

LIDIANE FERREIRA DE ABREU

A PUBLICIDADE COMO MEDIADORA CULTURAL DA PÓS-MODERNIDADE:
O CASO OI

Monografia apresentada à Banca Examinadora na disciplina Projetos Experimentais II, do curso de Comunicação Social da UFJF, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Profa. Dra. Marise Pimentel Mendes

Juiz de Fora

2006

LIDIANE FERREIRA DE ABREU

A PUBLICIDADE COMO MEDIADORA CULTURAL DA PÓS-MODERNIDADE:
O CASO OI

Monografia apresentada à Banca Examinadora na disciplina Projetos Experimentais II, do curso de Comunicação Social da UFJF, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

Data de exame:

Profa. Dra. Marise Pimentel Mendes – UFJF – Orientador

Prof. Dr. José Luiz Ribeiro – UFJF – Relator

Prof. Ms. Álvaro Eduardo Trigueiro Americano – UFJF – Convidado

Data de aprovação

Este trabalho é dedicado aos meus pais, a grande força que me trouxe até este ponto. É dedicado ao orgulho que estão sentindo e ao esforço que fizeram até agora.

AGRADECIMENTOS

Agradeço com todo o meu coração a todo os amigos que de alguma forma contribuíram para que este trabalho se realizasse. À professora Fabiana por toda atenção e boa vontade. Aos meus amigos jornalistas que se empenharam em disponibilizar bibliografia e mídias. Ao meu namorado, querido, pela compreensão e por ter consentido que eu mergulhasse nesta pesquisa por dias e mais dias sem a presença um do outro. Em especial, à Professora Marise. Sem ela, este trabalho nunca teria saído do plano das idéias. Obrigada por ter acreditado que ainda seria possível.

"Prefiro pensar na publicidade como algo grande, esplêndido, algo que vai fundo em uma instituição e apreende sua alma. As instituições têm almas, assim como os homens e as nações"

Bruce Barton, publicitário responsável pela transformação da General Motors em metáfora da família americana.

SINOPSE

Identificação de características da pós-modernidade, tais como globalização, estetização da vida cotidiana e a questão da representação nos meios de comunicação de massa. Análise da publicidade e da busca pela definição da marca. Estudo da Oi como empresa de telefonia e sua preocupação no estabelecimento de uma identidade através da marca, concomitante ao processo de transformação em uma cultura.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 PÓS-MODERNIDADE E IDENTIDADES

2.1 CARACTERÍSTICAS PÓS-MODERNAS

2.2 PÓS-MODERNIDADE, CONSUMO E FORMAÇÃO DE IDENTIDADES

2.2.1 Globalização, identidades locais e globais

2.2.2 Estetização e estilização da vida cotidiana: a identidade como arte

2.2.3 A questão da representação

3. A PUBLICIDADE E A BUSCA DA IDENTIDADE DA MARCA

4 OI, BEM VINDO AO MUNDO DA TELEFONIA MÓVEL CELULAR

4.1 TELEFONIA CELULAR NO BRASIL

4.2 "SEU CELULAR ESTÁ ULTRAPASSADO, É HORA DE TER UM OI"

5 CONCLUSÃO

6 REFERÊNCIAS

7 ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

Este estudo é uma tentativa de compreender melhor o mundo contemporâneo e qual o papel que a publicidade desempenha dentro dele. Para isso, é preciso buscar os mecanismos que regem a motivação para o consumo. Será que podemos considerar que a sociedade vem sofrendo transformações significativas a ponto de mudar a relação entre produtos, consumidores e corporações?

O objeto de estudo deste trabalho é um tanto peculiar. A pós-modernidade é uma era que já nasce batizada, com os pensadores do contemporâneo tentando atingir um grau de distanciamento suficiente para isolar e estudar suas características. Períodos anteriores de tempo, circunscritos a um espaço, somente eram classificadas por um nome, geralmente, muito tempo depois. Tomemos como exemplo, a Renascença, período de grandes mudanças e transição de um pensamento medieval para o moderno, compreendido entre os séculos XII e XVI. De acordo com o historiador Lucien Febvre (1994, p. 29), o termo "Renascença" só teria sido usado para designar o período, por Michelet, muito tempo mais tarde, por volta de 1850.

É fato que os últimos cinquenta anos do século XX foram marcados por um forte desenvolvimento dos meios de comunicação e sofisticação cada vez maior das mensagens disponibilizadas por eles, tanto em termos de forma quanto de conteúdo, e que estes meios nos permitiram acesso cada vez maior, mais rápido e mais fácil à informação, inclusive sobre o que acontece fora de nosso alcance local.

Mas como esse volume de informação, especialmente, de informação publicitária opera na conquista de mercados?

Tomaremos como exemplo o que vem acontecendo no altamente competitivo mercado de telefonia celular no Brasil, que só muito recentemente foi entregue à iniciativa privada, que logo tratou de desenvolver e agregar valor aos seus produtos e serviços. Como uma empresa que deseja se destacar das demais, oferecendo os mesmos produtos, serviços e aparelhos, pode conseguir se projetar e obter maior destaque? O que ela deveria levar em consideração a respeito dos seus consumidores?

Se é verdade que as relações de cidadania e representação estão sendo deslocadas da esfera pública para o consumo, podemos considerar que cada vez mais as empresas estão empenhando esforços em conseguir algo de diferencial em relação às suas concorrentes. É neste ponto que pretendemos contar com o exemplo da empresa de telefonia Oi, que através de seus esforços de comunicação e promoção da marca vem conseguido diluir a fronteira entre marca e cultura.

Assim mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais. A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas (FEATHERSTONE, 1995, p. 33).

Isso por que, ainda de acordo com Featherstone (1995, p. 37), o conjunto de mercadorias pode integrar um sistema de signos capaz de revelar, como pistas usadas no ato de classificar o outro.

Tentaremos analisar como esse processo ocorre, a sua importância como ferramenta publicitária contemporânea.

No primeiro capítulo, nos deparamos com a dificuldade de classificar o cotidiano. É uma tentativa de identificar algumas das características mais relevantes para a comunicação em um contexto de pós-modernidade.

Já no segundo capítulo, discutimos como são formadas e qual a importância da formação da identidade no mundo atual. Tentamos isolar alguns artifícios deste fazer constante de escolhas que são utilizados pela publicidade contemporânea.

O terceiro capítulo tenta delimitar como a publicidade se apropria das características abordadas nos capítulos anteriores e como o consumo se tornou não só uma necessidade, mas uma forma de cultura pós-moderna.

O quarto capítulo procura exemplificar um caso bem sucedido de publicidade como formadora de uma cultura de consumo e, portanto, de identidades construídas a partir uma marca investida de significado: a Oi.

2 PÓS-MODERNIDADE E IDENTIDADES

A cultura tem sido considerada como um importante pilar para a análise das diversas facetas do capitalismo e sua influência na vida cotidiana das pessoas comuns. Neste capítulo buscaremos discutir, sem a pretensão de esgotar o assunto, os limites de uma ordem cultural pós-moderna em contraponto ao que seria uma lógica moderna. Será que realmente estamos diante de uma nova era, na qual tudo é novo ou que, a exemplo do que acontece nas artes, estamos nos deparando de novo com um tipo de pensamento que vem confrontar outro, englobando-o, e não, destruindo? Porque, sim, os termos "pós-modernidade", "pós-modernismo" e pós-modernização, que surgiram no seio das artes e só foram popularizados a partir da década de 60 do século passado, ainda são usados de modo confuso e sem unidade de opinião na academia. Para uns, reflete o limiar de uma nova era, cultura fim de século. Para outros estudiosos do contemporâneo, nada há de novo sob o sol, o novo repete o modelo antigo e, apesar de ser negação é, antes de tudo, reafirmação.

Realmente existe a noção cultural de pós-modernidade, algo que está para além do que conhecemos? E, realmente, podemos pinçar neste vasto mundo de imagens, algumas características que sejam traduzidas de forma inteligível para a publicidade, nosso objeto de análise? Vamos investigar, considerando as teorias fundamentadas por alguns autores de importante contribuição para o entendimento dos nossos tempos, e buscar em seus escritos, o subsídio necessário para a compreensão de algumas características culturais, que se refletem nos hábitos de consumo da nossa vida cotidiana. Um pouco mais além, pesquisaremos como ocorre a formação da identidade do sujeito, a partir de uma carga de informação tão grande e diferenciada, com fenômenos como a globalização acontecendo ao mesmo tempo em que se lê este texto. Nos cabe como comunicadores apreciar estas questões para melhor lidar com o consumo e o indivíduo.

2.1 CARACTERÍSTICAS PÓS-MODERNAS

O que é a pós-modernidade? O que à primeira vista parece uma pergunta simples, constitui-se a verdadeira problemática deste capítulo em que vamos nos dedicar ao debate sobre a validade do termo e das características culturais estéticas e de consumo que ele pressupõe. Em linhas gerais, a Pós-modernidade pode ser entendida como um período de tempo, caracterizado por uma filosofia cultural, dentro da continuidade histórica, como foi, comparativamente, a Antigüidade Clássica, a Idade Média e o Renascimento. No entanto, acerca do termo "pós-modernidade" surge uma longa discussão, repleta de questionamentos, que podem tornar-se entraves à definição

hermética do termo e, mesmo, da era. Talvez a maior dificuldade com relação aos estudos da pós-modernidade seja o fato de que os teóricos, sejam eles sociólogos, artistas ou comunicadores, ainda estão imersos neste tempo, o que, segundo Steven Connor, faz com que sempre sejam tomados como referência pontos de vista e paradigmas cristalizados para a análise do contemporâneo como fenômeno.

(...) ao buscarmos compreender esta realidade, a modernidade e sua seqüela tão anunciada, a pós-modernidade, somos forçados a usar modos de compreensão que derivam dos períodos e conceitos sob exame, forçados a repetir histórias e conceitos dos quais preferíamos nos manter afastados.(...) Não há pontos de observação seguramente afastados nem na ciência, nem na religião, nem mesmo na história. (...) Estamos no e pertencemos ao momento que tentamos analisar, estamos na e pertencemos às estruturas que empregamos para analisá-lo (CONNOR, 1989, p.13).

A primeira dúvida se faz em torno de quando teria surgido a pós-modernidade. Para que este ponto seja esclarecido, é preciso voltar no tempo ainda um pouco mais, até o conceito de "modernidade" e o que é ser moderno, pertencer à Idade Moderna. O próprio emprego do termo moderno é feito, com freqüência, de modo confuso, usado como forma de definir toda experiência ou processo de modernização. De acordo com Mike Featherstone,

(...) afirma-se, de modo geral, que a modernidade surgiu com o Renascimento e foi definida em relação à Antigüidade, como debate entre os Antigos e os Modernos. (...) do ponto de vista da teoria sociológica alemã do final do século XIX e do começo do século XX, do qual derivamos grande parte do nosso sentido atual do termo, a modernidade contrapõe-se à ordem tradicional, implicando progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social (Weber, Tönnies, Simmel) — processos que resultaram na formação do moderno Estado capitalista-industrial e que muitas vezes foram vistos sob uma perspectiva marcadamente antimoderna (FESTHERSTONE, 1995, p.20).

Para alguns outros pensadores do contemporâneo, como Anthony Giddens, a pós-modernidade ainda nem mesmo teria surgido. Giddens

considera que a alardeada pós-modernidade nada mais é do que um resquício da modernidade como a conhecemos e, por isso, mereceria apenas o título de "baixa-modernidade" ou "modernidade tardia". Para Giddens (1991, p.52-54), modernidade refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa, a partir do século XVIII e que tiveram influência mundial, em maior ou menor grau. Giddens ainda associa o termo "pós-modernidade" ao limiar de uma nova era, preconizada por muitos, nos fins do século XX, mas sem comprovar ou mesmo acreditar que se possa atribuir alguma relevância ao termo.

No campo das artes, existem autores que consideram que uma nova estética, comprometida com as necessidades modernas de liberdade de expressão e desconstrução do pensamento anterior, tenha florescido com os movimentos artísticos denominados Modernistas, que tiveram destaque a partir do começo do século XX. Nesta época, na Europa emergiam várias formas de expressão artística, denominadas *correntes de vanguarda*, especialmente durante e após a Primeira Guerra Mundial, que começou em 1914. No entanto, mesmo antes da eclosão da guerra, em 1912, já se faziam tentativas de integrar a arte, seja como instrumento de crítica ou de reprodução, ao modelo moderno de sociedade que vinha se cristalizando. Exemplo desta fase, o Futurismo surgido na França com Marinetti, mas voltado à Itália, que tornou-se, a bem da verdade, a expressão artística do fascismo, embora fosse na literatura um movimento revolucionário no emprego da palavra e do significado. No campo das artes plásticas, "nas telas futuristas são comuns elementos que sugerem a velocidade e o mecanicismo da vida moderna" (CEREJA, MAGALHÃES, 1995, p.280).

