

Imaginários sociais, publicidade e telefones celulares no Brasil

Social imaginaries, advertising and mobile phones in Brazil

Sandra Rubia

Mestre em Comunicação e Informação, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS; doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, na linha de pesquisa em Comunicação e Cultura, pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, com bolsa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq. Estágio de Doutorado-Sanduiche, realizado em 2008, com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes, no Departamento de Antropologia da University College London, sob a orientação do Prof. Dr. Daniel Miller, como pesquisadora associada ao Material and Visual Culture Research Group. E-mail: sandraxrubia@gmail.com

Artigo recebido em: 14/08/2009

Artigo aceito em: 09/09/2009

Resumo

A partir da leitura de imagens publicitárias, este artigo busca refletir sobre os imaginários sociais que circulam no Brasil a respeito dos telefones celulares, objetos onipresentes no cotidiano que se tornaram símbolos de uma lógica de modernidade fluida e conectada. As conclusões apontam para a persistência, no discurso publicitário analisado, dos grandes temas das complexas sociedades moderno-contemporâneas: o apagamento de fronteiras entre o espaço e o tempo; a aceleração deste a um ritmo vertiginoso; o desejo de poder e de controle dos agentes sociais sobre ambos.

Palavras-chave: telefones celulares, publicidade, imaginário.

Abstract

By analyzing advertising images, this article sets out to reflect upon the social imaginaries that circulate in Brazil with regard to cell phones, these everyday and omnipresent objects that have become symbols of a fluid and connected logic of modernity. The conclusions point out to the persistence in the advertising discourse analysis, of the great themes pertaining to modern contemporary complex societies: the blurring of borders between time and space; the acceleration of the first to great extents; the desire of power and control over both by social agents.

Keywords: mobile phones, advertising, imaginary.

Introdução

Este artigo tem como objetivo iniciar uma reflexão sobre os imaginários sociais construídos pela publicidade de empresas de telefonia celular no Brasil. Como estratégia metodológica, elegeu-se o estudo de caso; assim, tomou-se como objeto empírico peças publicitárias¹ da empresa de telefonia Claro². Apoiado em Rial (1998), aposta-se na publicidade como forma privilegiada de acesso aos imaginários que circulam no Brasil sobre o papel das novas tecnologias móveis de comunicação e informação e seus impactos na vida cotidiana.

Para Rial, a publicidade é um gênero textual privilegiado para a apreensão de imaginários sociais; entretanto, deve-se ter em conta que os textos publicitários não são criações arbitrárias ou autônomas, mas sim expressões culturais de uma determinada sociedade. Rial assinalou que “imaginários sociais são refletidos (e produzidos) por imagens publicitárias” (RIAL, 1998: 113). Nesse sentido, a preocupação central desta discussão é mapear e esboçar uma problematização em torno de qual imaginário (se é que há um preponderante) ou quais imaginários são acionados no jogo mútuo de espelhos entre publicidade e vida social.

¹ O material empírico compreende duas peças publicitárias para a mídia impressa (revista, painel ao ar livre) e eletrônica (sete comerciais para televisão, cujos argumentos são explicitados na seção de análise deste artigo). As imagens dos anúncios e de dois dos comerciais de TV estão em anexo ao final do artigo. Um dos comerciais, parte da campanha “Smartphones – a Internet na sua mão” (anexo 3), está ilustrado com imagens que formam o *storyboard* desta peça publicitária. A última imagem foi retirada do site da Claro. Os comerciais para TV estão disponíveis para visualização – mas não para *download* – nos sites YouTube (<http://www.youtube.com>) e no site da Claro (<http://www.claro.com.br>) para os comerciais da campanha “Smartphones – a Internet na sua mão”.

² De acordo com as informações disponíveis no site da empresa (<http://www.claro.com.br>): “A Claro é uma das principais empresas de telefonia móvel do Brasil e atua nacionalmente em todos os Estados e no Distrito Federal. A operadora está presente em mais de 2.700 cidades e atende a mais de 35 milhões de clientes com infraestrutura e cobertura digital com a tecnologia GSM. A Claro é controlada pelo grupo América Móvil, um dos cinco maiores grupos de telefonia móvel do mundo, com mais de 172 milhões de clientes e atuação direta em 17 países (Argentina, Chile, Colômbia, El Salvador, Equador, EUA, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicarágua, Paraguai, Peru, República Dominicana, Porto Rico e Uruguai, além do Brasil). Fundada no Brasil, a marca Claro foi adotada pela América Móvil em empresas de outros oito países da América Latina.” (Disponível em: <<http://www.claro.com.br/portal/artigo.do?method=showArtigo&channelId=e879603541203110VgnVC100000a08150aRCRD&origem=Conheça%20a%20Claro&item=Institucional>>. Acesso em: 14 de agosto de 2009).

