

O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a socialidade midiática

Isleide Arruda Fontenelle

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

O palhaço *Ronald McDonald* – uma das imagens de marca da Corporação McDonald's – é tomado como paradigma para pensarmos as relações entre mercado, mídia e entretenimento, as quais tem uma ligação direta com o que estamos conceituando como “socialidade midiática”. Enquanto uma metáfora ideal de uma propaganda que parece não querer mais fazer sentido, a história do palhaço nos permite desvendar os sentidos contidos em duas das principais práticas do marketing moderno, a propaganda e a publicidade, revelando-nos como, entre o *nonsense* da propaganda contemporânea e uma publicidade que fundiu realidade e ilusão, há uma relação visceral entre mídia e publicidade, que estabelece uma nova forma de comunicação, na qual o sujeito torna-se apenas um meio para fins que ele sabe quais são, mas, paradoxalmente, age como se não soubesse. Tal paradoxo é revelador de uma forma de subjetividade profundamente marcada pela mídia enquanto agente socializador, na medida em que a atuação da mídia como mediador da socialidade contemporânea acabou por alterar o nosso universo perceptivo, saturando o nosso imaginário de uma forma radicalmente nova. Some-se a isso o fato de que a “socialidade midiática” implica uma nova forma de representação do sujeito no registro do “espetáculo”, no sentido de que “estar na imagem é existir”. Desnecessário dizer o quanto essas questões precisam ser contempladas pelos estudos contemporâneos sobre os processos de socialização e o quanto são desafiadoras para aqueles que atuam no universo da educação.

Palavras-chave

Propaganda – Publicidade – Socialidade midiática.

Correspondência:

Isleide Arruda Fontenelle
Rua Des. Alfredo Russel, 50 ap. 203
22431-030 – Rio de Janeiro – RJ
e-mail: idefontenelle@uol.com.br

The world of Ronald McDonald: on the trademark and the mediatic sociality

Isleide Arruda Fontenelle

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Abstract

The clown Ronald McDonald – one of the trademarks of the McDonald's Corporation – is taken as a paradigm to reflect upon the relations between market, media, and entertainment, which have a direct link with what we define as “mediatic sociality”.

As an ideal metaphor of an advertising that no longer seems to attempt to make sense, the story of the clown allows us to unveil the meanings contained in two of the main practices of modern marketing, the advertisement and the publicity, revealing how, between the nonsense of contemporary advertising and a publicity that has fused illusion and reality, there is a vital relationship between media and publicity, that establishes a new form of communication in which the subject becomes only a means to ends that he/she knows about, but paradoxically acts as if he/she ignored them. Such paradox is revealing of a form of subjectivity profoundly marked by the media as a socializing agent, in the sense that the role of the media as a mediator of contemporary sociality had the effect of altering our perceptive universe, saturating our imaginary in a radically new way.

In addition to that, the “mediatic sociality” implies a new form of representation of the subject in the record of the “spectacle”, in the sense that “to be in the image is to exist”. Needless to stress how much these issues must be included in contemporary studies about the processes of socialization, and how challenging they are to those that work within the universe of education.

Keywords

Advertising – Publicity – Mediatic sociality.

Correspondence:

Isleide Arruda Fontenelle

Rua Des. Alfredo Russel, 50 ap. 203

22431-030 – Rio de Janeiro – RJ

e-mail: idefontenelle@uol.com.br

O que se está querendo dizer é que, depois de décadas de artimanhas por parte dos relações públicas e de exageros promocionais da mídia, e depois de mais outras tantas décadas de constante martelação por parte das inúmeras forças sociais que nos alertaram, a cada um de nós, pessoalmente, para o poder da performance, a vida virou arte, de tal forma que as duas são agora indistintas uma da outra.

Neal Gabler

Entre tantas imagens de marca do McDonald's, a escolha do clown Ronald McDonald, para tratar de questões ligadas à sociedade do entretenimento e à mídia, não foi à toa. A história do palhaço remete-nos aos primórdios da televisão e a uma nova forma de anúncio comercial eletrônico – dois fenômenos que estão profundamente imbricados com a ideia de “entretenimento”.

Ronald surge na década em que a sociedade americana já era definida como “sociedade do entretenimento” (Gabler, 1999), “do lazer” (Morin, 1990), “do espetáculo” (Debord, 1997), daí o palhaço poder ser tomado como uma figura emblemática de uma era marcada pela busca incessante de diversão. Cada um dos autores enumerados acima trata de tecer um panorama sobre esse novo modelo social, privilegiando um recorte histórico e analítico, seja enfocando a concepção material contida em termos como o “espetáculo”; seja abordando a noção de um novo “tempo livre” a ser preenchido pelo lazer; ou, finalmente, revelando a maneira como o entretenimento tornou-se uma forma de escape, pelo qual investe-se toda uma vida.