Em sua primeira fase, considerada estritamente modernista, ou na Primeira Fase do movimento, entre 1914 e 1930, emergiram correntes artísticas como Expressionismo, Dadaísmo e Surrealismo. Neste contexto, tem grande importância para a constituição estética atual de que tudo pode ser arte, os *ready-mades*, de Marcel Duchamps. Os *ready-mades* nada mais são do que objetos descontextualizados de seu uso cotidiano para atribuir-lhes valor artístico. Ficou famoso o *urino*, elevado à categoria de objeto artístico através da assinatura de Duchamps.

No Brasil, o desenvolvimento desta nova concepção artística, desconstrucionista e contrária à arte acadêmica que era produzida no país, ficou marcado pela realização da Semana de Arte Moderna, em 1922, formalmente desligada do futurismo de Marinetti, por Menotti Del Picchia. Como principal inovação, os modernistas brasileiros queriam maior liberdade de criação, rompimento com a cultura tradicional e uma arte que se constituísse uma identidade brasileira (CEREJA, MAGALHÃES, 1995, p. 293-298).

Mike Featherstone também tenta esboçar uma delimitação do que seria arte moderna em contraponto à arte pós-moderna. Featherstone questiona até que ponto o termo "pós-moderno", no campo das artes, se constitui uma oposição ao termo "moderno", uma vez que dele é derivado.

De acordo com Koller (1997) e Hassan (1985), o termo "pós-modernismo" foi usado pela primeira vez por Frederico de Onis, na década de 30, para indicar uma reação de menor importância ao modernismo. O termo ficou popular na década de 60, em Nova York, quando foi usado por jovens artistas, escritores e críticos (...) para designar um movimento para além do alto-modernismo "esgotado", que era rejeitado por sua institucionalização no museu e na academia. O termo foi amplamente usado na arquitetura, nas artes visuais e cênicas e na música nas décadas de 70 e 80 e, em seguida, passou por um veloz intercâmbio entre a Europa e os Estados Unidos, à medida em que a busca de explicações e justificações teóricas

para o pós-modernismo passou a incluir discussões mais amplas sobre a pós-modernidade (FEATHERSTONE, 1995, p.25).

Comparativamente, Featherstone traça um paralelo entre as características que embasam a produção e a análise das duas vertentes artísticas. Para ele, as características modernistas podem ser resumidas em reflexividade e autoconsciência estética, rejeição da estrutura narrativa em favor da simultaneidade e da montagem, exploração da natureza paradoxal, ambígua e indeterminada da realidade e rejeição da noção de uma personalidade integrada, em favor da ênfase no sujeito desestruturado e desumanizado. Como características de pós-modernismo nas artes, o autor destaca a abolição da fronteira entre arte e vida cotidiana, derrocada da distinção hierárquica entre alta-cultura e cultura de massa/popular, uma promiscuidade estilística, favorecendo o ecletismo e a mistura de códigos, paródia, pastiche, ironia, diversão e a celebração da "ausência de profundidade da cultura", declínio da originalidade/genialidade do produtor artístico e a suposição de que a arte pode ser apenas repetição. Este conjunto de características será importante mais à frente, quando servirá de base também para a discussão a respeito do que é e como é formada a identidade individual dentro de uma sociedade — a nossa sociedade — que vive esta transição, objeto de discussão deste primeiro subcapítulo.

Para grande parte dos que analisam as características do contemporâneo, o começo da pós-modernidade na linha do tempo se dá somente a partir da década de 60 do século passado. Neste período, vários movimentos de contracultura marcaram as artes e a moda, principalmente do ponto de vista da cultura popular ou de massa e do consumo de bens culturais ou simbólicos. Steven Connor (1989, p.149) considera, por exemplo, o rock um

movimento genuinamente pós-moderno, ainda que não se possa considerar que o estilo possuiu uma fase modernista reconhecível. Connor acredita que o fenômeno rock'n'roll é a forma de expressão cultural mais representativa da pós-modernidade, por suas características.

Isso porque ele personifica à perfeição o paradoxo central da cultura de massa contemporânea: o seu alcance e influência globais e unificadores, de um lado, combinados com sua tolerância e criação de pluralidades de estilo, de mídia e de identidades étnicas, do outro. (...) o rock também se caracteriza por uma impureza congênita em termos de meio e de natureza. Desde o começo, a sua importância estava na potência dos seus amálgamas com a cultura juvenil como um todo; a moda, com o estilo e com cultura das ruas, com o espetáculo e com a arte da performance na obra de artistas como The Who, Genesis, Talking Heads e Laurie Andersen, com o cinema e com novas tecnologias e mídias de reprodução — cujo exemplo mais recente e óbvio é o videoclipe (CONNOR, 1989, p.151).

Nas ciências, várias descobertas científicas e tecnológicas possibilitaram verdadeira revolução no estilo de vida, quer seja no âmbito mundial, quer seja na vida cotidiana dos homens e mulheres comuns. Na política, o mundo presenciou a divisão em duas orientações ideológicas diferentes após a Segunda Guerra Mundial (1939-45), uma pseudo-socialista e outra, capitalista ao extremo, e essa é o objeto deste trabalho, pois não haveria sentido para a publicidade dentro de uma sociedade que não preza o consumo.

Um conjunto de acontecimentos sistemáticos e persistentes nos levou ao modo de vida que temos hoje. Desde a entrada da mulher no mercado de trabalho, passando pelo feminismo, até a sua transformação em importante mercado consumidor, que hoje é responsável por grande parte de todas as decisões de compra realizadas, muitos fatores determinaram grande mudança no nosso estilo de vida. Sobre o feminismo, Connor (1989, p.186) cita Craig Owens ao dizer que este também é um fenômeno pós-moderno por excelência, devido à sua afirmação da diferença, sua recusa diante das metanarrativas —

explicadas como "narrativas dominantes" — e, sobretudo, devido à sua crítica às estruturas de poder envolvidas na representação.

De acordo com Giddens (1991, p.52), a concepção de pós-modernidade hoje está sumariamente afastada do que já significou um dia: a transição do capitalismo para o socialismo. Por consequência, está também apartada da concepção de Marx, de que a história é totalizadora. Portanto, pós-modernidade pode ser, antes, a lógica cultural que rege a atual fase do capitalismo em que estamos: o capitalismo tardio, pós-industrial.

Desta forma, é praticamente impossível deixar de associar cultura de consumo e pós-modernidade. Mas, o que podemos entender como cultura de consumo? De acordo com Featherstone, falar em cultura de consumo equivale a dizer que, nesta atual fase do capitalismo, e ainda sob um viés cultural, o centro foi deslocado da produção para o consumo destes bens culturais. O autor busca em Baudrillard e Jameson subsídios para o seu argumento:

O termo sociedade do consumo introduz uma mudança: em vez de o consumo ser considerado como mero reflexo da produção, passa-se a concebê-lo como fundamental para a reprodução social. O termo cultura do consumo não apenas assinala a produção e o relevo cada vez maiores dos bens culturais enquanto mercadoria, mas também o modo pelo qual a maioria das atividades culturais e das práticas significativas passam a ser mediadas através do consumo. Esse último envolve progressivamente o consumo de signos e imagens. (...) A cultura da sociedade de consumo, portanto, é considerada um vasto complexo flutuante de signos e imagens fragmentárias que produz uma incessante interação que desestabiliza significados simbólicos e uma ordem cultural há muito tempo mantidos (FEATHERSTONE, 1997, p.109-10).

Para este trabalho, vamos considerar que seja a pós-modernidade a lógica cultural do capitalismo tardio, instaurado após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), ainda que não só o capitalismo determine a lógica cultural, mas também seja determinado por ela, principalmente nas relações de consumo de bens simbólicos, sejam eles culturais ou mercadorias de massa elevadas à

categoria de mercadorias-signo. Vamos considerar também a dissolução das barreiras entre alta cultura e cultura de massa, idéia de grande importância para entender o papel da publicidade como intermediária cultural, capaz de impulsionar o deslocamento da produção do centro para a periferia, enquanto traz ao centro da cultura, o consumo.

Vamos levar em conta também a idéia de uma sociedade pós-moderna como fragmentária, imagética, descentralizada, sem metanarrativas, mas antes, voltada à construção de hiper-realidades, que suprimem a distância entre arte e vida cotidiana, a simulação e a imediatez, ainda que grande parte destas características esteja relacionada ao espaço do lazer, a superexposição à informação, que gera a implosão do significado (FEATHERSTONE, 1997, p. 110-11).

Podemos deduzir de todas estas análises levantadas que estamos ainda distantes do que se possa chamar de uma nova era. Pode ser que estejamos vivendo um momento híbrido. No entanto, é impossível fechar os olhos e ignorar que algumas transformações pelas quais a sociedade ocidental passou nos últimos anos do século XX foram incisivas para o recorte cultural que investigamos aqui, e que, como parte de uma ciência social, muito interessam ao mediador/ comunicador social.

Partiremos agora para uma breve análise de como este recorte cultural atua para a formação da identidade cultural do sujeito pós-moderno, seu estilo de vida e, principalmente, como esta cultura de consumo determina seus *hábitos de consumo*, dentro do universo da comunicação.

2.2 PÓS-MODERNIDADE, CONSUMO E FORMAÇÃO DE IDENTIDADES

A identidade surge, na atual concepção das ciências sociais, não como uma essência intemporal, mas como uma construção imaginária que se narra (CANCLINI, 1999, p.148)

Vimos, anteriormente que um dos importantes pilares para que se possa considerar que vivemos sob a égide de um pensamento pós-moderno está na importância que se dá ao consumo de mercadorias-signo. Isso equivale a dizer que, em muitos momentos da vida social, as mercadorias, sejam elas bens culturais ou de consumo de massa, são investidas de significados, que precisam ser inteligíveis a quem seja o alvo da informação. Constatamos também que, dentro de um pensamento pós-moderno, é perfeitamente possível que se construam imagens, representativas de qualquer coisa. Considerando que assim seja, seria possível construir em diferentes âmbitos da vida social uma imagem a respeito de si, a partir das características de consumo que o indivíduo deixa transparecer? Podemos chamar a isso identidade?

2.2.1 Globalização, identidades locais e globais

A formação da identidade aqui tratada, e a de nosso real interesse, analisa como através do consumo podemos obter as sensações de pertencimento ou de diferenciação entre os demais, dentro de uma sociedade ou cultura. Assim Willian B. Gudyknust define três tipos possíveis de identidade:

Um dos fatores intergrupais que mais influenciam a comunicação é a identidade social. Os autoconceitos consistem de três tipos gerais de identidades: humanas, sociais e pessoais. As identidades humanas individuais envolvem as visões que cada um compartilha com os demais humanos. As identidades sociais envolvem as visões que cada um presume compartilhar com outros membros do grupo. Os grupos internos são grupos importantes para os indivíduos. As identidades sociais podem basear-se nos papéis que os indivíduos

desempenham (p. ex., estudante, professor, pai), nas categorias demográficas (p. ex., nacionalidade, etnia, gênero, idade), associação em organizações formais/informais (p. ex., partidos políticos, associações, clubes sociais), *hobbies* ou profissões (p. ex., cientista, artista, jardineiro) ou grupos estigmatizados (p. ex., sem tetos, aidéticos). O grau em que os indivíduos se identificam com esses vários grupos varia de situação a situação. As identidades pessoais individuais envolvem aquelas visões que o diferenciam de outros membros dos grupos internos — aquelas características que os definem como indivíduos singulares (GUDYKNUST, 1995, p.293).

