

MARCAS DA TRANSIÇÃO: Comunicação, cultura e novos significados do consumo no (pós)- socialismo¹

Fernanda Martineli²

Resumo: *Este trabalho discute a abertura econômica e as recentes configurações do consumo em antigos países socialistas. Investiga como o consumo de objetos e valores tradicionais capitalistas se justifica, a partir de quais referenciais o discurso publicitário é construído e como se articulam significados implementados durante o regime socialista com novos referenciais de cultura e economia. Acredita-se que essa abertura acompanha uma euforia pelo consumo comparada àquela que o Brasil viveu nos anos 1990, quando o neoliberalismo se firmava endossando o mercado como modelo social de liberdade e progresso, e o universo do consumo como espaço privilegiado de exercício de liberdade. A análise dessas dinâmicas se apóia em Douglas e Isherwood (2004), entendendo os bens como sistema de comunicação, pois transmitem mensagens sobre gostos, estilos, identidades e hierarquias sociais nas práticas de consumo.*

Palavras-Chave: *Comunicação; Consumo; Interação Social.*

Abstract: *This paper turns on the economic opening and the recent consumption configurations in old socialist countries. It investigates how the consumption of objects and traditional capitalist values justifies itself, from which referenciais the advertising discourse is constructed and how it articulates meanings implemented during the socialist regime with new culture and economy references. This opening may follow an euphoria for the consumption compared to what Brazil lived in 1990's, when neoliberalism arised endorsing the market as a social model of freedom and progress, and the universe of consumption as a privileged space of freedom exercise. The analysis of these dynamic is supported in Douglas and Isherwood (2004), understanding goods as a communication system, therefore they transmits messages on tastes, lifestyles, identities and social hierarchies in consumption practices.*

Keywords: *Communication; Consumption; Social Interaction.*

1. Introdução

Este trabalho discute, no contexto de abertura econômica vivenciado por alguns antigos países socialistas, as recentes configurações do consumo nesse processo.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Antropologia e Comunicação”, durante a VIII RAM – Reunião de Antropologia do MERCOSUL, realizada na UNSAM – Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina, entre 29 de setembro e 2 outubro de 2009.

² Fernanda Martineli é Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) e Doutoranda em Comunicação e Cultura na mesma instituição. Email: nandamartineli@yahoo.com.br

Investiga como o consumo de objetos, serviços e valores tradicionais em sociedades capitalistas se justifica nesses mercados, a partir de quais referenciais o discurso publicitário vai ser construído buscando adesão e articulando significados que fazem parte do imaginário local e como acontece a articulação dos valores implementados durante o regime socialista com novos referenciais de cultura e economia que buscam se estabelecer nesse cenário. Parte-se da hipótese de que existe uma tentativa de instaurar a mudança também a partir desses referenciais então vigentes.

Para ilustrar a discussão foram escolhidas duas peças publicitárias que remetem a processos de abertura econômica experimentados respectivamente na Rússia, em 1997, e na China, em 2007, sendo a primeira um comercial para televisão da rede de *fast-food* norte-americana Pizza Hut, e a segunda, um anúncio para mídia impressa da grife francesa Louis Vuitton. Embora as peças analisadas façam parte de campanhas publicitárias de empresas que atuam em ramos distintos (alimentação e moda), a escolha se deve ao fato de que nos dois casos o ex-presidente russo Mikhail Gorbachev aparece como garoto-propaganda das marcas. O político exerce um papel tradicionalmente desempenhado por celebridades, papel esse que aparentemente ganha novo estatuto com a sua imagem. No momento em que Gorbachev surge legitimando o consumo em mercados emergentes, busca-se pensar se acontece aí uma tentativa de politização da mercadoria ou se prevalece a imagem do político convertida em celebridade. Mesmo que a figura de Gorbachev possa ter diferentes sentidos em momentos e contextos distintos – já que o intervalo entre a veiculação das duas campanhas é de 10 anos – sua imagem parece permanecer vinculada à questão do advento do capitalismo no ex-bloco socialista.

Busca-se pensar o significado da credibilidade de Gorbachev ao endossar produtos e o próprio capitalismo, bem como refletir sobre uma tentativa de redefinição do conceito de “democracia”³ a partir das novas práticas de consumo que se instauram nesses países e sua característica dúplice: o consumo significando pertencimento e participação em uma comunidade e, ao mesmo tempo, o consumo como valor de liberdade e expressão do individualismo. Nesse contexto, observa-se que os bens fornecem serviço de marcação (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004) das diferenças (valor de distinção) e também marcação temporal (marcam um tempo de transição e

³ A qualificação entre aspas aparece pela dificuldade em classificar o oposto do antigo regime soviético como uma democracia de fato.

abertura, onde o objeto adquire valor de democracia e liberdade). A discussão se concentra ainda na nova geografia dos mercados de produção e consumo e na forma como isso vem impactar a própria gestão da comunicação, que hoje ganha um papel cada vez mais estratégico – e até político – para essas corporações.