Por trás de conceitos e enfoques como estes, há um único que os aglutina: o de “sociedade/cultura de consumo”. Esse é o denominador comum – explícito ou não – em cada uma das análises que procura historicizar e caracterizar a sociedade contemporânea, que também ganhou a conotação mais atual de “sociedade das imagens”. Torna-se fundamen-

tal a explicitação desse ponto porque a sociedade de consumo constitui-se na gênese a partir da qual esses conceitos emergem, a ponto de tornarem-se, aparentemente, sinônimos, embora o que eles ofereçam sejam diferentes perspectivas de leitura de uma realidade social que tornou-se extremamente complexa.

Na impossibilidade de esgotarmos todas essas análises em um único artigo,¹ detenhamo-nos nos aspectos para os quais a história de Ronald nos conduz, pois eles estão mais diretamente relacionados com as questões que envolvem mercado, mídia e entretenimento, das quais emerge o que eu chamei de “socialidade midiática”. Como eu vinha dizendo, Ronald é cria da televisão, e uma análise interna à construção dessa imagem de marca, pelos idos dos anos 1960, nos revelou por que e como esse período ficou conhecido como aquele que forjou a “sociedade das imagens”.

Essa é a década em que o consumo de aparelhos de televisão se massifica. Com isso, não estou apelando para o aspecto “midiático” do espetáculo, no sentido de uma “referência exclusiva à tirania da televisão ou de meios análogos”. Pelo contrário. Assumo a visão de espetáculo contida em Guy Debord (Jappe, 1999, p.19) de acordo com a qual é o “funcionamento dos meios de comunicação... [que] expressa perfeitamente a estrutura de toda a sociedade de que fazem parte”. Apesar de sutil, a diferença é profunda. E, para entender a dinâmica interna ao meio TV, nada melhor do que uma boa “espiada” naquilo que a sustenta, qual seja, o anúncio comercial eletrônico.

E não é por acaso que nos anos da popularização da TV também se vê surgir uma nova forma de propaganda. Pela história da criação de Ronald McDonald, podemos entender como começavam-se a se estreitar as relações entre sociedade, televisão e propaganda. A história de Ronald começa na década de

¹Para uma leitura mais aprofundada sobre o assunto, sugiro o livro (Fontenelle, 2002) que resultou da minha pesquisa de doutorado, no qual essas questões são analisadas mais detidamente.

1960, quando um certo franqueado da rede McDonald's decidiu patrocinar um programa televisivo da época chamado *O Circo do Bozo*. Por esse tempo, Ronald nem sequer existia. Era o popular palhaço Bozo quem anunciava os produtos McDonald's junto às crianças – telespectadores do programa. Foi a partir do Bozo que surgiu a idéia do McDonald's criar o seu próprio palhaço e, já em 1965, Ronald torna-se o “personagem de marca” para as campanhas nacionais e, posteriormente, internacionais, do McDonald's (Love, 1996).

Embora pela época do surgimento do palhaço a marca McDonald's já dispusesse de um símbolo forte como os seus “arcos dourados”, os estrategistas de marketing alegaram que a televisão exigiria um novo formato de imagem – um símbolo que pudesse transmitir o discurso da marca de uma forma mais dinâmica e, conseqüentemente, mais divertida. Veicular um anúncio como um divertimento era um desafio de todas as grandes marcas da época, e isso só pode ser compreendido se entendermos que isso se deu em razão do lugar que a televisão passou a ocupar na sociedade americana.

Por um lado, as mudanças na forma de se veicular o anúncio tiveram a ver com transformações internas ao próprio meio publicitário, quais sejam, a necessidade urgente de diferenciação em relação à concorrência, em função de uma superprodução de mercadorias cada vez mais parecidas entre si no que se refere a aspectos como qualidade e utilidade. Certamente, a televisão passou a oferecer muito mais opções para que se desse essa diferenciação por imagens, por causa das características próprias desse meio eletrônico, que permite contar histórias condensadas em segundos.

Mas as transformações provocadas – ou intensificadas – pela TV eram mais profundas. A televisão é produto do que eu chamei de “tempo do *fast-food*”, um tempo que originou uma sociedade mais dinâmica, mais móvel e, também, mais voltada para os praze-

res imediatos. E se a televisão é produto dessa sociedade, ao mesmo tempo esse meio começa a interferir profundamente na maneira como essa mesma sociedade passa a perceber a realidade. Para entendermos melhor isto, basta nos determos um pouco nas análises que Walter Benjamin (1996) fez sobre o cinema, que têm muito a nos esclarecer sobre a relação do homem com as imagens televisivas. Benjamin preocupou-se em entender como se dava a recepção das imagens eletrônicas, imagens que estavam em constante mudança e que impediam o telespectador de se fixar em qualquer uma delas. A exposição constante a tal forma de imagens poderia, segundo o autor, gerar transformações radicais nas estruturas perceptivas, resultando em processos como o distanciamento diante dessas imagens que se dão a ver.