Para entender a formação da identidade individual, primeiro é preciso traçar um breve panorama do que vem acontecendo com as identidades nacionais devido ao processo de globalização vivenciado nos últimos 50 anos, mas com maior intensidade nos últimos 10 ou 20 anos do século XX. Começamos, portanto, abordando, de forma sucinta, a importância da globalização como contexto em que acontecem tanto a formação da identidade individual quanto social, a partir do consumo dos bens massificados. Mike Featherstone (1997, p.117-118) faz a seguinte análise a respeito de como o processo de globalização, não só econômica, mas principalmente cultural, age sobre a formação das identidades pós-modernas:

Os processos internacionais e transociais que vêm ocorrendo no final do século XX estão apressando o processo de globalização (...). Esse termo refere-se ao senso de compreensão global, no qual o mundo é progressivamente visto como "um só lugar". Assim, torna-se muito mais difícil para os Estados-Nação escapar de ou evitar as consequências de serem colocados em conjunto nesta situação, em um aglomerado cada vez mais rígido, por meio do volume e da rapidez cada vez maiores dos fluxos de dinheiro, bens, pessoas, informações, tecnologia e imagens. Parte do problema de conceituação enfatizado pelo pós-modernismo pode muito bem ter algo que ver com as tentativas de compreender a emergência da complexidade global, resultante daqueles fatores. É uma condição global na qual, nós, no Ocidente nos deparamos com dificuldades cada vez maiores de encarar "o outro" (...). "O outro", por meio dos fluxos globais a que nos referimos, é agora um interlocutor e parte de nossa figuração. A trajetória que daí resulta, em direção a um nível mais elevado de complexidade, no que diz respeito a lidar com uma multiplicidade de imagens do outro, mais a necessidade de modificar o nosso próprio aparato de identidades e nosso

repertório de auto-imagens, provoca algumas dificuldades. Pareceria mais fácil interagir com aqueles outros que compartilham o estoque de conhecimentos de que dispomos, sobre os quais todos estão de acordo e com quem podemos estabelecer tipificações que nos são familiares práticas rotineiras. Isso pode ser citado como um dos motivos pelos quais o processo de globalização não apenas produz novas variedades de cosmopolitismo, mas também desencadeia uma série de reações desglobalizantes (...).

Como podemos inferir, o mundo contemporâneo vive um processo de crescente eliminação dos limites geográficos no que tange à produção, circulação e consumo de bens culturais e objetos massificados, pelos menos entre as classes médias. Sobre isso, também teceu estudos o escritor mexicano Néstor García Canclini. Talvez, Canclini seja um dos autores que mais deram importância à questão da formação da identidade através do consumo, com base na compra e no manuseio de objetos produzidos em massa. Em seu livro *Consumidores e Cidadãos*, Canclini aborda com bastante ênfase a globalização como fator preponderante para a análise do consumo, principalmente nos países denominados "nações em desenvolvimento", como o México e o Brasil.

Canclini é definitivo ao associar os tempos atuais ou pós-modernos à cultura do consumo e esta ao desenvolvimento do que chama de cidadania.

Já no primeiro capítulo de sua obra, o autor afirma que

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos — a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses — recebem sua resposta mais por meio do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 1999, p.38).

Canclini (1999, p. 39) nos mostra, ainda, que a formação das identidades nos últimos anos do século XX deixa de ser totalmente determinada pela tradição:

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e constituir a

nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no desenho dos objetos, na comunicação mais intensiva ou extensiva entre as sociedades — e do que isso gera na ampliação dos desejos e expectativas — tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade ética ou nacional. Essa versão política de se estar contente com o que se tem, que foi o nacionalismo dos anos sessenta e setenta, é vista hoje como o último esforço das classes médias e de alguns movimentos populares para conter dentro das vacilantes fronteiras nacionais a explosão globalizada das identidades e dos bens de consumo que as diferenciavam.

Além disso, o autor acredita também que não há mais sentido em consumir somente o que é local, seguindo uma lógica econômica. Com a globalização, a tendência das grandes corporações é fragmentar o processo de produção em diferentes lugares, adquirindo cada componente no local em que o custo de produção seja menor. Desta forma, os objetos perdem a relação de fidelidade com o território e a cultura torna-se um processo de montagem multinacional, "uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar" (Ibidem, 1999, p. 41).

O autor mexicano(1999, p. 45) ainda reforça que o consumo e a noção de cidadania são questões intrínsecas, e confronta estas idéias com as concepções que situam-nos em compartimentos separados, como as de Jürgen Habermas. De acordo com estas vertentes, o consumo seria o lugar do comportamento irracional, do supérfluo, dos desejos primários que confirmam pesquisas de mercado e respondem bem às táticas publicitárias. Já a cidadania estaria reduzida a uma questão política, pela atuação nas questões públicas através do voto, de acordo com suas próprias convicções individuais e pela maneira como elaboram o raciocínio nos confrontos ideológicos.

Esta separação entre o local da cidadania e o local do consumo desaparece na mesma medida em que Canclini reforça que o consumo serve para pensar.

(...) partimos da hipótese de que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos interagimos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o apazível. Em seguida, exploramos como as visões de consumo e de cidadania poderiam mudar se as estudássemos conjuntamente como instrumentos da economia e da sociologia política, mas tomando-as também como processos culturais, recorrendo, portanto à antropologia para tratar da diversidade e do multiculturalismo (...) ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (Ibidem, 1999, p.45-6).

Assim resume Canclini a questão da formação da identidade contemporânea:

O processo que começamos a descrever como globalização pode ser resumido como a passagem das identidades modernas a outras que poderíamos chamar, embora o termo seja cada vez mais incômodo, de pós-modernas. *As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolingüísticas.* Consolidaram-se subordinando regiões e etnias dentro de um espaço mais ou menos arbitrariamente definido, chamado nação, opondo-se — sob a forma dada pela sua organização estatal — a outras nações. (...) Por outro lado, *as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilingüísticas.* Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam através de interações próximas, operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens. A clássica definição *socioespacial* de identidade, referida a um território particular precisa ser complementada com uma definição *sociocomunicacional* (CANCLINI, 1999, p. 59-60).

O que temos então, é um duplo movimento que opera na formação de identidades: um globalizante, que não toma conhecimento das fronteiras nacionais, que engloba e reorganiza a informação de modo que ela não destrói

o que é local, mas convive e é reelaborado por ele. Alguns estudiosos pensaram que a imposição de uma cultura global, multilingüística e sem território, difundida pelos meios de comunicação de massa, principalmente provenientes dos Estados Unidos, como centros de moda e agências de publicidade e de notícias, resultaria em uma única "cultura global". No entanto, de acordo com Featherstone, na verdade, o que se verifica é o movimento nos dois sentidos. Na outra mão, trafegam as atitudes antiglobalizantes de reafirmação das identidades nacionais, das marcas locais e das preferências regionais, ainda que isso possa ser verificado com menor força ou em menor grau. Esse movimento em mão dupla também influi nas formas de buscar o senso de pertencimento ou de diferenciação.

(...) os processos de globalização devem ser encarados como uma tomada de consciência de que o mundo é, agora, um único lugar, em que o aumento de contatos torna-se inevitável, de que temos necessariamente maior diálogo entre os vários Estados-Nação, blocos e civilizações. Trata-se de um espaço dialógico, no qual se podem esperar muitas discordâncias, colisão de perspectivas e conflito, e não apenas um trabalho em conjunto. Não que Estados-Nação participantes e outros agentes devam ser encarados como parceiros iguais, no que se refere ao diálogo. Eles se ligam através de redes cada vez maiores de interdependências e equilíbrios de poder que, em parte, através de sua complexidade e sua sensibilidade à mudança, bem como de sua capacidade de transmitir informações a respeito das oscilações da fortuna, significam que é mais difícil reter imagens duradouras e excessivamente simplificadas dos outros. A dificuldade de lidar com níveis cada vez maiores de complexidade cultural e as dúvidas e ansiedades que elas geram com freqüência são motivos pelos quais o "localismo" ou o desejo de permanecer em uma localidade delimitada ou retornar a um sentimento de "lar" tornam-se um tema importante. Pode-se também conjecturar se isso ocorre independentemente do fato de que o lar é real ou imaginário, ou se é temporário, sincretizado ou uma simulação, se se manifesta através de uma fascinação pelo sentimento de pertença, afiliação e comunidade que são atribuídos aos lares dos outros, tais como os povos tribais. O que parece claro é que não é proveitoso encarar o global e o local como dicotomias separadas no espaço e no tempo. Ao que tudo indica, os processos de globalização e localização estão inextricavelmente ligados na atual fase (FEATHERSTONE, 1997, p. 144).

2.2.2 Estetização e estilização da vida cotidiana: a identidade como arte

Outro fator a se levar em consideração para determinar as escolhas de consumo dos indivíduos que se tornem relevantes para demonstrar habilidade no consumo de bens culturais e de massa é chamado por Featherstone (1990, p. 74) de "estetização ou estilização da vida cotidiana".

Essa veneração generalizada pelos bens intelectuais e pelo estilo de vida artístico e intelectual contribuiu assim para criar um público — dentro da nova classe média e potencialmente além desta para novos bens e experiências simbólicos, modo de vida artístico e intelectual, que poderia ser receptivo a certas sensibilidades incorporadas ao pós-modernismo e por ele disseminadas (Ibidem, 1990, p.71).

O ideal da classe média por uma vida estilizada implica a dimensão cultural da economia, ou seja, o uso dos bens materiais não apenas como utilidades mas como comunicadores, como afirma Featherstone (1995, p. 121). O autor recorre a Baudrillard para explicar a transformação da mercadoria em signo, "cujo significado é determinado arbitrariamente por sua posição num sistema auto-referenciado de significantes" (FEATHERSTONE, 1995, p. 122). O consumo, portanto, nos diz Featherstone — ainda que não nos pareça novidade — não deve ser compreendido como consumo de valores de uso, mas primordialmente como consumo de signos.

A preocupação com o estilo de vida, com a estilização da vida, sugere que as práticas de consumo, o planejamento, a compra, a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana não podem ser compreendidos simplesmente mediante concepções de valor de troca e cálculo racional instrumental.(...) Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais, destinados a compor um estilo de vida(...) A preocupação em convencionar um estilo de vida e uma

consciência de si estilizada não se encontra apenas entre os jovens abastados; a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio. Este é o mundo dos homens e das mulheres que procuram a última novidade em termos de relacionamentos e experiências; que têm espírito de aventura e assumem os riscos de explorar plenamente as opções de vida, conscientes de que têm somente uma vida para viver e precisam se esforçar muito para desfrutar (...) (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

E, obviamente, os meios de comunicação de massa, incluindo a publicidade, que é tema deste trabalho, contribuíram e muito para a disseminação de um estilo de vida estetizado, a partir da escolha dos bens de consumo.

2.2.3 A questão da representação

Outro ponto importante para a tentativa de delimitar a construção da identidade na era pós-moderna diz respeito à representação dos diversos grupos, etnias e classes nas formas de comunicação, entre eles a publicidade e nas esferas de decisão pública.

Naomi Klein, autora de *Sem Logo — A tirania das marcas em um planeta vendido*, aborda o tema de modo específico nas publicidades das grandes corporações que trabalham o conceito de que produzir marcas é melhor do que produzir bens (KLEIN, 2004, p. 27). Klein relata que os movimentos jovens dos anos 90 de certa forma acreditam que melhor representação das minorias na mídia pode ser a grande solução para o aumento da auto-estima e o fim dos preconceitos contra estes grupos.

No mundo exterior, a política de raça, gênero e sexualidade continuava presa a questões mais concretas e prementes, como igualdade salarial, direitos de casamento entre pessoas do mesmo sexo e violência política, e esses movimentos sérios

eram — e continuam a ser — uma ameaça genuína à ordem econômica e social. (...) Muitas das batalhas que travamos giram em torno de questões de "representação" — um conjunto frouxamente definido de queixas apresentadas principalmente contra a mídia, o currículo educacional e a língua inglesa. De feministas universitárias discutindo "representação" de mulheres em bibliografias acadêmicas e gays querendo melhor "representação" na televisão, a astros do rap gabando-se de serem "representantes" dos guetos, à questão que encerra um tumulto no filme de Spike Lee, de 1989, *Faça a coisa certa* — "Por que não há irmãos nos representando?" (...) Na ausência de uma estratégia política ou jurídica clara, identificamos a origem de quase todos os problemas da sociedade na mídia e no currículo educacional, seja através de sua perpetuação de estereótipos negativos ou simplesmente por omissão. Asiáticos e lésbicas deviam se sentir "invisíveis", gays eram estereotipados como pervertidos, negros como criminosos e mulheres como fracas e inferiores: uma profecia que se concretizava por si mesma, responsável por todas as desigualdades do mundo real (KLEIN, 2004, p.131-133).

E esta solicitação por maior e melhor representação, que à primeira vista dos jovens engajados nesta causa parece subversiva ao capitalismo e aos meios de comunicação, logo foi incorporada por eles como estratégia de mercado. Ao oferecer representação na mídia, na moda e nas prateleiras às diversas minorias, estão também oferecendo identidades através do consumo.

Estas questões sempre estiveram presentes nos programas políticos, tanto de militantes pelos direitos civis quanto de movimentos feministas, e mais tarde, na luta contra a Aids. (...) o que detinha as mulheres e as minorias étnicas era a ausência de papéis visíveis em posições de poder, e que os estereótipos perpetuados pela mídia — incrustados no próprio tecido da linguagem — serviam não tão sutilmente para reforçar a supremacia dos homens brancos. Para que o verdadeiro progresso acontecesse, as imaginações em ambos os lados tinham de ser descolonizadas. (...) a representação não era um entre muitos instrumentos, era a chave (KLEIN, 2004, p.132).