A análise das dinâmicas de produção, consumo, distribuição e circulação de objetos e significados se apóia na perspectiva de que os bens podem ser concebidos como um sistema de linguagem e de comunicação (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004), pois funcionam como mediadores nas relações sociais e transmitem mensagens sobre hábitos, gostos, estilos, representação, identidades e hierarquias sociais nas práticas de consumo.

Antes de entrar mais detalhadamente na análise das campanhas e problematizar as questões levantadas, será traçado um panorama a respeito de aspectos mais gerais que tangenciam a discussão.

2. Muros, cercas e pontes: a cultura do consumo e a organização material e simbólica das trocas

Marcel Mauss (2003) estuda a troca como fenômeno fundamental em economia e sociedade e investiga sua natureza antes mesmo de existir um mercado formal. Elabora uma complexa teoria sobre a circulação de objetos e seus significados simbólicos e percebe os artefatos da cultura material como imbuídos de valores que estruturam práticas e relações. Um olhar atento capta que o autor se depara com situações em que estão em jogo relações de poder e desigualdade, no momento em que problematiza papéis sociais e relações políticas, econômicas, culturais e jurídicas que são construídas e desconstruídas a partir da circulação de objetos e da valoração a eles atribuída.

É nesse sentido que Douglas e Isherwood (2004) discorrem contra uma teoria econômica que superestima a racionalidade individual e negligencia aspectos sociais e culturais presentes nas trocas. Argumentam que bens, trabalho e consumo são partes de uma totalidade social, e abstrair uma dessas esferas pode obliterar um entendimento mais complexo da vida social. Privilegiam uma abordagem cultural das trocas e uma análise que mede o envolvimento social comparando padrões de consumo, pois acreditam que “essa medida revele mais sobre desigualdade social do que as medidas de

distribuição de renda” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004: 35). Ao defenderem a importância do significado simbólico na estrutura material dos objetos, afirmam que “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004: 36). Contudo, considera-se que existe uma simultaneidade, que os objetos funcionam como cercas e pontes ao mesmo tempo, pois se as pessoas se identificam com grupos de referência a partir do uso em comum de artefatos da cultura material, estes também podem ser utilizados como elementos que promovem exclusão e segregação social de outros grupos.

Alguns pontos nas teorias de Mauss (2003) e de Douglas e Isherwood (2004) iluminam a discussão sobre o consumo vinculado às transformações econômicas em países do ex-bloco socialista. No momento em que a natureza das trocas nesses lugares se transforma, as relações de poder e desigualdade também se reestruturam, principalmente a partir da afluência de uma maior variedade de bens de consumo. Essa nova realidade introduz mudanças profundas, que interferem nas interações sociais e promovem ainda transformações temporais e espaciais.

Certamente, em períodos anteriores à abertura econômica, os bens que circulavam nas trocas que obedeciam à lógica própria do comércio nessas sociedades funcionavam demarcando alguns tipos de distinções. Também o Muro de Berlim existia tanto para demarcar um território quanto as distinções entre socialismo e capitalismo, de modo que o próprio mundo socialista procurava se isolar para não se “contaminar” com os valores da sociedade ocidental e manter íntegro o projeto revolucionário (vale esclarecer que não se pretende confundir fronteiras entre Estados com fronteiras sociais no universo do consumo, apenas mapeá-las). A realidade introduzida a partir da abertura modifica esse quadro e se instaura tanto a partir da reorganização das fronteiras geográficas e territoriais, quanto pela flexibilização de barreiras comerciais e afluência de bens de consumo. Essa nova configuração dos territórios e do mercado vai possibilitar novas formas de sociabilidade e organização social nesses lugares.

O filme alemão *Adeus, Lênin!* (2003) ilustra como a questão do consumo é emblemática nos mercados que surgem a partir do início da década de 1990 e cujo marco inicial é a própria queda do Muro, em 1989. Na história, a mãe do personagem Alexander, fiel defensora do socialismo, tem um infarto ao ver o filho participar de uma manifestação contra o regime vigente na antiga Alemanha Oriental, onde moram.

Durante sua convalescença acontece a queda do Muro e se inicia o processo de reintegração política das duas partes da Alemanha. Alexander procura esconder essa nova realidade de sua mãe, seguindo a orientação médica de evitar submetê-la a fortes emoções, pois outro infarto seria fatal. Utiliza diversos artifícios para que a mãe não perceba a chegada do capitalismo e seu maior desafio é esconder as transformações que acontecem no campo do consumo de bens. Diante de uma profusão de novos produtos que chegam ao mercado o consumo começa a se especializar, e as antigas marcas orientais ficam escassas. O que poderia ser uma menção à liberdade de escolha pela variedade de bens se torna um problema pessoal para Alexander. O jovem busca assim meios para perpetuar, dentro de casa, o modo de vida socialista da então extinta República Democrática da Alemanha e cria um mundo particular onde resgata bens de consumo, produtos culturais e artefatos materiais do antigo regime, na intenção de reconstruir ou apenas encenar o estilo de vida socialista alemão e manter a atmosfera de sociabilidade a ele relacionada. Paradoxalmente isso acontece no mundo privado do seu lar. *Adeus, Lênin!* ilustra como o consumo procura redefinir o significado da democracia, ao mesmo tempo que revela uma politização da vida cotidiana que perpassa as práticas de consumo.