Como tão bem apontou Kaplan (2000, p. 140), “podemos dizer com segurança que, nos contextos capitalistas, as tecnologias acompanham de perto (ou têm uma relação circular com) as mudanças sociais”. Pois foi diante das mudanças tecnológicas e sociais elencadas acima que os “criadores de imagens” se viram em face de novas oportunidades e desafios em termos do ritmo e forma a se imprimir ao anúncio comercial eletrônico. Esse é o momento no qual a propaganda que apela para as características e benefícios de um produto cede espaço para a sua imagem. Chegara a época em que as campanhas publicitárias teriam que vender, “não o bife mas o chiado... não as latas de sopa, mas a felicidade familiar” (Hobsbawm, 1995, p. 496). Daí porque, em vez de anunciar hambúrgueres fumegantes, o McDonald's decidiu investir na figura do palhaço, buscando associar sua imagem de marca a um ideal de entretenimento que deveria começar na própria propaganda e se confirmar no interior da lanchonete, onde a “experiência McDonald's” deveria ser, de fato, uma experiência de diversão.

Fiquemos um pouco, ainda, no interior da propaganda que, em decorrência das mu-

danças provocadas na e pela TV, passa a apelar para uma forma “divertida” de anúncio. Interessaria, antes de mais nada, a história que ela iria contar, como se isso fosse um filme independente, como se, por trás, não houvesse um produto a ser vendido. Bastava, apenas, a retratação de situações nas quais a marca poderia ser associada positivamente a um certo modo de vida. Essa nova forma de anúncio comercial passou a predominar a partir dos anos 1960 e radicalizou-se de tal forma, a ponto de, a partir dos anos 1980, dar-se início ao que alguns autores consideraram ser a “perda de sentido” da propaganda.

No campo dos autores externos ao território do marketing, temos no francês Gilles Lipovetsky (1989) uma das análises mais fecundas sobre o assunto. Baseando-se nas propagandas vigentes, esse autor constatou que, de fato, a propaganda não queria mais fazer sentido. Certamente, tudo começou quando a propaganda passou a desvincular o produto de sua imagem, até chegar ao ponto em que isso ganhou uma dimensão do absurdo, de propagandas que parecem falar mal de si mesmas, de gozar do produto ou, muitas vezes, de nem sequer anunciar o próprio produto que a marca veicula. O importante, apenas, é que a marca estivesse presente em meio a essas “cenas do absurdo”. É como se a marca ganhasse vida própria, a ponto de ela poder aparecer em qualquer situação, por mais sem lógica que essa pudesse parecer e, mesmo assim, estivesse acima de qualquer uma dessas situações. Finalmente, é como se a marca nos dissesse que é ela que importa. E que ela sabe que nós sabemos disso.

Por si só, isso já seria suficiente para pôr por terra uma das leituras críticas aos meios de comunicação de massa – especialmente a TV –, qual seja, a de que eles têm o poder de iludir o seu telespectador. Ao abolir o registro da ilusão, a propaganda estaria nos expondo claramente as regras desse “jogo do faz-de-conta”, do qual parece que participamos de bom grado e com bom conhecimento de cau-

sa. Mesmo assim, aquilo que Benjamin um dia chamou de “aura” parece persistir na marca. Embora exposta em suas entranhas, por algum motivo ela seduz, ela encanta. Resta entender por que e como se dá esse paradoxo.

Publicidade e socialidade midiática

Insistindo em entender esse paradoxo a partir da história da marca McDonald’s, constatei que o encantamento da marca só pode ser compreendido se captarmos o verdadeiro papel que a publicidade exerce na atualidade. Antes de mais nada, convém esclarecermos a diferença crucial entre propaganda e publicidade que, muitas vezes, são tidas como palavras sinônimas. Baseada na literatura do marketing, o que chamo de “propaganda” é o anúncio comercial pago, enquanto a “publicidade” seria a veiculação do nome de uma marca em notícias “reais”, aquelas que são transmitidas pela “mídia-realidade”, qual seja, a mídia de notícias, de informação. Claro que isso exige um trabalho bem pago de relações-públicas, mas a idéia é fazer com que o acontecimento seja o mais “natural” possível.

E a marca McDonald’s é uma prova viva dessa prática. De caso pensado ou não, a força da publicidade já era evidente na época em que o McDonald’s era apenas um *drive-in*. A história dos *drive-ins* nos mostra como eles floresceram especialmente na Califórnia e tiveram uma forte relação com o cinema, na cidade de Los Angeles. Dessa maneira, os *drive-ins* souberam colar-se nas imagens das grandes estrelas que paravam em seus estabelecimentos para comerem um hambúrguer. É bom lembrar, também, que o McDonald’s surge pelas mãos de dois irmãos que buscaram a sorte no cinema e, diante da impossibilidade de êxito nessa área, passaram a investir no ramo de alimentação. Dessa maneira, essas formas peculiares de entretenimento e alimentação começaram de mãos dadas e caminham juntas até hoje, a ponto de tornarem-se dois dos três

maiores e mais rentáveis negócios americanos da atualidade, especialmente para exportação, sendo o terceiro, o do segmento de armas (Jameson, 2001).²