Assim, surgem duas questões principais: como analisar o *slogan* da empresa (“Claro. A vida na sua mão”) em termos de suas expressões culturais? O que ele diz a respeito da imagem pública dos telefones celulares?

Analisaram-se os dados empíricos no enquadramento de um plano teórico que articula a visão de dois autores principais: de um lado, Raymond Williams (1980) e sua visão da publicidade como um sistema mágico; de outro, Roland Barthes (1964; 2001; 2003) e sua análise dos mecanismos retóricos da mensagem publicitária, tanto em termos verbais quanto visuais. Recorreu-se também a McLuhan (1996), Bauman (2001) e Appadurai (1999) para problematizar a tese dos telefones celulares como extensões do homem, bem como sua inserção em redes globais de fluxos de tecnologia e de imagens – características das sociedades moderno-contemporâneas. Nesse sentido, retorna-se à questão principal: se “o meio é a mensagem”, como preconizou McLuhan, como começar a pensar nas transformações trazidas ao cotidiano de milhões de indivíduos pelos telefones celulares? Como cotejar as ideias dos autores com o *slogan* da empresa de telefonia celular Claro – “a vida na sua mão”?

Publicidade como magia retórica: a construção de imaginários sociais

De uma atividade que remonta ao antigo Egito, a publicidade passou a assumir, no século XX, um papel central na comunicação de valores das sociedades moderno-contemporâneas e ocidentais. Williams (1980) observou que foram muitas as mudanças de método na publicidade ao longo do tempo: no final do século XIX, por exemplo, surgiram as técnicas de utilização do *slogan* e dos painéis publicitários nas ruas. Entretanto, foi o início do século XX que marcou uma importante mudança na retórica publicitária. Embora persistisse uma continuidade entre os anúncios dessa época e os do século XVIII, no sentido da presença da retórica baseada na proclamação e na reiteração de uma promessa, com associações simples, começou a ganhar força a chamada publicidade de fundo “psicológico”, bem mais sofisticada em seu apelo. Esta tendência adquiriu força maior no período da Primeira Guerra Mundial: um cartaz de propaganda chegava a sugerir que um homem que abandona a luta por seu país seria também capaz de abandonar sua esposa ou namorada (WILLIAMS, 1980: 330). Era o apelo emocional, baseado nos relacionamentos pessoais, passando a fazer parte da retórica publicitária.

A publicidade havia chegado ao poder e, agora, desejava tornar-se respeitável. Metade do faturamento dos jornais provinha da publicidade e a grande maioria dos setores da indústria e de serviços passou a anunciar em larga escala. Some-se que, aos novos tipos de apelo, vieram juntar-se os novos tipos de meios de comunicação, como a TV e o rádio. Acrescente-se a tudo isso a rápida expansão da indústria após a Segunda Guerra Mundial, e estava armado o cenário ideal para uma expansão nunca vista da publicidade, revelou Williams (1980: 333). Nesse sentido, a principal preocupação de Williams, ao apontar a publicidade como “sistema mágico”, manifestava-se no sentido de que a influência desta vai muito além do âmbito comercial³, já que passa a “tornar-se envolvida com o ensino de valores sociais e pessoais” (1980: 334). Além disso, está entrando rapidamente no mundo da política e é, de certa forma, a arte oficial do moderno sistema capitalista. Ao tomar a publicidade como forma dominante da moderna comunicação social, Williams argumentou que é possível entender a própria sociedade de novas maneiras e, mesmo, que o moderno capitalismo não funcionaria sem a publicidade.

A publicidade é um sistema mágico, para Williams, porque o objeto material nunca é o suficiente: cerveja e máquinas de lavar, por exemplo, são vendidas em conexão com associações de masculinidade, juventude e sucesso material. Para Williams, trata-se de pensar na publicidade como “mágica”, devido ao seu poder de transformar objetos do cotidiano em símbolos que expressam outros valores: *status*, *glamour*, liberdade etc. Mas Williams observou, criticamente, que:

(...) se tais associações vendem cerveja e máquinas de lavar, é porque existe um padrão cultural no qual os objetos não são o bastante, mas precisam ser validados, ainda que em

fantasia, pela associação a significados pessoais e sociais que em um padrão cultural diferente poderiam estar disponíveis mais diretamente (WILLIAMS, 1980).

Assim, Williams constatou uma associação e uma contradição fundamentais: a publicidade oferece motivações e satisfações análogas àquelas dos sistemas mágicos das sociedades mais simples, mas que, estranhamente, coexistem com uma tecnologia e ciência altamente desenvolvidas.