Tentativas de politização do consumo acontecem em diversas direções, sendo muitas vezes iniciativa das empresas (ações de responsabilidade social empresarial) e do próprio Estado, como a instituição do Código de Defesa do Consumidor. Canclini (2001) problematiza essa questão ao confrontar a noção jurídica de cidadania com outras formas heterogêneas de pertencimento que perpassam o universo do consumo. Embora em alguns momentos pareça reducionista com relação à proposta de repensar o exercício da cidadania a partir do consumo, sua argumentação tem o mérito de propor novas formas de articulações sociais locais numa época em que a globalização desponta como paradigma na agenda intelectual das ciências sociais. E apesar de concentrar a reflexão na América Latina, as proposições parecem passíveis de transposição para análise de outros contextos da modernidade periférica. Numa perspectiva mais crítica, Milton Santos (2006) argumenta sobre como o mercado se apóia no elogio da técnica, sustentada pelo consumo. Em contraposição a Canclini (2001), Santos vê o consumo como algo que objetifica pessoas e relações e compromete o exercício de uma “individualidade forte”. Fala em termos de Brasil e elabora seu pensamento a partir do

contexto de difusão do consumo na década de 1970. Sua constatação de que a medida de classificação social veiculada pela mídia passa fortemente pela via do mercado parece ser cada vez mais evidente.

Embora pertençam a disciplinas diversas, Canclini (2001) e Santos (2001, 2006) falam a partir de referenciais próximos. Sugerem abordagens interdisciplinares e uma análise dos bens (CANCLINI, 2001) e objetos técnicos (SANTOS, 2001) que considere o espaço social, a época histórica e a forma como são apropriados. Essa perspectiva se alinha com Douglas e Isherwood (2004) e o próprio Mauss, citado por Santos (2001: 31) pela sua proposição de criar um saber que se ocupe do território, das técnicas e da vida social.

Os pensamentos acima estão vinculados a um contexto de grandes transformações na geopolítica mundial, vivenciado nas últimas duas décadas. A partir daí, houve tanto uma reorganização nos países do ex-bloco socialista quanto no sistema capitalista e na própria configuração da economia de mercado mundial, que envolve, por um lado, a flexibilização de barreiras para a circulação mundial de bens, mas também novas formas de protecionismo, como a articulação de novos blocos econômicos substituindo a polaridade da Guerra Fria, ao mesmo tempo em que os Estados Unidos lutam para se manter como potência hegemônica mundial. Alguns desses aspectos serão explorados mais à frente. Antes, merece destaque o pensamento do cientista político Immanuel Wallerstein (2002) a respeito da relação entre Estados Unidos e URSS. Apesar da propaganda atmosférica de tensão mundial na Guerra Fria, o autor argumenta que existia uma *aparência* de inimizade ideológica em que os lados, que possuíam internamente organizações estruturais distintas e representavam visões excludentes e divergentes quanto ao bem social, teriam uma espécie de acordo onde as áreas de influência eram bem demarcadas e nelas cada um poderia atuar sem sofrer nenhum tipo de interferência do outro. Nesse sentido, Wallerstein afirma que os projetos capitalista e socialista dessas duas potências não eram antagônicos, mas bastante semelhantes. Sobre a euforia da globalização que se seguiu à Guerra Fria, Wallerstein (2007) arrisca a previsão de que se trata de um modelo que em breve deve desaparecer, pois países como os Estados Unidos, China, Japão, além de países da Europa Ocidental e diversos lugares do globo irão adotar políticas cada vez mais protecionistas, impondo novas barreiras à circulação econômica.

Enquanto várias questões que Wallerstein aponta, embora bem embasadas, sejam especulações, outras, também herança da reorganização geopolítica mundial, são bastante concretas – algumas materiais, outras epistemológicas, outras ainda, etimológicas. A queda de diversos regimes socialistas a partir da década de 90 trouxe dificuldade em nomear a nova organização política e/ou econômica que se estabelece nesses lugares logo a seguir. Denominações como socialismo de mercado ou capitalismo de Estado são frequentemente utilizadas e não necessariamente aparecem de forma unificada nos meios de comunicação, sendo que na própria mídia não parece haver consenso quanto ao significado desses conceitos. Algumas vezes essa nomenclatura privilegia a organização político-estatal, outras vezes o mercado e outras ainda as novas configurações de classes sociais. O fato é que as mudanças se processam em múltiplas direções e novos arranjos surgem em todas essas esferas.