A partir dos anos 1950 – já na gestão de Ray Kroc, o grande disseminador da marca McDonald's –, a relação entre marca e publicidade profissionaliza-se de fato. Kroc contratou uma agência de relações públicas para cuidar da “imagem” do McDonald's. Não por acaso, os proprietários dessa agência também cuidavam da carreira de grandes estrelas hollywoodianas. Com o seu *feeling* para o marketing, Kroc percebera que estava na era das imagens, daí ele declarar que não estava no negócio de hambúrgueres, mas no *show business*! Com essa frase, Kroc nos revela os pilares que sustentam a concepção de espetáculo: vender matéria – no sentido preciso do termo – revestida de imagem: o importante não é vender hambúrgueres, mas atitudes ligadas ao hambúrguer. O importante é vender cultura: a cultura do *fast food*. O importante era – e é – vender, seja algo concreto ou pura imagem – e é nisso que consiste o que eu chamo, aqui, de cultura material

Embora não pretenda negar ou esconder essa lógica, a publicidade a torna muito sutil; melhor dito, glamouriza relações tão “chãs”, especialmente porque essas imagens se colam a outras imagens que estão, essas sim, impregnadas de significados, gerando o quê, para parafrasear Arnaldo Jabor (1999), eu chamo de “fetichização do fetiche”. Só para dar um exemplo: quando se candidatou à presidência dos Estados Unidos, Bill Clinton, em plena campanha eleitoral, parou para lançar no McDonald's, obviamente, devidamente acompanhado pela mídia. Na época, os analistas de marketing definiram que “recado” Clinton pretendia passar com aquele gesto: mostrar-se um presidente popular, retratando “a diversidade racial e cultural da nova América” (Randazzo, 1996, p. 244). O fato de um candidato ao cargo de presidente da nação mais importante do mundo se colar a uma

marca popular para passar tal mensagem é um exemplo singular do poder de transmutação de uma marca, que se dá a partir da relação entre publicidade e mídia. Explico: num momento, as marcas fazem uso de pessoas e eventos para poder constituírem suas imagens; num outro, são essas pessoas e eventos que se colam às marcas para falarem de si mesmas; melhor dito, de como gostariam de ser vistas.

Por isso mesmo, a melhor maneira para uma marca se constituir e se manter é se colando a imagens de “celebridades”, enquanto, inversamente, essas celebridades se alimentam das imagens de tais marcas. E se alimentam não só no sentido simbólico, como também material, já que não é mais segredo para ninguém o quanto “gente famosa” se veste, se alimenta, se exercita, vai ao médico, ao dentista, enfim, vive “concretamente” a partir de “doações” de marcas famosas, pelo simples fato de essas marcas poderem ter seus nomes e imagens associados a tais “celebridades”.

E, como nos mostra muito bem Gabler (1999, p. 15),

ainda que o estrelato, seja qual for sua forma, confira celebridade automática, é muito provável que hoje em dia ela seja concedida igualmente a gurus de dietas milagrosas, a estilistas e a suas chamadas *top models*, a advogados, políticos, cabeleireiros, intelectuais, empresários, jornalistas, criminosos – qualquer um que calhe de ser captado, ainda que efemeramente, pelos radares da mídia tradicional e que, por isso, sobressai da massa anônima. O único pré-requisito é publicidade.

Trata-se do “elemento de identificação” que deve envolver a platéia para que

²Apenas para que fique claro como a lógica das imagens se sustenta numa certa materialidade, não custa nada lembrar como o lado da produção também se beneficiava dessa relação entre cinema e *drive-in*. Esse último costumava recrutar, para seu exército de trabalhadores, jovens aspirantes a estrelas, que acreditavam estar numa vitrine na qual poderiam ser “descobertos” pelos frequentadores famosos do cinema, especialmente, os produtores/diretores dos filmes.

aquilo que ele veicula possa ser consumido. E é o fato de estarmos numa sociedade onde há essa possibilidade de qualquer um, por uma razão qualquer, tornar-se um “elemento de identificação” – mesmo que num tempo muito efêmero – que gerou aquilo que Gabler chamou de “pseudo-vida”.

O conceito de “pseudo-vida” de Neal Gabler é uma referência imediata ao de pseudo-evento, de Daniel Boorstin. E é exatamente nos anos 1960 que Boorstin se dá conta desse fenômeno: trata-se de eventos forjados, não espontâneos, algo criado, planejado com uma função bem específica: atrair os olhares da mídia. Nesse sentido, sua ocorrência é arranjada em função do meio de divulgação ou de reprodução da notícia e seu sucesso é medido pela amplitude com que é noticiado. Para ilustrar como isso se daria no campo comercial, Boorstin nos dá o exemplo de um proprietário de hotel que consulta um profissional de relações-públicas e pergunta-lhe como poderia melhorar o prestígio do seu estabelecimento e expandir seus negócios. Boorstin vai dizer que, “em tempos menos sofisticados”, a resposta deveria ter sido uma proposta de se contratar um novo chefe, melhorar o encanamento, pintar os quartos ou instalar um candelabro de cristal no lobby. Mas a técnica de relações-públicas é mais sutil. O profissional de RP propôs que se celebrasse o aniversário de trinta anos do hotel, chamando a atenção para o serviço que aquele hotel havia prestado à comunidade. Essa celebração deveria ser fotografada e a ocasião amplamente noticiada nos jornais. Assim, Boorstin vai dizer que essa ocasião constitui-se num pseudo-evento, embora ela não tenha sido totalmente falsa (Boorstin, 1992, p. 9-10).