Entretanto, levando-se em conta a obra de Barthes (1964; 2003), pode-se argumentar que não se trata realmente de um processo mágico, mas sim de um processo de transmissão de signos. Se, para um, a publicidade é mágica, para outro a publicidade é construída por meio de uma retórica cujos mecanismos de construção são passíveis de desvendamento e de análise. Para Barthes, falar de imagem é falar de imitação – as duas palavras têm a mesma raiz etimológica. Esse argumento é central para uma semiologia das imagens: a imagem é uma representação ou, melhor ainda, uma ressurreição (1964: 40). Nesse sentido, segundo Barthes, nada melhor do que iniciar uma semiologia das imagens pela imagem publicitária. Por quê? Barthes justificou seu argumento demarcando o *caráter intencional*, ou seja, profundamente construído, da imagem publicitária. A imagem publicitária é franca ou, ao menos, enfática. Barthes lançou as bases para uma análise não apenas linguística, mas também icônica (mais difícil, segundo ele) da publicidade. Uma semiologia das imagens refere-se, assim, ao estudo dos signos em três níveis diferentes: a mensagem linguística; a imagem literal ou *denotada*; e a imagem simbólica ou *conotada*. Vale ressaltar que, em vez da ideia de decifrar *imagens em camadas*, Barthes preferiu apostar na ideia de superposição ou justaposição.

É no primeiro nível, o da mensagem linguística, que ocorre o fenômeno denominado por Barthes como “ancoragem”. Barthes também problematizou a afirmação de muitos de que os indivíduos vivem em uma “civilização da imagem”: para ele, trata-se de pensar mais em uma “civilização da escritura”, na medida em que a mensagem linguística está presente na grande maioria das imagens. É aí que entra o fenômeno da ancoragem, fornecendo novas informações e fixando os signos da imagem que, segundo Barthes, são, antes de mais nada, *descontínuos*. Toda imagem é polissêmica; assim, ocorre

³ Vale registrar que Williams notou que há um novo método em particular que merece acirrada crítica: o advento das relações públicas, destinadas a “vender pessoas”, que, ao lançar mão de métodos reprováveis como as notícias pagas publicadas como se fossem matéria jornalística, “faz a publicidade, por comparação, parecer respeitável” (p. 334). O que preocupou Williams é que as técnicas de RP, primeiramente utilizadas no *show business*, agora não se restringem mais a este, sendo utilizadas também na política. A crítica de Williams, na visão da signatária do presente artigo, toma corpo quando o autor percebeu que, em uma sociedade na qual o “vender” torna-se uma ética primária, o crescimento da publicidade aparece como natural, tornando-se o centro da vida nacional. Mas a publicidade não tem por trás de si agora apenas grupos de pressão, como antes, mas sim o “ímpeto de toda uma sociedade” (p. 334).

o fenômeno do *terror das imagens* quando os sentidos do indivíduo têm dificuldade em adaptar-se ao seu fluxo descontínuo: a polissemia *interpela os sentidos*. Portanto, a *ancoragem* se refere a aspectos particulares da imagem, os quais ajudam o indivíduo a ver seu significado, “ancoram” o conjunto. Fotografias em jornais são ancoradas pelas legendas, que constituem seu ponto básico de apoio. Anúncios são ancorados pelos logotipos das empresas, por *slogans* ou pela presença do produto. Tente-se cortar da imagem dos jornais – fotos – as legendas. Como muda o significado? Nesse primeiro nível, Barthes igualmente assinalou o *caráter ideológico* da ancoragem. Em suas palavras, a ancoragem é um controle, detém uma responsabilidade; o texto tem um valor repressivo. Tão poderoso, evidenciou Barthes, que é possível analisar que valores – morais e ideológicos – de uma sociedade estão investidos em tais textos.

Barthes salientou que é fácil diferenciar a mensagem linguística da icônica. No caso da imagem denotada, trata-se de pensar apenas em uma *distinção operacional* entre imagem denotada e imagem simbólica, o que, na prática, é uma ilusão, já que estas são profundamente imbricadas. Não se encontra uma imagem literal em estado puro (ainda mais quando se trata de imagens publicitárias). Para Barthes, a fotografia é uma das poucas possibilidades de imagem não codificada, mas, de uma forma geral, Barthes apostou na desconstrução do que ele mesmo chamou de “mito” do “natural fotográfico”. O exemplo paradigmático é o da fotografia publicitária, pautada por códigos de registro e construção das imagens.