3. O mapa do consumo: configurações no tempo e no espaço

Nos objetos que circulam nas práticas de consumo cotidianas, os significados simbólicos são construídos em grande parte pelo discurso publicitário, que faz uma espécie de tradução ao mediar a passagem do bem do campo da produção para o universo social do consumo (ROCHA, 1995). Nessa lógica a publicidade se constitui ela também como um processo de produção, posterior à produção material, mas ao mesmo tempo complementar. Embora essa produção de significado continue indefinidamente quando o objeto entra em circulação no universo social (um processo contínuo no qual participam os indivíduos nas interações sociais), o valor simbólico construído pela publicidade agrega ao objeto um valor que ultrapassa o seu valor de uso. Isso é crucial para perpetuar o fetichismo da mercadoria, pois apesar de Marx enfatizar muito mais o caráter simbólico na produção do que no consumo (por considerar que o valor de troca é a expressão social do trabalho empregado no objeto), pode-se transpor essa racionalidade para o universo do consumo, uma vez que o fetichismo da mercadoria de que fala Marx confere ao objeto uma nova funcionalidade (que pode ser compreendida como uma espécie de atração passional na medida em que se atribui ao objeto propriedades que transcendem seu valor de uso). Mas enquanto Marx postula que existe uma espécie de materialidade das relações sociais no momento em que concebe o vínculo entre as pessoas como troca material, para Mauss (2003), citado no início, o

significado simbólico das trocas supera o valor material do objeto e é a principal força para o estabelecimento de relação entre indivíduos.

Seguindo a tradição marxista, David Harvey (2004; 2006) aborda as categorias de tempo e espaço na tentativa de “esclarecer vínculos materiais entre processos político-econômicos e processos culturais” (HARVEY, 2004: 187). Concebe espaço e tempo como categorias básicas da existência e extremamente fortes no capitalismo, compreendidas a partir da ação social, de modo que o primeiro corresponde a práticas específicas (organização do espaço definindo relações entre as pessoas), e o segundo a formações sociais particulares associadas com um sentido específico de tempo. No contexto desse trabalho, essas categorias podem ser aplicadas em dois eixos de análise: a categoria espaço delimitando um mapa da geografia dos mercados de produção e consumo, e a categoria tempo aplicada aos bens que fornecem serviços de marcação delimitando períodos históricos específicos.

De fato, os bens ajudam a marcar o tempo de diferentes maneiras: é comum associar datas e eventos do passado a objetos da cultura material com os quais se tinha contato na época. Da mesma forma, é comum pensar sobre um tempo futuro e projetar nele aspirações marcadas pela aquisição de algum tipo de bem. Assim como episódios de nossas vidas correspondem a lembranças carregadas de emoções e sentimentos, também se relacionam com a memória de artefatos que funcionam como referenciais ao ajudar a localizar temporalmente esses eventos.

As análises dos processos de produção e das práticas de consumo a partir do espaço em que se realizam, por sua vez, permitem problematizar e comparar formas de sociabilidade em lugares distintos do globo, e também pensar esses processos em contextos de desterritorialização da produção e globalização do consumo, pois, mesmo que alguns códigos da urbanidade sejam comuns em lugares geograficamente distantes, isso não garante que a configuração dos meios de produção e a apropriação dos objetos aconteçam de forma padronizada.

Ao argumentar sobre como a cultura ao mesmo tempo é constitutiva e reguladora nas trocas, Paul DiMaggio (1994) endossa a questão de como a idéia de uma “sociedade de mercado” tanto causa quanto requer mudanças nos valores sociais dos locais onde se instala. De fato, a natureza humana se transforma nos processos históricos de industrialização e modernização em função da forma como eles acontecem

em diferentes lugares. Mas apesar desses arranjos nas lógicas culturais serem fundamentais para a consolidação das instituições nos mercados emergentes e também para sua sustentação, DiMaggio aponta que é preciso ir além e explorar outras questões ao proceder uma análise desses mercados, pois se deter apenas nesse tipo de perspectiva cultural traz o risco de uma abordagem funcionalista e inconsistente (DIMAGGIO, 1994: 36). Diante disso merece destaque o trabalho de Douglas, citado por DiMaggio (1994: 38), em que a antropóloga propõe uma abordagem cultural das instituições e do mercado que avança ao estabelecer uma distinção entre regras que existem por convenção e regras institucionalizadas⁴. Isso auxilia na compreensão de fatos econômicos considerando tanto questões históricas quanto as recentes configurações das sociedades de mercado.