A falta de mecanismos confiáveis de participação e obtenção de representação na esfera pública acaba se transferindo para a esfera do consumo. Assim, Canclini articula consumo e cidadania no contemporâneo:

A insatisfação com o sentido jurídico-político de cidadania conduz a uma defesa da existência de uma cidadania cultural, e também de uma cidadania racial, outra de gênero, outra ecológica, e assim podemos continuar despedaçando a

cidadania em uma multiplicidade infinita de reivindicações. Em outros tempos, o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece o regime convergente para essas formas de participação através da ordem do consumo. Em resposta, precisamos de uma concepção estratégica do estado e do mercado que articulem as diferentes modalidades de cidadania nos velhos e novos cenários, mas estruturados complementarmente (CANCLINI, 1999, p.48).

Desta forma, podemos seguramente dizer que a questão da política da multiplicidade de identidades foi adaptada pelos profissionais de marketing, de mídia e produtores culturais para o mercado. Mais à frente, trataremos de forma mais detalhada sobre como a política de identidades foi adaptada e incorporada pelos profissionais de marketing à cultura pop e ao gerenciamento das marcas.

3. A PUBLICIDADE E A BUSCA DA IDENTIDADE DA MARCA

De certa maneira, podemos considerar que os homens já praticavam publicidade desde o começo de suas relações, quando trocavam entre si o que produziam ou caçavam, fazendo parecer que aquilo que possuíam era potencialmente necessário a outros. Para que a troca se efetivasse — ainda essencialmente baseada no valor de uso dos objetos — era necessário que o interesse em escoar determinado artigo fosse comunicado.

De acordo com Daniel Pope, na Grécia antiga, "araútos anunciavam as mercadorias à venda, assim como os editos públicos" (POPE apud ADLER, FIRESTONE, 2002, p.21), numa comunicação pública e oral, que retornaria mais tarde e com mais força, durante o florescimento do comércio, no início da era renascentista.

Também na Roma Antiga, letreiros e tabuletas de varejistas já ocupavam espaço na vida das cidades, com suas casas pintadas com mensagens publicitárias. "Mais tarde, na própria Roma, já católica (...), a Igreja criou uma congregação para 'propagar a fé'" (SAMPAIO, 1999, p.20). E, no intuito de propagar

surge o termo que define a modalidade de comunicação dedicada ao convencimento: a propaganda. A etimologia da palavra remete ao termo de origem latina *propagare*. Propagar a fé católica significou, entre os séculos V e XII, angariar cada vez mais fiéis, com a intenção de manter os poderes políticos da Igreja Católica, a mais forte e centralizada instituição medieval, capaz de orientar e dirigir a vida das pessoas, através do medo dos horríveis e eternos sofrimentos do inferno e da busca pela salvação da alma.

Mas é também no fim Idade Média que as relações de troca se intensificam e vão atingir o seu ápice durante a fase denominada sociedade pré-capitalista ou burguesa. É neste momento que a história da publicidade realmente se confunde com a história do comércio e também do consumo.

Se formos buscar a fundo na História a raiz da cultura de consumo, inevitavelmente iremos nos deparar com o surgimento da burguesia até o fortalecimento e consolidação de sua moral. No começo da fase considerada pré-capitalista, os consumidores vinham de feudos distantes, atraídos pelas maravilhas trazidas, principalmente, do Oriente e oferecidas em feiras que aconteciam nos burgos. Essas feiras tornaram-se conhecidas da população através da forma de publicidade mais antiga e ainda eficiente: o boca-a-boca.

Eram especiarias, temperos, tecidos, objetos decorativos, perfumes os principais produtos que conquistavam a atenção, com suas cores e aromas tão diferentes de tudo o que a Europa conhecia e produzia até então. E já nesta época, possuir estes artigos era sinal de nobreza, na acepção que o termo continha na época, desígnio de superioridade social e abastamento material.

A crescente atividade comercial burguesa acabou exigindo, para facilitar as relações de troca, que pesos e medidas fossem unificados e houvesse

equiparação nos valores das moedas. Pela primeira vez deixava-se de trocar uma mercadoria por outra com vistas às necessidades de *uso* que seriam por ela satisfeitas, mas sim por um *valor correspondente em metal precioso* que representaria a forma de comércio que foi a raiz do capitalismo como o conhecemos hoje.

A evolução científica ocorrida entre os séculos XV e XVIII e a ascendente burguesia com sua *práxis* comercial levaram à Revolução Industrial, que ampliou enormemente o poder de produção de bens de consumo. O advento das novas técnicas de produção de bens e prestação de serviços corresponde ao surgimento de um novo tipo de sociedade: urbana, industrial, de massa. Com a transferência da maior parte da mão-de-obra do campo para as fábricas e as precárias condições de trabalho, surgem as massas proletárias, destituídas do controle técnico do processo de produção, que passou para as mãos dos detentores do capital. Perdida a visão global sobre o processo produtivo, o resultado é a alienação crescente do trabalhador, cada vez mais separado do produto final de seu esforço.

As inovações técnicas e científicas que proliferaram na sociedade industrial, como já foi dito, foram responsáveis pelo aumento espetacular da produção de bens de consumo. A evolução dos recursos técnicos possibilitou às empresas a produção de artigos cada vez mais similares, eliminando suas diferenças físicas reais, igualando na prática os produtos. Esse aumento na concorrência exige que os objetos sejam distintos por *atribuições abstratas* relacionadas ao sistema de valores sociais em que estão inseridos; é isso que aumenta a competitividade da marca. E, muito embora exista um intercâmbio entre os termos, marca e publicidade não representam o mesmo processo. Klein nos

sugere que pensemos na marca como o sentido essencial da corporação enquanto a publicidade seria o veículo usado para levar este sentido ao mundo.

Os primeiros produtos baseados em marcas apareceram quase na mesma época da publicidade baseada na invenção (...) Quando os produtos começaram a ser produzidos em fábricas, não apenas foram introduzidos produtos completamente novos como os velhos produtos — até alimentos básicos — estavam surgindo em formas novas e surpreendentes. (...) o mercado estava agora sendo inundado por produtos uniformes produzidos em massa, quase indistinguíveis uns dos outros. A marca competitiva tornou-se uma necessidade da era da máquina (...), a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto (KLEIN, 2004, p. 29-30).

Apesar da publicidade não ser um fenômeno recente, pode-se considerar que a consolidação de sua importância se deu no século XX, com grande impacto na vida econômica, cultural e social nos últimos cinquenta anos.

Além de promover o consumo, recuperar uma economia e mudar hábitos, os recursos de publicidade são utilizados com muita propriedade na disseminação de ideologias. É isso que se verifica após a Primeira Guerra Mundial, com a ascensão dos partidos de extrema direita na Europa Ocidental e, paralelamente, a tomada do poder pelos socialistas na Rússia. Apesar de aparentemente antagônicos, ambos os movimentos seduziram simpatizantes e militantes através de técnicas persuasivas. Até hoje ainda existe quem acredite na possibilidade de um mundo comunista e foi a propaganda nazista que legitimou a barbárie e a xenofobia em nome de “um sonho de pureza”, para usar as palavras de Bauman (1998, p.13).

Apesar da diferenciação entre os termos "publicidade" e "propaganda" ter sido feita através de um decreto alemão, em 1930, que afirma que publicidade é a forma de comunicação dedicada às práticas de mercado enquanto que propaganda estaria ligada à disseminação ideológica, existem autores que consideram os dois termos como sinônimos, usando ambos para designar a

publicidade comercial, como é o caso de Rafael Sampaio, no conceito que veremos logo adiante.

Notamos que a publicidade é um poderoso mediador, que aproxima produtores e consumidores, absolutamente atento às mudanças e demandas do público para se adequar à sua linguagem e expectativas que, uma vez descobertas, são usadas para despertar o desejo de consumir e a confiança em determinada marca.

A propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informações e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos, à primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela junta e combina para atingir seu propósito de gerar nos consumidores — pela persuasão — comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza (SAMPAIO, 1999, p.36).

É importante ressaltar que a publicidade atua como um espelho de sua época e, portanto, se esta se modificou é porque a sociedade também sofreu transformações. Talvez, a mais importante das transformações sofridas seja a evolução dos meios de comunicação, que acabaram por determinar tantos padrões de conduta, como a moda, a política e a informação.

Paralelamente, podemos considerar que vivenciamos um tempo em que a identidade deixou de ser uma característica hereditária, atrelada ao sobrenome, ao parentesco, à profissão dos antepassados, para ser algo passível de escolha. As pessoas tornaram-se livres para escolher quem querem ser e como querem ser. E para isso, os hábitos de consumo podem ser relevantes, à medida que os produtos, mais do que simples mercadorias ou objetos de valor mercantil, possuem aspectos simbólicos e estéticos que determinam uma lógica na construção de signos de *status*. E essa lógica que rege a aquisição de bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas da impossibilidade de que

a maioria também os possui e, além disso, conheça o seu significado sociocultural (CANCLINI, 1997, p.80).

Atentos às modificações sociais contemporâneas, muitos publicitários têm percebido o quanto é importante construir uma identidade para as marcas, e não só divulgar atributos que sejam de interesse dos consumidores. A noção da identidade construída supera a noção individual e passa a ser recorrente também entre as empresas, em busca de diferenciação no mercado competitivo.

Neste capítulo vamos tentar delimitar uma série de fatores que atuam sobre o processo publicitário e que devem ser levados em consideração para atingir o objetivo do cliente, de consolidar sua posição de mercado e, conseqüentemente, aumentar os lucros. Este breve estudo é uma tentativa de investigar quais são os valores que a publicidade pretende transmitir, como se realizam os processos de identificação e quais são os recursos que ela utiliza na tentativa crescente de abarcar mercados cada vez maiores.

Com a popularização entre as classes médias urbanas — os principais mercados consumidores no mundo globalizado — dos conceitos de estilização da vida cotidiana, que marcam o fim da distinção entre a arte e a vida comum e que transformam a própria vida em um constante fazer artístico de escolhas, o papel da publicidade e dos publicitários deixa de ser apenas o de comunicar a existência, a utilidade e as qualidades das mercadorias produzidas e vendidas em massa. Veículos, campanhas e profissionais passam a desempenhar papel central como disseminadores e, principalmente, mediadores culturais. "Com efeito, enquanto intermediários culturais, eles [publicitários] desempenham um papel importante na educação do público para novos gostos e estilos" (FEATHERSTONE, 1995, p.111), alastrando pela sociedade a cultura da *marca* — mais ainda, da marca que se

pretende cultura, estendendo para diversos setores da economia e da produção cultural a sua influência.

Assim, o papel da publicidade mudou, passando do fornecimento de informes sobre produtos para a construção de uma imagem em torno de uma variedade identificada de um produto. A primeira tarefa de *branding* era dotar de nomes próprios bens genéricos como açúcar, farinha de trigo, sabão e cereais, produtos que antes eram retirados de barris por comerciantes locais. (...) um vocabulário nacional de marcas substituiu o pequeno comerciante como interface entre o consumidor e o produto. Depois de estabelecer o nome e o caráter dos produtos, a publicidade lhes deu um meio de atingir diretamente os prováveis consumidores. A "personalidade" corporativa, singularmente nomeada, embalada e divulgada, havia chegado. (...) Com a evolução desta idéia, o publicitário deixou de ver a si mesmo como um vendedor e passou a se considerar "o rei-filósofo da cultura comercial", nas palavras do crítico de publicidade Randall Rothberg. A busca do verdadeiro significado das marcas — ou a "essência de marca", como é freqüentemente chamado — gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que as pessoas compram são marcas (KLEIN, 2004, p.31-32).

Atualmente as grandes empresas, não só as multinacionais, mas também as grandes firmas nacionais, estão se preocupando em desenvolver mecanismos de penetração de suas marcas em ramos que não estão diretamente relacionados aos seus negócios, como forma de ocupar cada vez mais espaço na vida e na mente de seus consumidores. Este mix de marcas que se interrelacionam em busca do desenvolvimento de uma imagem ou personalidade corporativa é o que se pode denominar *branding* — ou, simplesmente, gestão da marca.

É inegável também a capacidade que o capitalismo tem de se apropriar daquilo que vai contra sua ordem, reordená-lo, reintegrá-lo, reproduzi-lo e vendê-lo como genuinamente novo. Quem não conhece as famosas camisas estampadas com a foto de Che Guevara, vendidas como um símbolo de originalidade, de uma identidade contrária a tudo aquilo proposto pelo capitalismo? E, no entanto, nada mais integrado à cultura de consumo do que isso... O mesmo aconteceu com o

movimento punk e sua expressão musical, o punk rock, englobado como numa fagocitose pelas gravadoras inglesas, hoje conglomerados multinacionais, que muito lucraram com os discos dos Sex Pistols. E devemos lembrar que no presente a história se repete com a busca das minorias e das culturas locais por representação na mídia, conforme discutimos no capítulo anterior.