À fusão de mídia e publicidade corresponde, por sua vez, um sujeito performático. Interessa, antes de tudo, a representação da vida. Daí a razão de Gabler ter ido mais além na concepção de pseudo-evento de Boorstin para conceituar a pseudo-vida. Ele considera que a grande maioria das pessoas já “percebeu

que o objetivo de praticamente todo mundo que ocupa dessa ou daquela forma a vida pública é atrair a mídia e que todo mundo, de atores famosos a pais de sete gêmeos, precisa de um agente para sua promoção”. Nesse sentido, quase “tudo na vida se apropriou das técnicas de relações-públicas para poder ter acesso à mídia, de modo que não eram mais os pseudo-eventos que estavam sendo discutidos, quando se falava na habilidade dos relações-públicas; era a pseudo-vida”. Por fim, “à medida que a vida estava sendo vivida cada vez mais para a mídia, esta estava cada vez mais cobrindo a si mesma e a seu impacto sobre a vida” (Gabler, 1999, p.96-97).

A idéia subjacente é a de que a vida teria se tornado, ela própria, um meio de comunicação. Por isso mesmo, toda a análise que esse autor faz sobre a sociedade do entretenimento é acompanhada de uma análise do espetáculo como encenação (não na concepção que Debord deu a esse termo embora, se tivesse boa vontade com essa corrente teórica, certamente Gabler faria bom uso de suas contribuições), no sentido de que entretenimento e publicização da vida estão intrinsecamente ligados. O entretenimento analisado por Gabler tem relação com consumir imagens como, também, com uma busca individual e coletiva por se fazer mostrar. Nesse caso, ser, ao mesmo tempo, espectador e platéia de um grande espetáculo: o espetáculo da vida.

É a partir desta constatação que eu desenvolvo a idéia de uma “socialidade midiática” – um jeito de ser e de se estar em sociedade profundamente marcado por essa necessidade da performance, da preocupação com a maneira como outro irá nos captar enquanto uma “representação” do que somos. Mas, nessa busca pela encenação permanente de papéis que nos garanta um lugar nesse mundo imagético, acabamos nos transformando em “meio”, no sentido estrito do que seja “mídia”, qual seja, um “meio”.

Como nos filmes *O show de Truman* e, mais ainda, *Matrix* (já que este traz a questão

de uma vida “falsa” para todos os seus habitantes e não apenas para um único sujeito), a vida torna-se um meio. Mas, diferentemente dessas ficções, os sujeitos da *Vida - o filme* (título do livro de Gabler) representam porque compreenderam há tempo que estar na imagem é existir – o que fica perfeitamente comprovado com os “*reality shows*” contemporâneos, tais como *No Limite*, mais recentemente, *Casa dos artistas* e *Big Brother Brasil* e seus similares (ou “originais” estrangeiros, *Survivor* e *Big Brother*).

Esses são exemplos que condensam, de uma forma mais evidente, a maneira como objetivamente os sujeitos transformam-se em meios, cada um sabendo que pode virar “moeda de troca” e, agindo assim, perpetuam na ação, no fazer, o jogo ultramoderno da “sociedade das imagens”. Mas, na vida cotidiana, também joga-se o mesmo jogo: cada um consome imagem na esperança de transformar-se, ele mesmo, numa imagem. Quando como “um McDonald’s” ou quando visto “um Armani”, estou procurando criar uma imagem de mim mesmo e, ao mesmo tempo, alimentando a cadeia que sustenta essas imagens.

Fica evidenciado, assim, o pacto entre mercado, mídia e sociedade do entretenimento, selado por uma das principais ferramentas do marketing moderno: a publicidade. Sendo assim, como fica a comunicação numa sociedade onde a mídia assume o lugar de “suposto saber” e, mais ainda, quando a publicidade acaba influenciando decisivamente no que a mídia registra?

Mídia e publicidade: sobre uma nova forma de comunicação

Pensado originalmente como uma palestra para o I Seminário Comunicação e Educação, especialmente para uma de suas temáticas de trabalho – as formas contemporâneas de socialidade – este artigo tenta apresentar um pouco a idéia de “socialidade midiática”, desenvolvida no meu livro, já cita-

do, fruto de uma tese de doutorado em que procurei entender o que consistiria a assim chamada “sociedade das imagens”. Não sou, portanto, uma especialista da comunicação, especialmente em sua relação com a educação. Nos resultados obtidos pela minha pesquisa, a questão da comunicação acabou se configurando tangencialmente, apenas a partir da análise que empreendi sobre a publicidade e na maneira como esta se imbrica com o que eu também cunhei de “mídia-realidade”. A partir daqui, os desdobramentos buscados foram outros, quais sejam, as formas de subjetividade decorrentes de uma maneira de estar no mundo, marcada pela pressão contínua da “performance”.