Mesmo reconhecendo a pertinência da aplicabilidade dessa teoria em análises de mercados transnacionais, DiMaggio assinala a importância de adotar critérios metodológicos bem definidos, pois os diferentes modelos econômicos e as variadas políticas industriais conferem grande complexidade ao objeto (historicamente, tanto o capitalismo quanto o socialismo tiveram modelos de regulação distintos em países de cada um desses blocos). De acordo com o autor,

Cross-national research is complex, both because it is difficult to determine what aspects of structure are causally related to any particular institution, and because the same institution may appear in two societies for different reasons (Orru, 1991). Nonetheless, cautiously employed, cross-national research is a valuable tool for understanding the origins of economic conventions and institutions. (DIMAGGIO, 1994: 38)

A partir do que foi exposto serão analisadas a seguir as peças publicitárias mencionadas no início, inseridas no contexto social mais amplo, na tentativa de explorar algumas questões sobre a aproximação dos valores ocidentais e orientais em função das novas configurações de produção, circulação e consumo em sociedades de mercado emergentes. Cabe aqui a ressalva de que não se pretende neste breve artigo dar conta de toda a complexidade que envolve essas transformações, apenas mapear alguns pontos

⁴ Regras por convenção seriam regras impostas com quais as pessoas não estão profundamente comprometidas, mas que requerem um certo tipo de monitoramento. Regras institucionalizadas (ou institucionais) seriam regras mais rígidas, enraizadas (*embedded*) na cosmologia do grupo e em seus símbolos sagrados

que podem ser observados a partir de um lugar específico e têm a comunicação como eixo central de análise.

4. A cultura das mídias e o discurso político da publicidade

Como relatado na introdução, o ex-presidente russo Mikhail Gorbachev foi garoto-propaganda de duas grandes marcas em um intervalo de dez anos. O comercial para a Pizza Hut (2007), embora anunciasse a chegada da cadeia à Rússia, foi dirigido ao mercado internacional nos Estados Unidos e Europa. Já o anúncio da Louis Vuitton, também peça de campanha internacional, teve direcionamento mais intenso para mercados como a Rússia e a China (BBC Brasil.com, 2007). Antes de partir para análises mais amplas dessas peças, será feita uma decupagem do material, com a intenção de auxiliar a compreensão.

4.1 Peça 1 – Filme da Pizza Hut

O filme publicitário, criado pela agência BBDO de Nova York (FIG. 1), começa com um plano aberto em um dia de muita neve. Um homem e uma criança passeiam na Praça Vermelha, em frente à Catedral de São Basílio, em Moscou. Trata-se de um lugar bastante representativo do país, internacionalmente conhecido. Isso permite logo identificar o contexto nacional-geográfico onde se passa a cena. O plano fecha no rosto do homem e revela que se trata do ex-presidente russo Mikhail Gorbachev. Em seguida, mostra Gorbachev e sua neta de dez anos se acomodando em uma mesa da Pizza Hut. O local é aconchegante, e nenhuma caracterização enfática da empresa aparece (logomarca, cores vibrantes). Observa-se apenas que o lugar está cheio de clientes comendo pizzas. As pessoas ao redor percebem a presença do ex-presidente e comentam. Falam em russo, mas surge uma legenda em inglês na parte inferior da tela para que o público da campanha possa acompanhar e entender o que está sendo dito. Debatem sobre as mudanças implantadas por Gorbachev com a política da *Glasnost* e especulam o que isso trouxe: se liberdade e esperança ou ruína econômica e caos. Ao final, decidem que essa política trouxe liberdade para que a Pizza Hut abrisse uma filial em Moscou. A câmera corta, e entra em cena a imagem de uma pizza em plano fechado, com uma locução em inglês exaltando o produto e suas características. Há um novo corte, e a cena retorna para a Pizza Hut de Moscou. Gorbachev mostra a pizza que está

sobre a mesa para sua neta e sorri para ela. Os personagens, que chegaram a um consenso quanto aos benefícios que Gorbachev trouxe para o país, saúdam o ex-líder com um “*Hail to Gorbachev!*”. O ex-presidente sorri timidamente demonstrando modéstia e acena de volta em retribuição. Em nenhum momento ele pronuncia alguma palavra ou consome efetivamente a pizza. A saudação dos russos permanece ecoando enquanto a câmera de afasta da mesa, mostra a fachada da Pizza Hut em Moscou e abre o plano revelando a paisagem nevada da cidade. Na assinatura do comercial surge novamente uma pizza, a logomarca e os dizeres da locução que encerra o filme: “*Have you been to the edge?*”.



FIGURA 1 – Comercial da Pizza Hut com o ex-presidente russo
FONTE – CNN, 1997

4.2 Peça 2 – Anúncio “*Baggage*”, da Louis Vuitton

O anúncio faz parte de uma campanha, criada pela agência Ogilvy & Mather para a Louis Vuitton, que enfatiza a tradição da marca no ramo de bolsas, malas e acessórios para viagem. Além da peça com Gorbachev aqui analisada, foram criados outros anúncios que mostram produtos da marca associados a imagens de celebridades (os tenistas André Agassi e Steffi Graf e a atriz Catherine Deneuve) em diferentes contextos e situações. A fotografia é de Annie Leibovitz, fotógrafa reconhecida e requisitada no mundo da moda.