Assim, a imbricação entre os dois níveis de imagem, denotada e simbólica, guarda uma operação de dupla natureza, cuja função principal, Barthes enfatizou, é a da *naturalização* da imagem simbólica por meio da operação de representação praticada pela imagem denotada. Como isso é possível? Barthes afirmou que a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica na medida em que “inocenta” o artifício semântico, muito denso – sobretudo na publicidade – da conotação (1964: 47). Desta forma, a natureza parece produzir espontaneamente a cena representada; a operação de denotação “des-intelectualiza” a mensagem, transformando em aparente natureza signos que são, acima de tudo, culturais. Nas palavras de Barthes, trata-se, sem dúvida, “de um paradoxo histórico importante: quanto mais se desenvolvem as técnicas de difusão de informação (e notavelmente de imagens) tanto mais estas parecem fornecer os meios para *mascarar os sentidos*

construídos sob a aparência de sentidos dados” (1964: 47, grifos da autora).

Por fim, Barthes deteve-se sobre os resultados da operação de naturalização – que ele denominou *retórica da imagem*. Foi aqui que Barthes expôs as operações que possibilitam a imagem simbólica ou conotada (ele também a chamou de mensagem cultural). A decifração, ou leitura da imagem simbólica, envolve, por parte do indivíduo, saberes de ordem prática, nacional, cultural e estética (ou, como preferem os pesquisadores em Comunicação de origem anglo-saxônica, um “repertório”). Barthes preferiu utilizar o termo “léxico”: para ele, um léxico é uma porção do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um corpo de práticas e um corpo de técnicas. Aqui, entende-se que Barthes articulou um desenvolvimento da perspectiva de Saussure – que se limita ao entendimento da comunicação e da linguagem como palavra emitida. Para Barthes, trata-se de pensar a linguagem e a comunicação como palavra emitida e reconhecida.

A retórica da imagem propriamente dita, para Barthes, associa um domínio comum ou um inventário de sistemas de conotação ao domínio da ideologia. Com efeito, Barthes enfatizou que a uma ideologia geral correspondem os significantes da conotação. Ele denominou esses significantes como *conotadores*. Um conjunto de conotadores é que irá constituir uma “*retórica: a retórica aparece, desta forma, como a face significante da ideologia*” (1964: 49, grifos da autora). O mundo descontínuo dos símbolos – ou melhor, errático, como preferiu Barthes ao final – mergulha na história da cena denotada e toma um “banho” de inocência. Em seu livro *Mitologias* (publicado originalmente em francês em 1957, sete anos antes do artigo de 1964), Barthes (2003) já se preocupava em fazer a crítica ideológica da linguagem da chamada cultura de massa. Aqui, a conotação também é chamada de “mito” – operação pela qual as construções históricas são percebidas como dados da natureza. Nesse registro, Barthes denunciou que o mito naturaliza a História.

A imagem pública dos telefones celulares no Brasil tal como construída pela publicidade: o caso da Claro

Antes de passar para o comentário do material empírico propriamente dito, vale a pena refletir teoricamente – de maneira breve – sobre o conjunto de mudanças sociais e culturais nas quais se insere a adoção do

telefone celular. A principal delas, evidentemente, é expressa pelo fenômeno que se convencionou chamar de “globalização”. Tornada possível pelo grande desenvolvimento de redes de novas tecnologias de comunicação e informação, a globalização provoca uma compressão do espaço e do tempo em níveis nunca antes alcançados.

Para Appadurai, entender a complexidade da atual economia global envolve pensá-la em termos de disjunções entre a economia, a cultura e a política. Trata-se de uma ordem superposta e complexa. Nesse sentido, o referido autor propôs uma estrutura para a análise de tais disjunções por intermédio do estudo do relacionamento entre cinco dimensões do fluxo da cultura global. Appadurai designou esses fluxos como sendo os (a) etnopanoramas – o fluxo de pessoas no mundo, tal como os de imigrantes ou os turistas; (b) tecnopanoramas – a veloz e fluida movimentação e influência da tecnologia, com especial atenção para as tecnologias de comunicação e informação⁴; (c) finançopanoramas – a livre e, por muitas vezes, predatória movimentação do capital em busca do maior retorno sobre o investimento com o menor risco; (d) midiapanoramas – a intensificação da produção e distribuição eletrônica de imagens e informação; (e) ideopanoramas – relacionados aos midiapanoramas, porém de cunho político e ideológico. A circulação fluida dos fluxos, por sua vez, foi interpretada por Bauman (2001) em termos de uma “modernidade líquida”, da qual o telefone celular se tornou a tecnologia emblemática, na medida em que se consolida como artefato símbolo de uma era da instantaneidade e da mobilidade.