O que queremos suscitar com estes exemplos é a capacidade publicitária em vender uma estética aos consumidores e como os consumidores têm buscado cada vez mais por uma vida estetizada através do consumo. Outra ferramenta publicitária complementar a essa estetização da realidade através da compra de bens, o marketing do estilo de vida também está por trás disto. E muito embora já nos seja familiar, a estetização da realidade não é exatamente um fenômeno que nasceu com o pós-modernismo, mas que foi radicalmente acentuado nos últimos anos do século XX. De acordo com Featherstone (1995, p. 100),

(...) no século XIX, ressaltava [-se] a procura de uma superioridade especial mediante a constituição de um estilo de vida exemplar e sem concessões (...), com a realização da originalidade e superioridade no vestuário, na conduta, nos hábitos pessoais e até no mobiliário — o que agora chamamos estilo de vida. Isso se tornou um tema importante no desenvolvimento das contraculturas artísticas (...). Esse duplo foco das contraculturas artísticas e intelectuais numa vida de consumo estético e nessa necessidade de dar à vida uma forma que proporcionasse prazer estético, deveria ser associado ao desenvolvimento do consumo de massa em geral, à busca de novos gostos e sensações e à construção de estilos de vida distintivos, que se tornaram aspectos centrais da cultura de consumo.

Além disso, vale a análise de que os meios de comunicação de massa e a publicidade, muitas vezes se apropriam da estética das vanguardas (ver capítulo 2). Do surrealismo, por exemplo, a publicidade subtrai o imaginário do universo onírico; da capacidade de transformar pensamentos desconexos em arte e em uma outra realidade, hiper-real, na acepção de Baudrillard, em que a realidade é substituída por imagens (FEATHERSTONE, 1995, p.28) .

Há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o *status* dependem da exibição e da conservação da diferença em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos e estabelecer distinções sociais. Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e os desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos (Ibidem, 1995, p.31).

Este raciocínio pode ser complementado com a seguinte idéia, preconizada por Baudrillard em seus escritos recentes e retomadas por Featherstone:

Em seus primeiros escritos sobre a sociedade de consumo, Baudrillard desenvolveu uma teoria da mercadoria-signo (...). Em seus escritos mais recentes Baudrillard levou essa lógica mais adiante, chamando a atenção para a sobrecarga de informação proporcionada pela mídia, que atualmente nos confronta com um fluxo infinito de imagens e simulações, de modo que "a TV é o mundo". Em *Simulations*, Baudrillard declara que nessa hiper-realidade, o real e o imaginário se confundem, e a fascinação estética está em toda parte, de modo que "paira sobre tudo uma paródia não intencional, de simulação técnica, de fama indefinível à qual se fixa um prazer estético". Para Baudrillard, a arte deixou de ser uma realidade protegida e separada; ela ingressa na produção e reprodução de modo que tudo, mesmo que seja a realidade cotidiana e banal, é por isso mesmo classificado como arte e se torna estético. O fim do real e o fim da arte introduzem-nos numa hiper-realidade, onde o segredo descoberto pelo surrealismo torna-se mais amplamente difundido e generalizado. Conforme observa Baudrillard, "Atualmente a própria realidade é hiper-realista" (FEATHERSTONE, 1995, p.101).

E esta idéia de hiper-realidade pode facilmente ser transposta do "mundo da TV" para as ações de comunicação que envolvem diversas outras mídias, impressas ou eletrônicas, inclusive a transformação do espaço da cena urbana para o fortalecimento da marca, não só como empresa, mas principalmente como cultura de consumo.

(...) Simmel e Benjamin podem ser usados para chamar a nossa atenção para o modo como a paisagem urbana ficou estetizada e encantada, mediante a arquitetura, outdoors, vitrines, anúncios, publicidade, embalagens, sinais de rua, etc e mediante as pessoas reais que se movimentam por estes espaços: os indivíduos que em

graus variados, usam roupas, penteados e maquilagens da moda, ou que adotam formas estilizadas específicas de movimentar e aprumar seus corpos. A estetização da vida cotidiana, nesse sentido, assinala a expansão e a extensão da produção de mercadorias nas grandes cidades, que ergueu novos edifícios, lojas de departamentos, *shopping centers*, etc., produzindo uma coleção o infindável de bens para revestir as lojas e abastecer os que por elas passam. É essa dupla capacidade da mercadoria, de ser valor de troca e valor de uso, de ser o mesmo e o diferente, que lhe permite assumir uma imagem estetizada, seja qual for a imagem idealizada da moda (FEATHERSTONE, 1995, p. 110-11).

É inegável também que o processo de globalização mudou a forma de conceber os projetos de comunicação no mundo dos negócios. As logomarcas são o que temos de mais real em termos de uma linguagem ou cultura transterritorial: um *out-door* que estampe a marca da Coca-Cola, ou os arcos amarelos do McDonald's, ou a profusão de videoclipes e astros do rock na MTV são, certamente, mensagens inteligíveis aos jovens de Nova York, Xangai, Moscou ou Rio de Janeiro e são também os jovens a grande aposta das corporações de grife, tanto como identidade de marca quanto como mercados consumidores de identidades. Isso justifica a necessidade de seu fortalecimento.

Até bem pouco tempo, segundo Naomi Klein, as corporações tinham em seu campo de visão a produção de bens como o triunfo da Economia. Mas esta concepção teria sido definitivamente superada na década de 1980 e, a partir de então, os lucros teriam sido surpreendentemente maiores.

O crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombra de dúvida, ter sua origem situada em uma única e aparentemente inócua idéia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos. Até aquela época, embora o mundo corporativo compreendesse que favorecer a marca era importante, a principal preocupação de todo fabricante sólido era a produção de bens. Esta idéia era o evangelho da máquina. (...) E por um tempo mais longo, a produção de bens permaneceu, pelo menos em princípio, no cerne de todas as economias industrializadas. Nos anos 80, afetados pela recessão da época, alguns dos mais poderosos fabricantes do mundo começaram a vacilar. Surgiu o consenso de que as corporações estavam inchadas,

superdimensionadas; elas possuíam demais, empregavam gente demais e se curvavam sob o peso de *coisas demais*. (...) Mais ou menos na mesma época, um novo tipo de corporação começou a disputar mercado com os fabricantes americanos tradicionais; eram as Nikes e Microsofts (...). esses pioneiros declararam, audaciosamente que produzir bens era apenas um aspecto incidental de suas operações e que, graças às recentes vitórias na liberalização do comércio e na reforma de leis trabalhistas, seus produtos podiam ser feitos para eles por terceiros, muitos no exterior. O que estas empresas produziam não eram coisas, diziam eles, mas *imagens* de suas marcas. Seu verdadeiro trabalho não estava na fabricação, mas no marketing (KLEIN, 2004, p.28).

É notória nas publicidades atuais a tentativa de vender identidades, mais do que produtos. Exemplo disso são as peças publicitárias de telefonia celular que não falam de serviços em telefonia, sequer mostram as maravilhosas qualidades tecnologicamente inovadoras dos aparelhos, tema que trataremos mais especificamente no capítulo 4 deste trabalho. Essa passagem da grande corporação para o conglomerado de estruturas física e de pessoal reduzidas, da fábrica que produz para a marca que apenas frisa seu nome em produtos comprados, muitas vezes produzidos em países subdesenvolvidos, tem reflexos nas características de consumo e apropriação simbólica dos bens. De acordo com Canclini (1999, p.79-80), nas sociedades contemporâneas,

(...) boa parte da racionalidade das relações se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que lêem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros.

Assim, empresas que estão mais preocupadas com a venda de imagens, do que com a venda de produtos, vêm apostando suas fichas em campanhas de comunicação e de gestão de marcas que forneçam uma identidade não ao cliente, mas a si próprias. Naomi Klein propõe que voltemos no tempo, para entender como publicidade de promoção da marca começou a ter importância cada vez maior para os fabricantes e industriais do começo do século XX.

As primeiras campanhas de marketing de massa, que começaram na segunda metade do século XIX, trabalharam mais com a publicidade do que com a marca como a compreendemos hoje. Diante de um leque de produtos recentemente inventados — rádio, fonógrafo, carro, lâmpada elétrica e assim por diante — os publicitários tinham tarefas mais prementes do que criar uma identidade de marca para qualquer corporação; primeiro, tinham que mudar o modo como as pessoas viviam. A publicidade tinha o dever de informar os consumidores da existência de algumas novas invenções, depois convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem, por exemplo, carros em vez de bondes, telefones em lugar de cartas e luz elétrica em vez de lampiões a óleo. Muitos desses novos produtos traziam marcas, mas isso era quase incidental. Esses produtos eram em si mesmo uma novidade; e isso praticamente bastava como publicidade (KLEIN, 2004, p.29).

Ainda de acordo com Klein (2004, p. 31-2), somente na década de 1940 as empresas entenderam que a marca não era apenas um mascote, um *slogan* ou uma imagem impressa na etiqueta do produto; "toda empresa podia ter uma identidade de marca ou uma 'consciência corporativa', como esta qualidade foi denominada na época". Mas a coroação da publicidade de marca como investimento só veio na década de 80, quando a Phillip Morris (detentora das marcas internacionais de cigarros L & M e Marlboro) comprou a Kraft (que hoje no Brasil detém, entre outras, as marcas internacionais de alimentos Bis, Laka, Milka e Frisco) por um preço seis vezes maior do que ela valia no papel.

A diferença de preço, aparentemente, estava no custo da palavra 'Kraft'. É claro que Wall Street sabia que décadas de Marketing e favorecimento da marca agregava muito mais valor a uma empresa do que seus ativos e vendas anuais totais. Mas com a compra da Kraft um imenso valor em dinheiro foi atribuído a algo que antes tinha sido abstrato e não quantificável — uma marca. Foi uma notícia espetacular para o mundo da publicidade, que agora podia argumentar que os gastos em propaganda eram mais do que uma simples estratégia de venda: eram um investimento em capital puro. Quanto mais você gasta, mais sua empresa vale. Não é surpreendente que isto tenha levado a um aumento considerável na inflação das identidades de marca, um projeto que envolvia muito mais do que alguns cartazes e inserção na TV (Ibidem, 2004, p.31-32).

Hoje a própria noção de existência como empresa da Philip Morris está ligada à idéia de produção de marcas e não de produtos. Podemos ler no web site

da empresa: "A Philip Morris International, com sede em Lausanne, Suíça, é uma das maiores empresas de tabaco do mundo: *produzimos* muitas das *marcas* de cigarros mais vendidas mundialmente, inclusive a marca mais popular em todo o mundo" (grifo nosso).

Philip Kotler (2000, p. 426-427) define a importância da marca desta forma:

A criação e a gestão de uma marca é o problema principal na estratégia do produto. Por um lado, desenvolver um produto de marca requer um grande investimento de longo prazo, principalmente em propaganda, promoção e embalagem. Muitas empresas orientadas para a marca terceirizam a fabricação. (...) Uma marca é essencialmente a promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem a garantia de qualidade. Mas a marca é um símbolo ainda mais complexo. (...) Se a empresa trata a marca somente como um nome, está totalmente equivocada. O desafio em estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. Os profissionais de marketing devem decidir em que níveis ancorar a identidade da marca. Seria um erro promover somente atributos. Primeiro, o comprador está menos interessado nas características do que nos benefícios. Em segundo lugar, os concorrentes podem facilmente copiar as características. (...) Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência de uma marca.

Portanto, neste tempo pós-moderno, podemos considerar ferramentas determinantes para gerar nos consumidores afeição por uma marca, culturalmente falando, a possibilidade de fruição estética que elas possibilitam através da ultrapassagem da linha que separa a hiper-realidade da realidade prosaica. Isso se dá pelo bombardeio de signos através da mídia e da tomada das cenas urbanas, fazendo-se presente não só em seu ramo de origem, mas também intensificando o potencial cultural da marca através de extensões para outros ramos culturais e de mercado, dependendo das associações positivas relacionadas ao nome que isso possa gerar.

Mas, há que se levar em consideração, ainda, a intensificação da busca pelos mercados jovens, o que Naomi Klein chama de o marketing do *cool*.