É interessante, portanto, voltarmos agora a essa mesma relação entre publicidade e mídia para pensarmos um pouco como essa relação desenha uma “nova forma de comunicação”, apenas no sentido de apontar alguns elementos que elucidem como se dá essa relação. Gosto muito da maneira como Gilles Deleuze discorre sobre os efeitos da comunicação como “a transmissão e a propagação de uma informação”. Segundo ele,

uma informação é um conjunto de palavras de ordem. Quando nos informam, nos dizem o que julgamos que devemos crer... Ou nem mesmo crer, mas fazer como se acreditássemos. Não nos pedem para crer, mas para nos comportar como se crêssemos. Isso é informação, isso é comunicação. O que equivale a dizer que a informação é exatamente o sistema do controle. (1999, p. 4)

Certamente o filósofo já tinha em mente o “tipo de comunicação” a que me referia antes: aquela em que mídia e publicidade se fundem. Essa forma já está tão imbricada na sociedade contemporânea que nos referimos a ela como a única forma possível de comunicação. Aliás, a relação entre mídia e mercado parece ter sido estabelecida desde os primórdios dos meios de comunicação de mas-

sa. A julgar, por exemplo, pelas informações contidas num livro que narra a história da Coca-Cola, em fins do século XIX a propaganda de mercadorias já era amplamente veiculada nos jornais impressos (Pendergrast, 1993). Mas, como já sabemos, até aí tratava-se, “apenas”, de propaganda. Hoje, como pudemos constatar, o que há é uma fusão entre informação e publicidade que torna os dois indistintíveis. Não por acaso, um estudioso do marketing vai apontar a atual importância que ganhou os “publeditoriais” – os arranjos, parte editoriais, parte publicitários – que tornam-se “importantes fontes de endosso a produtos” (Buitoni, 2000, p. 119).

Por isso mesmo, o analista de tendências sociais Jeremy Rifkin constata que “o poder, na próxima era, pertence aos porteiros”. Porteiros, no caso, seriam as

instituições e indivíduos que determinam as regras e condições de admissão e controlam quem tem acesso e quem é barrado de uma sociedade baseada em rede (...) Os porteiros servem como mediadores e árbitros de nossas vidas e épocas. Eles controlam o que entra e o que é barrado do processo social.

Quando fala sobre os porteiros, obviamente Rifkin está se referindo à relação destes com os meios de comunicação, revelando-nos como, atualmente, os estudantes e acadêmicos de jornalismo passaram a estudar

a função de controle de entrada para entender melhor como as informações fluem para dentro e para fora da sala de notícias e como as decisões de editorial são tomadas quanto às reportagens que devem ser cobertas e aos artigos que devem ser ignorados e colocados de lado. (Rifkin, 2001 p. 144-147)

O processo de filtragem realizado pelos porteiros deixa clara a forte imbricação entre mídia e publicidade: se são necessários porteiros para se conseguir acesso aos “meios”,

não é menos necessário que, já inserido neles, novos porteiros sejam necessários para revalidar o “produto”. Assim, no exemplo dado por Rifkin, depois de vencidas todas as etapas para a produção de um livro, este ainda não se concretizará até que passe pelo crivo dos resenhistas. Até aí, tudo bem, não fosse o fato de que alguns

estudos têm mostrado... que críticas favoráveis e desfavoráveis no *New York Times Book Review* podem influenciar se as livrarias, bibliotecas e o público comprarão os livros. Alguns dos mesmos estudos também mostram que os livros publicados por empresas que anunciam freqüentemente no *New York Times Book Review* têm mais probabilidade de receber mais espaço para resenhas no jornal. Assim, o *Times* tem uma posição estratégica no ponto de admissão e pode assumir um papel importante na determinação do nível de acesso que um autor tem. (Rifkin, 2001, p. 148)

O que ocorre, então, é um círculo vicioso no qual, na medida em que a mídia contemporânea acaba veiculando o que “vende”, ou seja, “a cultura de mercado orientada para o consumo”, aqueles que buscam o acesso aos portais acabam perpetuando uma forma de leitura da realidade cultural, tendo em vista passarem pelos “novos vigias dos portões” para poderem ter vez e lugar junto ao público consumidor. E, na medida em que vivemos numa era em que quase tudo que consumimos precisa ser legitimado por uma marca ou um “especialista em estilo de vida” – que acabam, por sua vez, sempre se referindo a marcas –, os tais porteiros acabam se tornando os intérpretes e, ao mesmo tempo, os criadores de significados culturais, fazendo a própria realidade se transformar numa mercadoria manufaturada e embalada para consumo.

Tem-se desenhado, assim, um novo modelo comunicacional que é produto natural de uma sociedade na qual, como tão bem

demonstraram Jameson (2001) e Eagleton (1993), houve uma fusão entre o cultural e o econômico, fazendo com que “cultura” se tornasse igual a “mercado”. Isso significa que o aparato produtivo contemporâneo está profundamente entrelaçado ao universo simbólico, fazendo com que a “indústria cultural” se torne o paradigma, por excelência, da produção capitalista contemporânea. Enquanto parte fundamental dessa indústria cultural, a mídia não foge às regras de sua dinâmica. Daí a razão pela qual, segundo o fotógrafo Oliviero Toscani, a publicidade deveria ocupar uma função de “comunicador”. Toscani assume isso baseando-se em dados que apontam que os gastos com propaganda no mundo desenvolvido seriam quase o dobro do que se investe em educação pública (Calligaris, 1996, p. 74). Teria sido isso que levou o fotógrafo, segundo ele mesmo, a desenvolver as campanhas da Benetton desvinculando o produto da marca das imagens por ela veiculadas, para falar de questões sociais, para tratar da “realidade”.