Para Jameson (1993), a contemporaneidade pode ser entendida como “pós-modernismo”, mas não se trata de um conceito fechado ou definitivo. Mais do que qualquer rubrica, de acordo com Jameson, o pós-modernismo, por exemplo, é um conceito periodizador, “cuja função é correlacionar a emergência de novos traços formais na cultura” (1993: 167). Assim, a emergência de um novo tipo de vida social e uma nova ordem econômica tanto podem ser conhecidos – na visão de Jameson, eufemisticamente – como modernização, sociedade pós-industrial ou de consumo, sociedade dos meios de comunicação ou sociedade do espetáculo, ou como o capitalismo multinacional. São processos localizados no tempo – fim dos anos 1940,

para os Estados Unidos, ou final dos anos 1950 e início dos anos 1960 do século XX na França; são processos que conduzem a novos traços culturais, tais como novos tipos de consumo; obsolescência planejada dos objetos; ritmo cada vez mais acelerado na mudança de modas e estilos; penetração, em um grau nunca antes alcançado, da publicidade, da televisão e dos demais meios de comunicação de massa na sociedade; a cultura do automóvel... –, são traços formais que expressam em muitos aspectos a lógica mais profunda desse sistema social em particular. A noção de que traços assim expressam lógicas culturais também foi defendida por Sahlins na sua crítica da razão prática; para Sahlins (2003), a publicidade, por exemplo, encerra um “código-objeto” por meio do qual é possível ler a matriz cultural das sociedades contemporâneas.

É nesse contexto de mudanças trazido pela globalização, aqui apenas esboçado teoricamente em linhas gerais, que se insere a crescente disseminação de novas tecnologias de comunicação e informação, como a Internet e os telefones celulares. Nesse sentido, o *slogan* adotado, a partir de 2006⁵, pela Claro em suas campanhas publicitárias – “A vida na sua mão” – parece pretender mobilizar a questão da compressão espaço-tempo. Existem variantes adaptadas do *slogan* que funcionam como diferentes chamadas para os anúncios, conforme o produto a ser vendido. Assim, quando a Claro convida para a sua comunidade de assinantes, lança a provocação: “É hora de ter a vida na sua mão e mudar para a Claro”. Para anunciar os novos *smartphones*, tem-se “Internet na sua mão. Com os *smartphones* da Claro, você terá acesso à Internet e ao *e-mail* quando e onde quiser. É a vida na sua mão”; para os celulares equipados com MP3, “Tenha mais de 100 mil músicas na sua mão. Venha para a Claro.” É possível ter, assim, não somente a Internet e mais de 100 mil músicas *na mão*, mas a própria *vida* e também o *mundo*, como promete a seguinte chamada, que também envolve a questão da mobilidade apontada por Bauman (2001): “A tecnologia da Claro coloca o mundo na sua mão. Telefone, *e-mail*, Internet e TV onde você estiver.”

Equiparando a variável “tempo” com “vida” e a variável “espaço” com “mundo”, tem-se assim que a publicidade da Claro realiza uma complexa operação que

⁴ No caso da operadora de telefonia Claro, vale lembrar que se trata de uma empresa transnacional com atuação direta em 16 países (vide nota 2).

⁵ O *slogan* anterior, “Claro que você tem mais”, tinha um apelo bem mais racional, de fundo utilitário, se comparado com as associações emocionais propiciadas pelo novo *slogan*.

mobiliza associações simbólicas poderosas, as quais prometem ao indivíduo o controle sobre o espaço e sobre o tempo. Barthes (2001) assinalou que, em publicidade, é preciso explicar antes a denotação do que a conotação, já que a primeira *naturaliza* a segunda. Toda publicidade, afirmou Barthes, é uma narrativa que “*diz* o produto (é a sua conotação), mas *conta* outra coisa (é a sua denotação)” (2001: 203). Ou seja, dizer simplesmente “usem Claro” torna a mensagem publicitária dura, ineficaz, porque completamente racional. Ao contrário, ressaltou Barthes, a mensagem publicitária deve substituir a convite banal pelo espetáculo de um mundo em que é natural, no caso aqui comentado, usar Claro pelo pensamento de esta é capaz de “colocar a vida na sua mão”. Segundo Barthes, “a motivação comercial fica assim, não mascarada, mas *duplicada* por uma representação muito mais ampla, pois que faz comunicar o leitor com os grandes temas humanos [...]” (2001: 201). O celular pode ser pensado, nos termos barthesianos, como uma espécie de Deus. Em *Mitologias*, Barthes (2003) afirmou que os carros – e em especial, o novo Citroën, que ele analisou como objeto de consumo desejado – tornam-se objetos de culto, objetos mágicos, com poderes espirituais. Sua materialidade reafirma um gosto pela leveza, no sentido mágico, afirmou Barthes; a espiritualização se reflete no cuidado com as superfícies brilhantes: “o Deus é a exaltação do vidro” (2003: 153). Em termos de *design*, os aparelhos celulares guardam características semelhantes: são brilhantes, aerodinâmicos, lisos... Para Barthes (2001), vive-se em uma “civilização da conotação”, pois a língua conotada tem a capacidade de “reintroduzir o sonho na humanidade dos compradores: o sonho, quer dizer sem dúvida certa alienação (a da sociedade concorrencial), mas também certa verdade (a da poesia).” (2001: 201).