No anúncio que aqui interessa analisar, Gorbachev aparece vestindo um terno preto, gravata e um pesado sobretudo, e encontra-se confortavelmente sentado no banco de trás de uma limousine Khrushchev, da era soviética (NEW YORK TIMES, 2007c), que passa ao lado do Muro de Berlim (FIG. 2). Ao seu lado está uma bolsa de viagem Louis Vuitton, semi-aberta e com uma revista em seu interior. Outros objetos que parecem ser livros ou revistas estão casualmente dispostos no banco do carro.



FIGURA 2 – Gorbachev no anúncio da Louis Vuitton, ao lado do Muro de Berlim
FONTE – Louis Vuitton *apud* NEW YORK TIMES, 2007b

As duas peças apresentam pontos em comum e outros bem divergentes. Para analisá-los, busca-se pensar o conteúdo das mensagens a partir de um contexto que extrapola os limites dos anúncios e de seu suporte midiático, e leva em conta a realidade social, cultural, política e econômica. Considera-se também que, no longo intervalo de tempo que decorreu entre a veiculação das campanhas, o mundo passou por mudanças e a própria figura de Gorbachev pode ter significados diferentes em tempos distintos. Da mesma forma, vale lembrar que o público-alvo dessas empresas não é o mesmo, pois uma atua no ramo de alimentação *fast-food* e outra no ramo de bens de luxo. Em comum, além de ter Gorbachev como garoto-propaganda, ambas possuem redes de lojas espalhadas pelo mundo.

Ao optarem pelo ex-líder soviético como garoto-propaganda, além de procurar inseri-lo no contexto dos produtos, as agências de publicidade contratadas por essas corporações pensaram em estratégias de comunicação que as empresas deveriam adotar levando em conta as especificidades tanto do público quanto dos mercados a que se destinam. Em ocasiões de lançamento, quando um produto ou serviço ainda não é conhecido no mercado, a publicidade exerce uma espécie de função pedagógica ao ensinar coisas sobre o consumo: o que é o produto, para que serve, como deve ser consumido. Mas, como já foi dito, esses significados não são fixos e vão se transformando à medida que os objetos entram nas interações sociais. Indivíduos de países que experimentam processos de abertura econômica após um longo período de regime socialista vivenciam situações desse tipo ao se depararem com uma grande afluência de bens que chega do mundo capitalista. Entretanto, isso não necessariamente acontece de maneira harmônica.

Embora, à primeira vista, o filme da Pizza Hut pareça direcionado ao mercado russo, o comercial não foi veiculado por lá em virtude da baixa popularidade de Gorbachev em seu país na época. O enredo mostra uma relação dos russos com Gorbachev que não parece ser a que realmente existia. Pode-se então pensar que a escolha do ocidente como mercado-alvo tem a intenção de mostrar que o capitalismo ganhou a Guerra Fria e, conseqüentemente, mais mercados – e a Pizza Hut foi uma das primeiras a demarcar seu espaço nesse território. Além disso, observa-se uma idéia de liberdade muito forte atrelada ao produto (comer a Pizza Hut significando liberdade de escolha e exercício da individualidade). O filme estabelece ainda uma relação de oposição com a imagem de opressão que o antigo regime tinha no Ocidente, especialmente nos Estados Unidos. Reforça o *american way of life* como modelo ideal universal e ele também um produto de exportação. A locução final, que também é uma indagação – “*Have you been to the edge?*” – resume todo o conceito da campanha e se configura como uma provocação. A palavra *edge* é emblemática, pois significa limite, borda. Aparece no filme como um trocadilho, recurso bastante utilizado em publicidade, que se refere à borda (recheada) da pizza e à situação de instabilidade e insegurança atribuída à vida na antiga União Soviética.

Dez anos após a campanha da Pizza Hut, a Louis Vuitton também veicula um anúncio com Gorbachev, mas desta vez a peça é enfaticamente direcionada para a Rússia e para a China, que se não abandonou completamente o regime socialista, passou por processos de abertura econômica e comercial que modificaram profundamente a estrutura das trocas e das práticas de consumo no país.

A abertura que aconteceu nesses países trouxe transformações estruturais nessas sociedades, na divisão do trabalho e na distribuição de renda. Pode-se observar o surgimento de uma classe média próspera e de alguns milionários, mas grande parte da população não experimentou nenhum tipo de ascensão social e muitos passaram a viver em situação de extrema pobreza. Não que não houvesse antes algum tipo de desigualdade, mas isso certamente se acentuou. E nessas novas gradações sociais, o *marketing* vê nichos de mercado a serem explorados a partir de outras gradações (de gosto, estilo, formas de representação, etc). A constituição desse panorama talvez tenha sido o que tornaria a Rússia de 2007 mais receptiva a Gorbachev como garoto-propaganda do que a Rússia de 1997. Soma-se a isso o fato de que a marca vende bens

de luxo, acessíveis àquele estrato da população de experimentou considerável ascensão social e de nível de renda⁵.