Pode até ser que Toscani tenha tido boas intenções, mas o fato é que, de caso pensado ou não, ele cumpriu fielmente a cartilha do marketing moderno: desvinculou-se da propaganda tradicional que equiparava a imagem ao produto, levando o “nonsense” da propaganda ao limite e, com isso, gerou uma estupenda publicidade, sendo notícia no mundo inteiro, dando palestras, publicando livros, virando tema de teses acadêmicas, etc. Como ele mesmo admitiu,

em alguns anos, com uma comunicação original, a *United Colors of Benetton* fez conhecer internacionalmente como nenhuma outra marca de *prêt-à-porter*. Fizeram-se estudos em 1994 sobre a popularidade do título no mundo inteiro: o nome *United Colors of Benetton* bate desde então a *Chanel* na memorização das marcas e entrou no pelotão das cinco marcas mundiais mais conhecidas. (Toscani, 1996, p. 56)

Visto assim, até parece que vivemos um processo de manipulação pura e simples por par-

te de uma “entidade” absoluta que tudo pode. Mas o fundamental a ser compreendido – no que voltamos ao objetivo principal deste artigo – é como e por que os sujeitos precisam dessas imagens. Passado mais de um século de interação entre mídia e propaganda e, mais ainda, considerando a forte imbricação entre publicidade e mídia a partir de meados do século XX – cujo ápice vivenciamos hoje – já não se pode fugir ao fato de que esse fenômeno tornou-se um poderoso agente socializador e, mais ainda, passou a influenciar decididamente na nossa formação subjetiva, especialmente para as novas gerações, herdeiras diretas do modelo mais acabado.

Nas acertadas palavras de Don DeLillo,

é o poder da mídia... mas também acho que é algo nas pessoas que talvez tenha mudado. As pessoas parecem precisar de notícias, notícias de qualquer tipo – más, sensacionalistas, avassaladoras. Parece que é a notícia a narrativa de nossa época. Ela quase assumiu o lugar do romance, quase substituiu o discurso entre as pessoas. Tomou o lugar da família. Tomou o lugar de uma maneira mais lenta, mais cuidadosamente montada de se comunicar, de uma comunicação mais pessoal... E isso nos torna consumidores de determinado tipo... É como comprar produtos que, na verdade, são imagens... Mas também é real, é a vida real. É como se isso fosse nossa derradeira vivência da natureza... De uma maneira estranha é tudo que nos resta da natureza. Mas está acontecendo na nossa TV.³

Não é à toa que os publicitários contemporâneos admitem que a propaganda mudou, especialmente, pelo desafio de dar conta de uma “geração de cínicos”. Por isso mesmo, Ronald McDonald – enquanto um personagem de marca e, nesse sentido, reflexo do seu consumidor – pode continuar sendo uma metáfora ideal de uma sociedade que fundiu realidade e ilusão

³ Don DeLillo em entrevista a Remnick, David. A América paranóica nas letras de DeLillo, *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 05.12.1997. (Ilustrada), p.8.

para, a pretexto de entretenimento, jogar o duro jogo de existir continuamente como a representação de um produto, de uma coisa que pode ser embalada para consumo.

Isso apresenta dois grandes desafios para aqueles que lidam com a tarefa – enorme – de pensar os novos rumos da educação: de um lado, é preciso assumir o quanto a mídia, atuando como mediador da socialidade contemporânea, alterou profunda e irreversivelmente o nosso universo perceptivo. É, de novo, o historiador Eric Hobsbawm (1995, p. 501-502) – citando Walter Benjamin – quem nos lembra o quanto a “reprodutibilidade técnica” mudou a maneira como nós passamos a perceber a realidade e a usufruir dessas novas criações. E, especialmente para os herdeiros da sociedade de consumo de massa – cujo triunfo teria se dado em meados do século XX –, o universo perceptivo tornara-se

diferente, multiforme e variegado. As impressões dos sentidos, e mesmo as idéias, podiam alcançá-los simultaneamente de todos os lados – através da combinação de manchetes e fotos, texto e publicidade na página de jornal, o som no fone de ouvido enquanto o olho vasculhava a página, através da justaposição de imagem, voz, impressão e som – tudo, com quase toda a certeza, absorvido periféricamente, a menos que, por um momento, alguma coisa concentrasse a atenção. Era assim que as pessoas da cidade há muito sentiam a rua, era assim que funcionava o lazer no parque de diversões e no circo, uma maneira conhecida de artistas e críticos desde os dias dos românticos. A novidade era que a tecnologia encharcara de arte a vida diária privada e pública. Jamais fora tão difícil evitar a experiência estética... .