Como mostrou o sucesso de superestrelas do *branding* como a Nike, não era o bastante para as empresas simplesmente divulgar seus mesmos produtos junto a uma faixa demográfica mais jovem; elas precisavam formar identidades de marca que ressoassem com essa nova cultura. Se quisessem transformar seus poucos atraentes produtos em máquinas de significado transcendente — como exigiam os preceitos do *branding* — teriam de se fazer à imagem do *cool* dos anos 90: sua música, seus estilos suas políticas. (...) Cool, alternativo, jovem, moderno — como que se chame — era a perfeita identidade que as empresas orientadas para produtos buscavam para se tornarem marcas transcendentais, baseadas na imagem. Publicitários, gerentes de marca, produtores de música, cinema e TV correram de volta à escola (...) em um esforço frenético para isolar e reproduzir em comerciais de TV a exata "atitude" de adolescentes e jovens de vinte e poucos anos (...) (KLEIN, 2004, p. 92).

De acordo com Edgard Morin (1962, p. 154), "na adolescência, a 'personalidade' social ainda não está cristalizada, os papéis ainda não se tornaram máscaras endurecidas". Talvez, por isso, seja mais fácil à empresa de marca "emprestar" sua identidade ao suscetível mercado jovem e por isso também queira tanto constituir sua identidade corporativa a partir destes valores juvenis, como a promoção da diversidade.

Uma vez que tínhamos embarcado em uma busca por novas fontes de imaginação moderna, nossa insistência nas supremas identidades sexuais e raciais contribuíram para grandes estratégias de conteúdo de marca e marketing segmentado. Se o que queríamos era diversidade, pareciam dizer as marcas, então diversidade seria exatamente o que teríamos. E com isso, os profissionais de marketing e produtores de mídia investiram, aerógrafos na mão, para retocar as cores e imagens de nossa cultura (KLEIN, 2004, p. 135).

E o melhor para as corporações de marca é que a geração anterior à destes jovens muitas vezes também anseia pelo mesmo ideal de juventude e novidade, tão bem explorado pela publicidade.

Assim, a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis, assimila uma parte das experiências adolescentes. Sua máxima é "sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens". (...)

Metafisicamente, ela é um protesto ilimitado contra o mal irremediável da velhice (MORIN, 1962, p. 157).

Além disso, o número de adolescentes vem aumentando em todo o mundo. Segundo Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar de 2004 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, o número de adolescentes e adultos jovens é de 51.857.986, o equivalente a 28,6% da população total do país estimada para o ano. Este fato encerra em si a causa de tamanha preocupação com esta futura geração de consumidores que cresce e forma sua personalidade juntamente com as corporações.

Assim Featherstone (1995, p.140) resume a questão da pós-modernidade nas cenas urbanas, onde de fato a publicidade faz sentido:

A cidade pós-moderna, portanto, está muito mais consciente de sua própria dimensão imagética e cultural: ela é um centro de consumo cultural, tanto quanto de consumo geral e estes, como já se enfatizou, não pode ser desvinculado dos signos e imaginários culturais, de modo que os próprios estilos de vida urbanos, a vida cotidiana e as atividades de lazer são influenciados, em graus variados, pelas tendências simulacionais pós-modernas.

E para esta compreensão da cidade como espaço onde se desenvolve os temas até aqui abordados, muito tem contribuído a disseminação destes valores pós-modernos, através dos meios de comunicação de massa e, especialmente, a publicidade.

A vida cotidiana torna-se uma "*mélange* fantástica de ficção e valores estranhos" que apreende o sentido do surreal como uma presença cotidiana, com excesso, estilo, experimentação e também como acaso, banalidade e repetição das imagens da rua. (...) O contemporâneo é um "dândi de uma boêmia nova e mais democrática", uma nova figura metropolitana que "explora caminhos já percorridos pela arte de vanguarda, atravessando a fronteira entre o museu e a cultura de massa, mas que transfere o local do jogo, da galeria de arte para as ruas da moda" (FEATHERSTONE, 1995, p. 140).

Nesse contexto, o publicitário atua como um mediador cultural, á medida em que produz e dissemina uma cultura da marca através de ações de

publicidade, para aumentar o potencial competitivo de seu cliente. Essa mediação é especialmente interessante quando a empresa deseja se posicionar de uma forma diferente da concorrência, dentro de um mercado com alto nível de competitividade. Obviamente que um processo de elaboração consistente da identidade da marca requer muitos recursos. Mas, cada vez mais parece que o investimento vale a pena, uma vez que agrega valor à marca.

4 OI, BEM VINDO AO MUNDO DA TELEFONIA MÓVEL CELULAR

Neste capítulo pretendemos explorar uma modalidade de comunicação que se pode chamar de pós-moderna: o telefone celular. Embora estudos sobre telefonia móvel já existam desde a invenção do telefone fixo, foi apenas na década de 1980 que o sonho Jetson's de comunicação interpessoal independente do local e de fios começou a virar realidade em outras partes do mundo.

Vamos traçar uma breve história da telefonia celular no Brasil, desde o seu aparecimento até os dias de hoje, passando pela importante fase da privatização do setor, que decretou o *boom* desta nova modalidade de transmissão de informação e dados no país.

Mas esta será só uma introdução ao real problema que nos interessa aqui: com tantas empresas operando no sistema de comunicação móvel e celular no Brasil, como uma faz para se destacar entre as demais e, com apenas três anos no mercado já se posicionar como a quinta maior do setor? Acreditamos que muitos fatores podem determinar este crescimento rápido na conquista do mercado brasileiro, mas um é especialmente curioso para o âmbito da Comunicação: o

projeto de comunicação e marketing desta empresa que, veremos adiante, aprendeu a verdadeira lição de trabalhar com conceitos modernos de publicidade.

A Oi abandonou o mundo dos produtos; ela é uma marca, mais do que uma empresa, e a prestação de serviço ou produtos em telefonia celular é quase um incidente em seu projeto de apropriação e criação cultural.

4.1 TELEFONIA CELULAR NO BRASIL

De acordo com a página web do museu do telefone, apesar da comunicação móvel existir desde o começo do século XX, ela só foi seriamente desenvolvida a partir de 1947, pelo laboratório Bell, dos Estados Unidos. No entanto, somente no fim da década de 1970 e começo de 1980 ativaram os primeiros serviços de telefonia móvel, com tecnologia própria. Em 1983, a companhia americana AT&T criou tecnologia específica para o serviço, que vem sendo adotado por quase todos os países do mundo desde então.

No Brasil, na década de 70, um projeto experimental com 150 terminais foi implantado em Brasília. Em 1984 começaram as pesquisas e ficou decidido seria o sistema AMPS, analógico norte-americano. A primeira cidade beneficiada pelo serviço foi o Rio de Janeiro, em 1990. Logo depois, foi levado para Brasília. São Paulo só entrou para o sistema móvel celular três anos depois.

No início, os aparelhos eram pesados, com cerca de meio quilo e o serviço era caro. Os assinantes tinham que pagar uma caução de 20 mil dólares para entrar no sistema.

Em 2000, foi lançado o primeiro serviço WAP do Brasil. A internet havia chegado aos celulares e estava começando a ser explorada comercialmente. O serviço WAP possibilitou a transmissão de dados via telefone celular, como o envio e recebimento de mensagens, correio eletrônico e notícias, entre outros.

O mercado de telefonia celular tem se expandido vertiginosamente. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações, ANATEL, em 15 de dezembro de 2005 exatamente 82.351.644 de brasileiros assinavam algum tipo de serviço de telefonia celular, sendo que 1.111.914 de consumidores habilitaram seus planos no último mês de novembro, o que facilmente demonstra o potencial que estas empresas ainda têm para crescer, além das previsões.

Batendo previsões — O estudo “Perspectivas para Ampliação e Modernização do Setor de Telecomunicações” (Paste), editado em 2000 pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), previu que o ano de 2005 fecharia com 58 milhões de celulares em operação no Brasil. Mas os 82,3 milhões de assinantes de novembro representam uma realidade 43,1% maior que a previsão do Paste, ou seja, a meta foi superada em 24,3 milhões de habilitações - e um mês antes de o prazo vencer. O País soma uma população total de 185.081.066 habitantes, conforme estimativa do IBGE. Nos 2.464 municípios brasileiros (44,28% do total) onde não há cobertura do serviço móvel residem apenas 11,74% da população. Portanto, 21.346.622 habitantes vivem fora das áreas geográficas com cobertura e não podem ser atendidos. (ANATEL, 2006).

Do ano de 2004 para o de 2005 o setor experimentou a sensação de um tremor, provocado pela explosão de um crescimento de mais de 25% no número de assinantes.

Crescimento anual — Nos 11 [primeiros] meses de 2005 houve uma adesão de 16.746.067 novos assinantes à telefonia móvel, o que representa um crescimento de 25,52% se comparados aos 65.605.577 de 2004. Em relação aos mesmos 11 meses do ano passado, período em que foram habilitados 14.815.468 celulares, o crescimento de assinantes foi de 13,03% (Ibidem, 2006).

No entanto, este crescimento do número de adeptos da comunicação sem fios, a toda hora e em todo lugar, é bastante recente e só aconteceu a partir da

quebra do monopólio estatal sobre as telecomunicações em 1995, em votação no Congresso Nacional. Segundo a ANATEL, as privatizações foram necessárias para

(...) ampliar a oferta de serviços e atender às necessidades dos consumidores, era preciso atrair investimentos privados e melhorar a expansão da infra-estrutura das telecomunicações. Com a privatização, seria possível acompanhar a evolução tecnológica e as mudanças do mercado. O novo sistema de competição começou pela telefonia celular. A abertura para a exploração da banda B por empresas nacionais e estrangeiras, em 1997, comprovou os benefícios da concorrência: serviços melhores e preços menores. Os planos alternativos de comercialização multiplicaram-se e o telefone celular deixou de ser privilégio de uma minoria para ser um meio de comunicação acessível a qualquer trabalhador. (Idem, 2006).

4.2 "SEU CELULAR ESTÁ ULTRAPASSADO, É HORA DE TER UM OI"

Tentamos traçar, até aqui, um breve panorama teórico dos aspectos que constituem uma forma eficiente de publicidade, aquela capaz de imprimir uma identidade ao seu público, justamente por ter uma identidade própria e saber utilizar características diferenciais como um meio de produção e reprodução da cultura de consumo pós-moderna.

Agora, é hora de buscar um referencial, um modelo de comunicação corporativa que aplique bem os conceitos até aqui dispostos, ou seja, uma empresa com um modelo de comunicação e marketing que estivesse em sinergia com os aspectos contemporâneos que discutimos até aqui.

Desde o começo, acreditamos que a Oi forneceria este modelo. Só não poderíamos prever que ela exemplificasse tão bem os conceitos que foram expostos ao longo deste trabalho. O modelo de comunicação da Oi é um exemplo de eficiência em elevar a marca ao conceito de cultura de consumo e de capacidade em criar uma identidade cultural para si. Vamos tentar analisar quais são as principais estratégias e associações que a Oi busca para, cada vez

mais, se constituir não só como um logotipo famoso, mas como uma identidade de marca.

Enquanto outras prestadoras de serviços em telefonia móvel pessoal ainda baseiam suas peças publicitárias na fórmula "maior e melhor cobertura" e se limitam ao patrocínio de um ou outro esporádico evento cultural, a Telemar investe em criar uma identidade de marca e isso é o que a diferencia. A Oi não é apenas mais uma prestadora entre as outras do estado e esta é, talvez, a mais importante observação que temos de fazer a respeito da Oi, pois norteia toda a análise: trata-se de uma marca, não de uma prestadora de serviços em telefonia móvel. Quem presta os serviços, ao fim, é a empresa de telefonia, a Telemar Norte-Leste S/A (TNL S/A).

O que a Telemar, através da Oi, faz em nível local e guardadas as devidas proporções, é muito similar ao que faz, por exemplo, a Nike em escala global. A intenção não é unicamente vender os serviços em tecnologia de informação. É, antes, estender a noção da marca para uma estética da marca.

Quem verdadeiramente presta serviços no ramo das telecomunicações é a empresa que detém a Oi, a Telemar Norte Leste S/A que, como sabemos, começou preenchendo a lacuna de um serviço público recém privatizado.

A Telemar assumiu, em 1997, os serviços de telefonia fixa, antes dominados pela estatal Telemig. Mas foi apenas em 2002 — cerca de cinco anos depois — que ela entrou no mercado da telefonia móvel. No entanto, ela preferiu não adentrar este novo mercado oferecendo produtos e serviços que tivessem em sua essência a referência à Telemar. Era pra ser algo novo.

Para isso, investiu-se em um nome simples, culturalmente arraigado, uma expressão utilizada por quem quer estabelecer contato — uma interjeição, seguida do *slogan* "simples assim".