A figura de Gorbachev representa relações de poder e conhecimento e procura transmitir uma mensagem clara: trata-se de um indivíduo cosmopolita, que conhece o bom e o melhor do mundo – tanto pela sua antiga condição de presidente como pelo *status* de celebridade que adquire – e isso o legitima. O socialismo é representado como atraso, memória do passado (mais enfaticamente no anúncio da Louis Vuitton). O discurso publicitário das campanhas marca um novo tempo, tempo de abertura onde o objeto adquire valor de democracia e liberdade.

Esse discurso também tem um significado para o mercado ocidental: afirmar a pretensa vitória do capitalismo e mostrar que em todo o globo esse é um sistema bem visto e desejado. Procura instituí-lo como valor universal. Isso pode ser partilhado pelas elites russa, chinesa e de diversas partes do mundo, pois, como menciona Canclini (2001), existe uma identidade comum entre as elites mundiais. Resta investigar como se constituem no tempo e no espaço os novos circuitos subalternos de produção e consumo nos contextos de desigualdade nesses países.

5. Considerações Finais

Stuart Hall destaca que as práticas políticas se vinculam ao controle do poder, enquanto as econômicas, ao controle da produção e distribuição dos bens e das riquezas. Enfatiza que as primeiras têm efeitos materiais que se relacionam com “a forma como as pessoas definem politicamente as situações” (2005) e afirma que as disputas por poder no novo milênio são cada vez mais simbólicas e discursivas. Segundo ele:

A velha distinção que o marxismo clássico fazia entre a “base” econômica e a “superestrutura” ideológica é de difícil sustentação nas atuais circunstâncias em que a mídia é, ao mesmo tempo, uma parte crítica na infra-estrutura material das sociedades modernas, e, também, um dos principais meios de circulação das idéias e

⁵ Nem o fato do anúncio ter sido alvo de escândalo no mundo inteiro parece ter causado grandes preocupações à marca. Logo após o lançamento da campanha diversos jornais anunciaram que a capa da revista na bolsa ao lado de Gorbachev trazia o anúncio, em cirílico, de uma recompensa pelo assassinato de Litvinenko (NEW YORK TIMES, 2007d). Várias publicações mostraram a foto ampliada e, quando questionados a respeito, nenhum dos agentes envolvidos na campanha (a Louis Vuitton, a agência Ogilvy & Mather, o assessor de Gorbachev e a fotógrafa Anne Leibovitz) afirmou haver aí algum tipo de intencionalidade. Leibovitz disse que apenas procurou utilizar um veículo de notícias do dia (NEW YORK TIMES, 2007d). Entretanto, o *buzz marketing* que as especulações sobre isso geraram foi visto como positivo pela Louis Vuitton e pela Ogilvy & Mather (NEW YORK TIMES, 2007b).

imagens vigentes nestas sociedades. Hoje, a mídia sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria prima e marketing de produtos e idéias. (HALL, 2005)

A abertura econômica em alguns antigos países socialistas acompanha uma euforia pelo consumo talvez comparada ao que o Brasil viveu, em menor escala, nos anos 1990. Embora o capitalismo aqui não tenha deixado de existir, na época o neoliberalismo se firmava na América Latina endossando o mercado como modelo social de liberdade e progresso, e o universo do consumo como espaço privilegiado de exercício de liberdade. Isso parece estar em sintonia com o que aconteceu após a queda do Muro de Berlim, conforme Slater relata:

O que veio à tona de tão angustiante para os socialistas ocidentais em 1989 foi a extensão em que os cidadãos da Alemanha Oriental haviam realmente passado a ver a liberdade do consumidor exercida através do mercado tanto como a síntese quanto como a chave de todas as outras liberdades, e em que extensão toda provisão coletiva das necessidades (direito a emprego, cuidado das crianças, saúde, educação, um certo grau de igualdade econômica, por exemplo) foi desvalorizada e desligada da idéia de liberdade [...]. (SLATER, 2002: 33)

Nos países centrais do ocidente, esses valores de “liberdade”, que abrangiam basicamente a idéia de livre mercado, já haviam sido amplamente promovidos com as políticas de Reagan e Thatcher na década de 1980. Nessa época o capitalismo busca se reorganizar reforçando a oposição ao socialismo pela desqualificação do modelo burocrático soviético, da economia planificada e da restrição de opções de consumo significando ineficiência. O valor de empreendedorismo, típico da cultura empresarial, passa a ser desejável também nos indivíduos, assim como o critério de eficiência.