Como se já não fosse pequena a tarefa de atender a esse novo universo perceptivo, o outro desafio, a que me referi, parece ainda maior. Trata-se de um desafio ético: como en-

frentar uma socialidade midiática marcada pela tarefa de “estar na imagem”, ou seja, de existir, fundamentalmente, enquanto representação? Tal desafio pode ser evidenciado, concretamente, num fato narrado pelo psicanalista Marcus do Rio Teixeira (Teixeira, 1997) a respeito de como uma escola de classe média-alta de Brasília estava às voltas com uma dúvida angustiante: como educar as crianças em função das novas transformações sociais, que fazem com que os corruptos ou os espertos sejam mais propensos ao sucesso que aqueles que se pautam de acordo com o princípio da honestidade? Certamente não nos interessa discutir, aqui, as regras morais que determinam o que é ser honesto ou desonesto, mas apresentar dados que revelam o desafio da “arte de educar para o sucesso”, tão presente na maneira como isso é direta ou indiretamente referido pelos meios de comunicação de massa e de como isso interfere no processo socializador contemporâneo, especialmente na instituição escolar.⁴

Meu texto não tem a pretensão de dar conta de tais desafios mas, tão-somente, oferecer alguns dados e reflexões. Do ponto de vista aqui apresentado – o da “socialidade midiática” – meu propósito foi o de apenas informar e questionar sobre o poder da mídia enquanto um poderoso agente socializador, especialmente na medida em que ela se encontra atada à publicidade e ao entretenimento, cujo ponto de chegada deverá ser sempre o consumo. Espero que essas análises possam ser melhor aproveitadas por aqueles que atuam mais diretamente na fronteira da educação com a comunicação.

4. O fato a que Teixeira refere-se – da escola de Brasília – foi veiculado por um “diário de grande circulação”. Como ainda informa o autor, o jornal não explicita qual a via pedagógica adotada pela escola. Entretanto, como Teixeira nos lembra tão bem, a notícia em si já é suficiente para apresentar alguns dilemas “ético-pedagógicos” que são reveladores de profundas mudanças sociais que repercutem nas nossas instituições socializadoras, dentre elas, claro, a escola.

Referências bibliográficas

- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura* 7ª ed. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1996. (Obras escolhidas; v. 1).
- BOORSTIN, Daniel J. The Image: a guide to pseudo-events. In: *America 1961* New York: Vintage Books, 1992.
- BUITONI, Gian Luigi. *Vendendo sonhos: como deixar qualquer produto irresistível* Trad. Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Negócio, 2000.
- CALLIGARIS, Contardo. *Crônicas do individualismo cotidiano* São Paulo: Ática, 1996. (Série Temas, v. 61).
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo* Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. O ato de criação. *Folha de S. Paulo* São Paulo, 27.06.1999 (Mais!). p. 4.
- DELILLO, Don. A América paranóica nas letras de DeLillo. *Folha de S. Paulo* São Paulo, 5.12.1997 (Ilustrada). p. 8. (entrevista a David Remnick)
- DELILLO, Don. *Submundo* Trad. Paulo Henriques Brito. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- EAGLETON, Terry. *A Ideologia da estética* Trad. Mauro Sá Rego Costa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- FONTENELLE, Isleide A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável* São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2002.
- GABLER, Neal. *Vida - O filme: como o entretenimento conquistou a realidade* Trad. Beth Vieira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- HOBBSAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991* Trad. Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JABOR, Arnaldo. Pecado faz falta na feira de sexo em Nova York. *Folha de S. Paulo* São Paulo, 20.04.1999 (Ilustrada). p. 8.
- JAMESON, Fredric. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização* Trad. Maria Elisa Cevalco e Marcos C. de P. Soares. Petrópolis: Vozes, 2001.
- JAPPE, Anselm. *Guy Debord* Trad. Iraci D. Poleti. Petrópolis: Vozes, 1999 (Coleção Zero à Esquerda).
- KAPLAN, Ann. Freud, Cinema e cultura. In: ROTH, Michael. *S. Freud: conflito e cultura: ensaios sobre sua vida, obra e legado* Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo* Trad. Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'Água, 1989.
- LOVE, John F. *McDonald's: behind the arches* Ed. rev. New York: Bantam Book, 1995.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo* 8ª ed. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- PENDERGRAST, Mark. *Por Deus, pela pátria e pela coca-cola: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz* 2ª ed. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso* Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia* Trad. Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

TEIXEIRA, Marcus do Rio. O espectador inocente. In: GOLDENBERG, Ricardo (Org.). *Goza! Capitalismo, globalização e psicanálise* Salvador: Ágalma, 1997. p. 71-91.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri* Trad. Luiz C. de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

Recebido em 25.02.2002

Aprovado em 03.05.2002

I seide Arruda Fontenelle é bacharel em Psicologia, com doutorado em Sociologia pela USP e pós-doutorado em Psicologia Social pela PUC-SP. É pesquisadora do Núcleo “Psicanálise e Sociedade” da PUC-SP e do Laboratório de Políticas Públicas da UERJ. Autora do livro *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*, 2002.