Além disso, desde os primórdios de sua instalação, a marca se mostrou identificada com o pioneirismo, a novidade globalizada da tecnologia GSM. "Sem dúvida" é o nome do manual que ensina ao novo assinante da teia global a utilizar os serviços mais básicos da telefonia celular. No resumo do manual (p.9), podem se lidas as frases: "Seu Oi faz parte da rede mundial GSM, com mais de um bilhão de usuários em todo o mundo" e "Parabéns. Você acabou de entrar para a geração mais avançada em telefonia móvel do mundo".

Podemos notar que a palavra "celular" jamais é mencionada, não é isso que Oi vende. Ela vende Oi — contato, pertencimento, interação em um mundo globalizado — e pronto.

A implantação da tecnologia GSM, introduzida no Brasil pela Telemar, tornou possível grande desenvolvimento na transmissão de dados por meio dos telefones celulares, o que inclui serviços como acesso à internet via WAP, envio de mensagens com textos, som e imagem, além de transferência de arquivos digitais como música no formato MP3. No entanto, estes serviços não são diferenciados daqueles prestados por outras operadoras que, posteriormente, também aderiram à nova tecnologia. Salvo algumas pequenas variações, eles existem em todas as outras companhias. Até mesmo os modelos dos aparelhos telefônicos pouco diferem entre si, embora alguns até sejam fabricados com exclusividade para determinadas operadoras, entre elas, a própria Oi, que conta com a associação à Motorola para comercialização exclusiva de seu modelo C385. De fato, a Oi parece compreender quando Philip

Kotler (2000, p. 427) diz que "bens, serviços ou *atributos* podem ser facilmente copiados pelos concorrentes".

Mas, se não são os serviços prestados em telefonia, o que difere uma prestadora de outra? Poderíamos nos arriscar a dizer que é a identidade cultural que a empresa proporciona, agregando valor à sua imagem através de ações de comunicação e marketing integradas, o que convencionamos chamar de branding.

A marca Oi está presente nos mais diversos setores e compreende uma vasta gama de associações nas esferas pública e social. Seu branding abrange desde patrocínio diferenciado a eventos de música, moda e esportes até a publicação de uma revista de moda e comportamento que leva seu próprio nome, passando pelas formas convencionais de publicidade, nos meios de comunicação de massa tradicionais como televisão e meios impressos, além de internet, já que a operadora possui portal de serviços e é também provedora de internet, atuando portanto, também em nível virtual, passando pela ocupação cada vez mais contundente do espaço urbano pela marca e pelo seu conceito visual.

Neste campo do planejamento visual da marca, podemos analisar que no mundo da Oi não existem cores reais, apenas as cores de Oi. Nenhum azul remete ao céu, mas ao tom verde-azulado, batizado como "aqua", de seu projeto gráfico. Esse visual futurístico televisionado nos dá a impressão de transporte para outra realidade, uma semi-realidade, ou como preferia Baudrillard, uma hiper-realidade, caracterizada por uma ampla gama de associações simbólicas.

Argumentando que as mercadorias de consumo de massa no capitalismo tardio desenvolveram a capacidade de incorporar um

amplo leque de associações imagéticas e simbólicas que recobrem seu valor de uso inicial, transformando-se, assim em mercadorias-signo, Baudrillard detecta uma mudança qualitativa na intensificação deste processo que conduz à perda da noção de realidade concreta à medida que a cultura consumista-televisionada, com sua massa flutuante de signos e imagens, produz uma sensação infinita de simulações que neutralizam umas às outras. Baudrillard designou isso como "hiper-realidade", um mundo no qual o acúmulo de signos, imagens, simulações por meio do consumismo e da televisão resulta numa alucinação desestabilizada e estetizada da realidade (Featherstone, 1997, p. 140).

Em seu projeto visual, a Oi também procura se diferenciar e criar uma identidade visual muito forte. Tudo o que seja relacionado à promoção da marca é feito em uma das suas quatro alegres e joviais cores: lilás, laranja e "aqua", além do amarelo, característico da sua logomarca. Uma boa contraposição ao trio clássico azul/ vermelho/ branco utilizado por *todas* as outras operadoras que atuam no estado de Minas Gerais, incluindo a recém chegada Claro.

Em busca de associações positivas para a identidade da marca, a empresa vem investindo nos esportes como patrocinadora de atletas brasileiros rumo aos jogos Pan-americanos de 2007 e com atletas "radicais" do skate e dos patins in-line e também com atletas anônimos, que desejam ou um dia desejaram ocupar um lugar no Olimpo.

No primeiro caso, a campanha evoca nos atletas a imagem do super-herói, com seus super-poderes — será que foram concedidos por alguma deusa das telecomunicações? Eles integram o Time Oi. Aqui, a questão vai além do patrocínio como é realizado na maioria dos casos. Os esportistas são conduzidos à categoria de atletas-Oi. Não se resume à imagem da logomarca Oi nos jogos Pan-Americanos. Atletas Oi são super-heróis de marca, com superpoderes de marca, que se tornam conhecidos, mesmo antes dos jogos,

através do empenho de comunicação da marca. Fica muito fluido o limite da divisão entre quem está se apropriando do que, neste caso.

Já em outro tipo de investimento esportivo, o Rio Vert Jam, a Oi afirma ter incluído o Brasil no Circuito Mundial de Skateboarding, através do patrocínio do evento, que traz em seu nome, antes, a marca. O skateboarding é muito popular nos Estados Unidos, onde alguns atletas brasileiros, como Bob Burnquist e Fabíola Costa, conseguiram grande reconhecimento, principalmente entre os adolescentes, que gostam do estilo "radical" do esporte. Nesse contexto, a Oi evoca aquilo que é mais próprio da juventude: o anseio por transcendência, por superação dos limites.

Na contramão do globalizado Rio Vert Jam, a Oi também patrocina equipes locais de menor projeção, como Oi/Macaé, de vôlei; o Time Telemar, de basquete; e as equipes masculina e feminina de judô do Oi Sogipa (Sociedade de Ginástica Porto Alegre - RS).

Outro terreno fértil fora do ramo das telecomunicações em que a marca vem fazendo seu branding é a moda. A Oi tem associado sua imagem e seu capital a grandes eventos de moda pelo Brasil. A empresa é patrocinadora master (aquela que investe a maior soma) do Fashion Rio, maior evento de moda da capital fluminense. Um lounge foi montado no evento pela operadora, em parceria com a Motorola, para abrigar celebridades entre um desfile e outro. Depois do Fashion Rio, a empresa segue com eventos itinerantes, dedicados à moda pelo Brasil, com o Oi Fashion Tour.

Ainda nesta esfera, a empresa desenvolve parcerias com estilistas brasileiros consagrados e iniciantes que demonstrem ser *cool* para trabalhar no projeto de souvenirs assinados para clientes exclusivos. No Fashion Rio 2006, a

operadora associou-se à marca carioca de roupas Sandpiper, um projeto que foi chamado de Sandpiper Oi Connection 06. De acordo com o catálogo de produtos serviços da operadora,

Pela primeira vez no país, os clientes de uma operadora de telefonia móvel têm, nos seus aparelhos, acesso direto a um catálogo de grife, podem consultar endereços de lojas pelo Brasil, baixar vídeos, imagens e músicas que inspiram a criação de uma coleção de moda (OI BAZAR, fev. 2006, p. 7).

Este comentário é um perfeito exemplo de como a marca procura estilizar a sua própria identidade e a de seus consumidores. Ela não apenas contrata a produção de seus brindes a uma confecção, mas sim a uma marca tão fortalecida no mercado quanto a própria Oi e que empresta seu estilo à operadora. Ao disponibilizar conteúdo de moda associado a serviços de telefonia, a Oi integra duas áreas distintas da cultura pós-moderna, mas que combinadas produzem um bom efeito publicitário: agrega valor à marca e também à mercadoria, que se transformam em instrumentos culturais de pertencimento (entre aqueles que conhecem os códigos de moda e de tecnologia em telefonia) e, ao mesmo tempo, de diferenciação (daqueles que conhecem mas não têm acesso e daqueles que não possuem acesso, nem conhecimento para operar estes mecanismos de diferenciação sociocultural).

Na música a Oi também tem deixado suas marcas. Prova disso, é o ciclo de eventos "Oi Noites Cariocas", que patrocina a realização de shows nas noites do Morro da Urca, na capital fluminense. Com a presença de artistas consagrados da música brasileira, como Gilberto Gil, Sandra de Sá, Paralamas do sucesso, Djavan, Ed Motta e Zélia Duncan. O grande diferencial destes eventos patrocinados está no fato de que a marca pode até suplantar a imagem do artista, tornando-se mais importante do que ele, ao mesmo tempo que se utiliza da sua imagem para gerar associações de valores positivos para si.

Além de artistas famosos, a Oi também vem investindo na promoção de iniciantes ou que ainda estão fora do circuito das grandes gravadoras. Entre agosto e novembro de 2005, a operadora realizou o primeiro festival virtual de música independente, o "Oi tem peixe na rede", numa fusão com o selo Cardume. Inovando no formato, a Oi investiu em um projeto que ao mesmo tempo que dá visibilidade aos novos artistas, gera uma série de serviços correlatos aos festivais, disponibilizando toques musicais, vídeos e informações sobre os novos talentos na tela do celular.

E a mais ousada iniciativa de imprimir a sua identidade à cultura de consumo: sua incipiente rádio Oi FM, com abrangência ainda restrita a poucas capitais e algumas cidades do interior dos estados da sua área de atuação, a Oi apropria-se de um meio de comunicação de massa para divulgar sua cultura. A programação é baseada nas músicas de artistas e gravadoras que, de alguma forma, estão associadas à imagem da Oi. São aquelas músicas disponibilizadas em ringtones (toques musicais) pela operadora, os artistas classificados pelo seu festival virtual; as gravadoras que disponibilizam os trechos em MP3 das músicas que o ouvinte conheceu através da Oi FM. O que temos, então, é uma grande quantidade de informação articulada para ser cultura e identidade de marca. Os artistas, principalmente os iniciantes, buscam visibilidade através da divulgação por uma grande marca, as gravadoras se apropriam do potencial cultural destes artistas, o ouvinte busca em seu telefone a música que ouviu na Oi FM. E quem sai fortalecida é a própria identidade da Oi.

O mesmo acontece com a *Revista Oi*, a exemplo do que a marca de roupas italiana Benetton, que possui para a divulgação da sua imagem e estilo de vida, a revista *Colors*. Em mais uma incursão pelos meios de comunicação

de massa, a marca Oi deixa de ter um espaço publicitário impresso para ser o próprio espaço publicitário. Por que a Oi se interessaria por uma ou duas páginas para divulgação em uma revista à qual tem que adequar sua identidade, quando ela mesma pode definir as regras do jogo?

Mas um dos maiores exemplos de como a Oi vem se afastando do mundo dos produtos e alcançando cada vez mais o paraíso da marca de um estilo de vida solidificado, é a imagem dos seus comerciais televisionados. Neles, vemos um mundo que não é real, apesar de as pessoas serem reais. No mundo da Oi não há espaço para cores reais. Tudo é azul-esverdeado, lilás e laranja, não importa, a grama, o céu, as roupas dos vendedores que dizem: "Você está ficando ultrapassado; é hora de ter um Oi". No terreno das imagens a Oi vem marcando (no sentido estrito da marca) seu espaço no território urbano com grandes outdoors sobre as laterais dos prédios nas avenidas e corredores centrais da cidade e agora começa também a tomar os pedestais dos telefones públicos de modo que, para onde quer que se olhe, é impossível não perceber a presença da Oi.

Recentemente, a empresa enveredou também pelos caminhos da internet. Além de um site de relacionamento com o cliente, inclusive o potencial, com informações a respeito de planos, aparelhos e preços — a parte prosaica, a Oi também é provedora de Internet como a Aol e o Uol, grandes *marcas* do ramo de provisão e suporte à internet. O grande diferencial é que ela está integrada à identidade visual da empresa e a todos os outros produtos que ela representa.

A Oi empresta, ainda, sua marca a duas revistas: *Oi Bazar* e *Revista Oi*. Por coincidência ou jogada de marketing, não cabe aqui avaliar,

Bazaar é o nome de uma das principais revistas de moda e comportamento espanholas. Mas Bazar é mais uma revista-logo, mistura de revista e catálogo do que propriamente uma revista informativa. Tudo em Bazar é publicidade: os aparelhos disponibilizados pela Telemar dividem espaço com os aparelhos candidatos a ser a moda do ano, com suas sugestivas inovações, que ofuscam a necessidade inicial do telefone, que é a comunicação interpessoal. Assim, aparelhos são comunicadores por excelência, quase "metacomunicadores" : põem em contato pessoas que precisam de comunicação rápida e comunicam gostos e posicionamento social de quem os possui.