Mas ainda há mais. Por seu caráter de presença ubíqua, os celulares podem ser considerados extensões do corpo humano – o celular torna-se parte do indivíduo. McLuhan (1996) considerou os meios de comunicação como extensões do homem; segundo tal autor, os meios de comunicação mudaram completamente os indivíduos. Nenhum aspecto ou parte do homem foi esquecido. Isto porque todos os meios de comunicação são extensões de alguma faculdade humana, física ou psíquica. Assim, McLuhan deu alguns exemplos: a roda é uma extensão do pé; o livro, da visão; o vestido, da pele; e o circuito elétrico, uma extensão do sistema nervoso central. Nesse sentido, McLuhan (1996), ao considerar os meios

enquanto extensões humanas – e, com isso, perceber um traço profundo da cultura contemporânea –, verificou que a evolução das comunicações identifica-se com o próprio processo civilizatório, por intermédio de sua célebre fórmula: “o meio é a mensagem”.

O meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos (McLUHAN, 1996: 21).

Assim, a mensagem do meio é toda a mudança na relação entre os homens e entre os homens e a tecnologia⁶. Por exemplo, a automação que elimina os empregos ao mesmo tempo cria novas habilidades⁷. Para McLuhan, trata-se de pensar o meio ou o processo de comunicação da época atual como um fator que está reformando e reestruturando os padrões de interdependência social e também todos os aspectos da vida privada de cada um.

Nesse sentido, o argumento do seguinte comercial expressa a que ponto pode chegar o desejo de posse do celular – que pode ser mais desejado do que outro ser humano, mesmo sendo um objeto inanimado:

⁶ Embora o ponto principal do artigo seja a discussão sobre a publicidade, pensa-se que vale destacar que, assim como McLuhan, Benjamin (1969) demonstrou ser um arguto observador de sua época. Benjamin percebeu que as técnicas de reprodução estão causando mudanças de percepção no sensorio humano. Nesse sentido, Benjamin antecipou discussões que ocorreriam somente décadas mais tarde – feitas principalmente por McLuhan. A principal conexão entre a obra dos dois autores, na visão da signatária deste artigo, é a que ocorre quando McLuhan discutiu como os meios de comunicação provocaram mudanças no uso e na predominância dos sentidos por parte do ser humano. Além disso, como Benjamin, McLuhan percebeu que o desenvolvimento de novos meios de comunicação incorpora mídias existentes anteriormente: assim, o cinema incorpora o rádio, e a TV, por sua vez, incorpora ambos. Contraste-se com a observação de Benjamin de que “a litografia abria perspectivas para o jornal ilustrado; a fotografia já continha o germe do cinema falado” (1969: 13). No caso do celular, observa-se uma mobilização da chamada “convergência digital”, já que os novos celulares incorporam TV, Internet, rádio, câmera fotográfica, filmadora...

⁷ Na recente crise do mercado fonográfico tradicional – que se iniciou com a disponibilização de músicas gratuitas na Internet –, vale assinalar o papel do telefone celular como nova mídia fonográfica. O álbum Carrossel, do grupo musical Skank, vinha como cortesia na memória de determinado aparelho. Como a vendagem do telefone ultrapassou as 50 mil unidades, a banda acabou de comemorar o primeiro “celular de ouro” da história do mercado fonográfico brasileiro (FUKUSHIRO, 2007).

Duas amigas estão em um barzinho, mexendo em seus celulares, quando chega uma terceira, acompanhada do ator Marcello Anthony – com um grande laço vermelho em volta do tórax. “Gente, o que é isso?”, pergunta uma delas, ao que a terceira responde, em tom irritado: “Minha mãe. Me deu o Marcello Anthony.” O ator sorri e acena, simpático. “Ué, você não pediu um Claro?”, retruca a outra amiga. “Pedi. Eu disse que a Claro tem três promoções... [explica os detalhes]”. “Muito melhor, retruca uma das amigas [referindo-se ao celular e, olhando para o ator, com cara de quem quer ajudar]: se você quiser, eu posso ficar com ele”. “Só se você me der o seu Claro” responde a moça prontamente. “Aí já é demais, né...” diz a amiga, virando-se para a outra com quem está sentada à mesa, que a apoia, dizendo: “A gente aqui, querendo ajudar...”

Pensa-se que, se McLuhan ainda estivesse vivo, concordaria com Bauman (2001) quando este afirmou que o telefone celular é o artefato símbolo da contemporaneidade, na medida em que epitoma sua condição característica: a compressão espaço-tempo propiciada pela disseminação das novas tecnologias de comunicação e informação. Para Bauman, o tempo e o espaço configuram a dicotomia-chave da modernidade líquida, na medida em que recolocam as relações de poder. Nesse sentido, o telefone celular representa um “golpe de misericórdia simbólico” (2001: 18) na dependência em relação ao espaço. Outra questão importante apontada por Bauman relaciona-se à necessidade de escolha e ao poder de decidir: na sociedade de consumo, não ter escolha é que se torna impensável.