Admitir a centralidade da cultura na política, economia e diversas esferas da vida social lança luzes para investigar o socialismo de mercado em países como a China, que tiveram uma abertura comercial, mas politicamente ainda assumem o socialismo. Sobre o fim do socialismo soviético e a entrada da China na economia global, Castells (1998) evidencia questões sobre o crescimento de redes informais de negócios comandadas pelo crime organizado, o que conduz a uma outra discussão: embora muitas sejam realmente administradas pelo crime organizado, outras podem se constituir como redes formadas por pessoas em busca de novos modos de sobrevivência por não conseguirem

emprego formal nas novas configurações dos mercados. Isso abre caminho para discutir as novas configurações da desigualdade a partir das novas formas de consumo, trabalho e produção que surgem com a abertura econômica nos mercados emergentes. E se vincula também ao debate de Hall (2005) acerca dos efeitos da distribuição da riqueza e dos recursos econômicos entre ricos e pobres, debate este que passa pela maneira como são definidos os conceitos de “justiça” e “igualdade”, e como a sociedade se posiciona a respeito dessas definições que são determinantes nas ações políticas e econômicas.

Referências bibliográficas

- ADEUS, LÊNIN! Direção: Wolfgang Becker. Ontario: Big Picture Media Corporation, TV ONTARIO, Vision TV, Knowledge Network, Saskatchewan Communications Network e ACCESS: The Education Station, 2003. 1 DVD
- BBC Brasil.com. *Gorbachev é o novo ‘garoto-propaganda’ da Louis Vuitton*. (FERNANDES, Daniela). 4 ago. 2007. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/08/070804_gorbachevdf_ac.shtml> Acesso em 15 out 2007
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001
- CASTELLS, Manuel. The Crisis of Industrial Statism and the Collapse of the Soviet Union. In: _____. *End of Millennium*. London: Blackwell, 1998
- CNN Interactive. Gorbachev's pitch for pizza released. In: *World News Story Page*. 23 dez. 1997. Disponível em <<http://www.cnn.com/WORLD/9712/23/gorby.pizza>> Acesso em 15 out 2007
- DIMAGGIO, Paul. Culture and Economy. In: *The Handbook on Economic Sociology*. (org. SMELSER, Neil J. & SWEDBERG, Richard). Princeton: Princeton University Press, 1994.
- DOUGLAS, Mary & Isherwood, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004
- HALL, Stuart. *A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. UEBEL, R.; BUJES, M. I.; COSTA, M. V. (trad.). Santa Maria: UFSM / Departamento de Geografia, 2005. Disponível em <<http://w3.ufsm.br/mundogeo/geopolitica/more/stuarthall.htm>> Acesso em 20 dez 2009
- HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. 13. ed. São Paulo: Loyola, 2004
- _____. *Spaces of Global Capitalism*. London & New York: Verso, 2006
- MARX, Karl. *O Capital: Crítica da Economia Política.- vol. 1: O Processo de Produção do Capital*. São Paulo: Abril Cultural, 1983

- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. In: _____. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003
- NEW YORK TIMES. From Perestroika to Pizza: Gorbachev Stars in TV Ad (STANLEY, Alessandra) In: *Archives*. 11 dez. 1997. Disponível em <<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9F04E2DC143DF930A35751C1A961958260&sec=&spon=&pagewanted=all>> Acesso em 15 out 2007
- _____. Gorbachev Made Me Buy It. (WILSON, Eric). In: *Front Row*. 16. jul. 2007. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2007/07/26/fashion/26ROW.html>> Acesso em 16 jul 2007
- _____. Mr. Gorbachev, Show Off This Bag. (PFANNER, Eric). In: *Media & Advertising*. 8 ago. 2007 Disponível em <<http://www.nytimes.com/2007/08/08/business/media/08adco.html?adxnnl=1&adxnnlx=1197389778-KDfX0UJODbamD/ehBothNg>> Acesso em 08 ago 2007
- _____. Louis Vuitton Ad Shows Gorbachev Accompanied by Subversive Text. (LEVIN, Dan). In: *Media & Advertising*. 5 nov. 2007. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2007/11/05/business/media/05vuitton.html>> Acesso em 05 nov 2007
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995
- SANTOS, Milton. As Cidadanias Mutiladas. *DHnet – Banco de Dados sobre direitos Humanos*. São Paulo, 05 mar. 2006. Disponível em <<http://www.dhnet.org.br/direitos/sos/discrim/preconceito/ascidadaniasmutiladas.html>> Acesso em 05 mar 2006
- _____. Uma Ontologia do Espaço: noções fundadoras. In: *A Natureza do Espaço*. São Paulo: Edusp, 2001
- SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002
- WALLERSTEIN, Immanuel. *Após o Liberalismo: em busca da reconstrução do mundo*. Petrópolis: Vozes, 2002
- _____. In: *Milênio*. Programa exibido pela Globo News, Rio de Janeiro, 17 set. 2007. Disponível em <<http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM732385-7823-IMANNUEL+WALLERSTEIN,00.html>> Acesso em 15 out 2007
- YOUTUBE. Pizza Hut – Gorbachev. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=C9lvzzHOSTw>> Acesso em 26 jul 2007