Já a *Revista Oi* segue os moldes das publicações jovens e tem como temas principais comportamento e moda jovens. Tarefa árdua de branding: aos poucos, a Oi vai marcando o espaço que ocupa no cenário urbano e na tentativa de estabelecer-se como identidade para seu público consumidor. A editoração gráfica primorosa da revista tem muito mais ênfase nas imagens do que no texto e as pouquíssimas publicidades que integram o projeto são de produtos que encerram em si uma boa noção do marketing de identidades. Na edição de número 21, por exemplo, apenas as cervejas Heineken, rum Bacardi, Hotel do Frade e celulares Motorola e Ericsson impregnaram as páginas de *Oi* com suas marcas.

O conteúdo da revista é estritamente voltado para moda e comportamento, tipificado nas entrevistas concedidas por personalidades que demonstram em suas respostas a estilização de suas vidas. São artistas de televisão, música, cinema, que falam sobre seus anseios, suas propostas, sua forma de encarar o mundo. Sobre telefonia celular, muito pouco, quase nada diante da infindável gama de produtos e serviços oferecidos pela operadora. A

intenção é tão somente a de divulgar sua cultura e fortalecer a imagem da marca que as praças de venda da revista, afora as assinaturas e entrega gratuita, são as capitais do Rio de Janeiro e de São Paulo, as cidades brasileiras mais cosmopolitas. Com uma pequena ressalva, a operadora nem mesmo atua no mercado paulista. Mas aqui, novamente, não é a operadora, mas sim, a marca em xeque. A idéia não é mostrar de uma forma meramente publicitária o que é oferecido. Ao diluir a fronteira entre jornalismo e publicidade, com um veículo impresso próprio, a Oi eleva sua marca ao status de quase uma verdade absoluta. É a identidade de marca com respaldo jornalístico.

No projeto de gestão da imagem ou da "identidade Oi", existe, ainda uma parceria com a MTV, para oferecer aos clientes da operadora ringtones com as músicas dos artistas que possuem seus videoclipes veiculados pela emissora, além de imagens com as características visuais próprias da emissora. Essa é uma estratégia de interpromoção, que confere à Oi capacidade de atingir e sensibilizar o público jovem, que há anos consome o formato MTV e que agora passa também a consumir, através de aparelhos Oi MTV, o estilo de vida estetizado que a Oi constrói para si mesma. Isso levando em consideração que a MTV também adotou um modelo de divulgação da sua imagem que a fez transcender da categoria de emissora de televisão à de marca, difundindo essencialmente os valores de uma identidade jovem e da diversidade de estilos.

Em suas ações de mercado, a Oi tanto influencia quanto é influenciada pelas diferenças de identidades. Ao levar em conta a integração das classes de menor poder aquisitivo ao mercado de telefonia celular, ela demonstra que não somente está preocupada em imprimir sua identidade à

sociedade onde atua, mas também absorve características de seu público consumidor. Se as pesquisas do IBGE demonstram um achatamento do poder de compra das classes médias e estudos da Anatel demonstram que mais da metade dos celulares habilitados no país são pré-pagos, ela busca fragmentar ou segmentar seus produtos e serviços.

É muito amplo o leque de opções de produtos e serviços oferecidos pela operadora, que são orientados para os mais diversos estratos de poder aquisitivo. É aqui que entra a diferenciação por poder de consumo, à medida que uma parcela não tem acesso aos bens de consumo mas conhece seu significado distintivo. Sinal de que conhece o mercado em que atua, a Oi oferece planos, aparelhos e condições para que todos os tipos de pessoas, com os mais variados níveis de renda e conhecimento tenham um aparelho da operadora. Desde os serviços voltados para as pré-adolescentes, passando pelos universitários até os "clientes de valor" possuem canais de comunicação específicos, com suas identidades próprias.

Enfim, o projeto de comunicação com o cliente da Oi se mostra bastante eficiente ao delimitar para a marca uma identidade e, através dos seus diversos canais de contato com o público. Também é notável que através do seu sistema de patrocínio de eventos culturais e esportivos, a marca vem conseguido se tornar uma produtora de cultura para consumo das massas.

5. CONCLUSÃO

Podemos dizer que um dos fatores pós-modernos utilizado com grande propriedade pela publicidade contemporânea diz respeito à estetização da vida cotidiana e à construção estilística da identidade individual. Isso equivale a dizer que cada um é livre para agregar a si próprio atributos que, muito bem pensados, servem para criar entre os demais laços de pertencimento ou diferenciação e, em grande parte, essa modalidade de construção da identidade é realizada por meio do consumo de bens culturais e mercadorias de massa elevadas à condição de signos.

Dentro desta liberdade mediada de construção das identidades, a publicidade reconheceu que não somente os consumidores buscam uma identidade através dos bens que compram e usam, mas também as empresas precisam construir a respeito de si uma identidade que seja passível de consumo, sintonizada com valores sociais como a moda e a prevalência da imagem sobre a palavra, cada vez mais fortificados pelos meios de comunicação de massa.

Com o deslocamento da produção cultural do centro para a periferia da ordem social, dando lugar ao consumo de bens culturais os publicitários assumiram a atribuição de fazer das marcas uma cultura, que também possa ser consumida. Só que, devemos levar em consideração que os modelos de marcas que se destacam apenas por qualidade ou atributos estão praticamente

superadas, principalmente nos mercados mais competitivos, em que as diferenças entre produtos é quase nenhuma, como o mercado de telefonia celular.

É preciso alçar a marca à categoria de cultura de consumo, para que ela carregue em sua logo todo o significado de um estilo de vida, construído através das ações de promoção da marca imaginadas pelos publicitários.

No caso da Oi, a estratégia tem se mostrado vitoriosa. Com pouco mais de três anos de mercado, ela consolida cerca de nove milhões de clientes. Mas os esforços de marketing também têm sido bastante grandes, com o patrocínio de eventos da marca, associação direta da imagem da marca Oi com valores jovens e de um estilo de vida superior, claramente construído para demonstrar habilidade em usar os mecanismos disponíveis para construção da personalidade de marca.

Dessa forma, a Oi transcende a prestação de serviços e passa a fazer parte de uma cultura urbana, ocupando cada cena destes espaços, tomados por publicidades e imagens.

Ela se faz presente em todos os setores da vida social de grande representatividade para os mercados consumidores, como os jovens: na moda, na música, nos esportes, operando de forma integrada a outras marcas que também possuem uma carga de significados construída ao longo de vários anos, como a MTV.

Se por um lado ela constrói deliberadamente uma cultura própria para ser consumida por seus clientes, de outro, ela também leva em consideração fatores de mercado que orientam seu posicionamento para

fornecimento de produtos: ela quer identificar-se com o alto padrão das classes que podem realizar os seus desejos de fruição estética através do consumo de objetos. No entanto, não despreza como mercado consumidor aqueles que só têm a possibilidade de vivenciar este padrão através da identificação com o comercial de televisão, com uma outra publicidade nos meios tradicionais. Prova disso, é a grande variedade de planos, inclusive pré-pagos com recargas mínimas irrisórias, diante de aparelhos tão qualificados tecnologicamente. Mas hoje, mais da metade dos aparelhos de telefonia celular habilitados no Brasil são pré-pagos, o que nos faz presumir que grande parte das classes médias e pobres estão entrando neste mercado de cores, imagens em movimento e músicas que "customizam" os aparelhos.

A impressão que temos é que ela está sempre um degrau acima de seus concorrentes quando se fala no potencial de transformar a marca em uma cultura. Embora a maior parte das operadoras ofereça os mesmos serviços.

Podemos dizer que, no atual momento, ainda é impossível fechar a questão da existência de uma pós-modernidade consolidada. O que podemos afirmar, sem dúvida é que hoje existem tendências pós-modernas, mas ainda muito misturadas ao que convencionalmente chamamos de modernidade. Essa definição do contemporâneo torna-se um tanto mais complicada quando pensamos que diversas sociedades pelo mundo e até mesmo vários segmentos dentro de nossa própria sociedade ainda não passaram sequer por um estágio de modernidade. Entretanto, parece virtualmente impossível que a grande maioria dos povos não tenha ainda experimentado, em maior ou menor grau, algum nível de globalização, quer seja através do jornalista estrangeiro que faz um documentário a respeito da falta de tudo nas sociedades pré-modernas

africanas para as redes internacionais de notícias, quer seja através do consumo consciente de uma identidade através de marcas que consolidam cada vez mais sua personalidade em uma teia global de informação.

Neste segundo contexto, a publicidade pura e simples, dos meios de comunicação tradicionais vem perdendo força. Ela necessita extrapolar a qualidade de informação direcionada para mercados consumidores. Tomamos como exemplo, o mercado de telefonia celular, devido ao seu crescimento vertiginoso desde a privatização do setor, que acirrou competição entre as prestadoras para um nível extremamente alto. Como demarcar um território, fidelizar um público sob estas condições? Se já não basta mais somente a identificação com este público, surge a necessidade de um projeto maior de comunicação, que esteja integrado tanto com as tendências de mercado quanto com as da cultura em que está inserido.

Entre as tendências pós-modernas, talvez a mais problemática do ponto de vista social seja a questão da formação das identidades. Com cada um livre para construir sua essência, fica mais difícil ter a certeza de que o que se tem é realmente o que se quer e essa dúvida leva sempre o indivíduo à busca de novas experiências que possam aplacar esta dúvida. Então, como lidar com indivíduos cada vez mais refratários a herdar uma identidade pré-moldada pelos seus antecessores? Oferecendo-lhes o que eles buscam: uma identidade. Nesse limiar entre moderno e pós-moderno as identidades têm cada vez menos um caráter nacional ou regional, fica cada vez mais difícil construir identidades a partir da participação coletiva nas esferas públicas. A alternativa é tentar fazer isso através do consumo. E o capitalismo se apropriou bem da idéia: a identidade é algo mais a ser transformado em mercadoria. Enquanto as

identidades não são transformadas em um bem físico e palpável, elas vão sendo adquiridas nas esferas de consumo, através de mercadorias que são cada vez mais representação do que necessidade.

Por isso, um projeto de comunicação para uma grande empresa como a Oi, dentro de um mercado tão competitivo quanto o da telefonia celular, com indivíduos cada vez menos certos das necessidades que desejam suprir, precisa extrapolar a noção da publicidade como comercial de TV, spot de rádio e peça para meios impressos. O investimento deve ser no nível seguinte: transformar o produto num item secundário e a marca num signo inteligível, dotada de uma personalidade.

Muitas empresas globalizadas já vêm aplicando este aprendizado em seus investimentos internacionais. É uma tendência criar uma cultura através da marca e de tudo ao que ela está associada. Estas corporações entenderam que não é preciso apenas vender produtos, é preciso transformá-los em parte integrante de uma cultura de consumo e, mais além, em um código cultural. Dessa forma, elas geram em seus consumidores a sensação de pertencimento a algo maior, a um estilo de vida.

Assim, tomamos o exemplo da Oi. Tudo o que ela marca com sua logo tem um propósito de criar cultura e, portanto, criar laços de pertencimento ou de diferenciação e de identidade.

Cada vez menos, os consumidores buscam produtos puros em seu valor de uso, sem valores agregados. Por outro lado, se cada vez mais a realização da cidadania se faz no ambiente do consumo, então os consumidores dão cada vez mais importância para o modo como o consumo os representa,

para imagem que representaram para os outros a partir das coisas que consomem.

6 REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M.. *A conquista da atenção*. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 09 mar 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Trad. Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CEREJA, Willian Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Literatura Brasileira*. São Paulo: Atual, 1995.

CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna — Introdução às teorias do contemporâneo*. Trad. Adail Ubirajara Sobral, Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo: studio Nobel, 1995.

----- . *O desmanche da cultura — globalização, pós-modernismo e identidade*. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FEBVRE, Lucien. *Michelet e a Renascença*. São Paulo: Editora Página Aberta, 1995.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GUDYKNUST, Willian B.. *Explicando comunicação interpessoal e intergrupar: uma perspectiva de manejo ansiosa/incerta*. In: RECTOR, Mônica, NEIVA, Eduardo(orgs.). *Comunicação na era pós-moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995 p. 291-309.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo — A tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. Rya Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: neurose*. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense universitária, 1997.

MOTA, Myriam Becho, BRAICK, Patrícia Ramos. *História das cavernas ao terceiro Milênio*. São Paulo: Moderna, 1997.

MUSEU DO TELEFONE — FUNDAÇÃO TELEFÔNICA. Disponível em <<http://www.museu-do-telefone.org.br/celular.htm>> . Acesso em 28 nov 2005.

REVISTA OI. São Paulo: Selolloid. nº 21, ano 3, fev/mar. 2006.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

OI. Disponível em <<http://www.oi.com.br>>. acesso em 9 mar 2006.

OI BAZAR. /S.L./ Copyright, ano 1, nº 12 fev.2006.