A questão do controle sobre o poder de decisão é explorada na campanha para a televisão da Claro. Procura-se enfatizar que o celular empodera seus usuários. Veja-se o argumento dos seguintes comerciais:

(Comercial 1: Institucional Claro)

Vista aérea de Nova Iorque. As pessoas saem de vagões lotados de metrô, apressadas. Uma linda jovem sobe a escada rolante correndo e esbarra em outro jovem, igualmente lindo. Lê-se “Lexington Avenue” na placa de rua. A jovem continua andando e toca em uma das várias bolas vermelhas flutuantes que vêm em sua direção. Estas a transportam para vários lugares. O primeiro deles

é uma praia deserta, onde ela pratica corrida e encontra novamente o mesmo rapaz da cena anterior, que a olha. A jovem também o olha, mas continua correndo. Sobe a trilha sonora com a seguinte locução em *off*, que transmite o pensamento da jovem: “Já pensou você ter o poder de fazer da vida o que você quiser? O poder de decidir quando ficar ocupada... e quando ficar sem ter o que fazer? Quando esquecer a hora... e quando chegar na hora certa?”. Na praia, a jovem toca novamente em uma bola vermelha da Claro, que a transporta para um barzinho, onde está, novamente, o mesmo rapaz. “De decidir quando ficar rodeada de gente... e quando estar com uma pessoa só ao seu lado?”, continua a voz em *off*. A bola vermelha da Claro é testemunha do início do romance, e transporta os dois para o alto de uma montanha. “O poder de decidir quando dar o próximo passo... e quando deixar que ele aconteça sozinho”. Agora são os dois juntos que tocam a bola vermelha flutuante, que os transporta para o futuro, onde já têm uma linda filhinha, que corre para os braços do pai sorridente, sob o olhar carinhoso da mãe. “Seja como for, o que vale é você escolher quando, onde e com quem você quer estar. E para isso você pode contar com a Claro. Claro. A vida na sua mão”.

(Comercial 2: “Claro – a vida na sua mão – parte II)

Vê-se um jovem, com equipamento de escalada, no alto de uma montanha. O jovem abre seu celular e toca em grandes bolas vermelhas flutuantes, nas quais se lê “Claro”. Essas bolas flutuantes têm o poder de transportar a mensagem. A seguir, são vistas imagens de amigos seus falando ao celular em uma praia. A locução em *off* enuncia: “Já pensou ter o poder de decidir quando quer falar do alto... quando quer falar de baixo... de outra cidade... ou de outro país?”. Em seguida, veem-se imagens de duas moças em um café parisiense. Elas passam por um rapaz, que abre seu celular e é “transportado” pelas bolas flutuantes vermelhas para as Muralhas da China. A locução em *off* anuncia: “Se quer falar de um lugar lá no fim do mundo, porque, muitas vezes, a conversa é que não tem fim. Conte com a Claro, que tem cobertura em mais de 140 países e faz

parte de um grupo com mais de 100 milhões de clientes. Claro. A vida na sua mão”.

O final da mensagem linguística desse comercial, além de enfatizar a questão da veloz diminuição das barreiras espaciais (pode-se falar “lá do fim do mundo”, se preciso for), traz outra questão ligada à globalização – a da criação de “comunidades imaginadas”, no sentido de Benedict Anderson, mas que transcendem as fronteiras da nação. Assim, a Claro convida: “Faça parte do maior grupo de telefonia móvel das Américas com mais de 131 milhões de clientes”. Esse caráter de “grupo” ou “comunidade” de clientes parece reforçar a ideia de McLuhan (1996) de que todos vivem em uma “aldeia global” – nesse caso, uma “nação”⁸ globalizada de clientes. A série de comerciais descritos abaixo, parte da campanha publicitária “Internet na sua mão”, destaca a questão da velocidade da transmissão das mensagens – uma operação “mágica”, tornada possível ao simples toque de um dedo; novamente, da queda das barreiras espaciais e, em especial no caso do primeiro comercial, do impacto sobre os relacionamentos pessoais. No caso do terceiro comercial, é enfatizada a questão da importância da informação, e do papel do celular na sua obtenção com a velocidade adequada. Nesse sentido, vale lembrar que McLuhan (1996) já antecipava a discussão sobre a sociedade da informação, quando afirmou que “os meios tecnológicos são recursos naturais ou matérias-primas, a mesmo título que o carvão, o algodão e o petróleo” (1996: 36). Visionário, McLuhan antecipou em décadas a discussão atual que afirma que a informação é o produto mais importante para a economia das nações:

(Comercial 1 – Imagens em formato de storyboard disponíveis no anexo 3)

Deitada ao ar livre em um *deck* de madeira, curtindo a esplendorosa paisagem do Rio de Janeiro, uma jovem mulher digita no seu celular *smartphone* Samsung, da operadora Claro: “E aí, muito frio?”. Assim que ela envia a mensagem, o espectador do

comercial “acompanha” tal mensagem, pois imediatamente, em um movimento vertiginoso, a imagem “sobe” para a estratosfera terrestre e pode-se ver todo o planeta Terra, antes que a imagem “desça” novamente para um ponto geográfico no Canadá. Atravessando uma paisagem coberta de neve em um carro, um rapaz responde à mensagem, sorrindo, de seu próprio *smartphone* Samsung. Assina: “Claro. A vida na sua mão”.

(Comercial 2)

Duas colegas conversam sobre um trabalho de escola. Uma delas acessa uma página de busca na Internet através de seu celular Nokia N73, e digita “civilização asteca”. A imagem afasta-se para a estratosfera terrestre. Segue-se um sobrevoo das pirâmides astecas do México. A seguir, a mesma imagem surge na tela do celular. As duas colegas sorriem, satisfeitas. Assina: “Claro. A vida na sua mão”.

(Comercial 3)

Em um aeroporto, um executivo atarefado digita em seu celular *Blackberry* (o preferido pelos executivos) um *e-mail* cujo título e texto podem ser lidos: “Apresentação em *PowerPoint*. Segue arquivo em anexo.” Acompanhou-se a mensagem em sua viagem pelo globo terrestre. Visualizou-se o planeta Terra girando conforme a mensagem “passa” vertiginosamente e percebe-se quando a mensagem “aterrissa” na Ásia, no celular de outro executivo prestes a entrar em reunião com empresários orientais. Assina: “Claro. A vida na sua mão”.

Barthes (2001) afirmou que a mensagem publicitária é eficaz quando condensa em si a retórica mais rica e atinge com precisão (muitas vezes com uma única palavra) os grandes temas oníricos da humanidade. No caso das mensagens publicitárias da Claro, por exemplo, pode-se observar mais claramente a questão do onírico em dois momentos – tanto nos anúncios quanto nos comerciais para televisão, através da retórica da imagem que traz bolhas vermelhas flutuantes (a própria Claro “personificada” – como um anjo?), as quais chegam para satisfazer o desejo de *ligação* dos clientes (aqui, *ligação* transcende o mero sentido da comunicação por chamada telefônica). A “metáfora alada” faz-se presente, igualmente, nos comerciais da campanha institucional para televisão, quando as bolhas vermelhas flutuantes da Claro

⁸ A ideia de nação não se restringe à de clientes. Veja-se o argumento deste comercial da Claro, da campanha para o Dia das Mães, cujo título é “Nação”: observa-se uma mãe sentada em um sofá, em uma grande sala, com seu filho no colo – uma criança de, aproximadamente, cinco anos. Sorrindo, os dois veem a foto da criança que a mãe tirou com o celular. Tão boa tecnicamente que foi possível ampliá-la – podem ser vistos dois grandes painéis com a mesma foto na parede dos fundos da sala. Enuncia a locução em off: “A nação das mães adora fotos. Na Claro, celular com câmera é de graça. E falar com os filhos também. Claro. A vida na sua mão”.

“transportam” magicamente as próprias pessoas para outros “lugares” – seja no espaço (o rapaz que é levado do café parisiense para as Muralhas da China), seja no tempo (a moça que é “levada” para seu próprio futuro, com seu companheiro e sua filhinha). Tal “metáfora alada” também traz outra chave interpretativa: um dos mais antigos desejos do ser humano sempre foi o de voar livremente. Assim, a publicidade da Claro exemplifica a ligação entre retórica publicitária e poesia, nos termos de Barthes (2001). É desta forma, segundo ele, que se opera a grande liberação das imagens (ou *pelas imagens*) que definem a própria poesia. Para Barthes, a mensagem publicitária faz parte de um sistema de nutrição psíquica da humanidade, no qual se incluem a literatura, o espetáculo, o cinema, o esporte, a imprensa e a moda. Tal sistema é fundamental para a produção de sentido; deste modo, “ao tocar o produto pela linguagem publicitária, os homens lhe dão *sentido* e transformam assim o seu simples uso em experiência do espírito” (2001: 203, grifo da autora).

Considerações finais

O breve mapeamento aqui feito dos imaginários sociais associados à imagem pública dos telefones

celulares no Brasil, tal como veiculado pela empresa de telefonia Claro, aponta para a persistência dos grandes temas das complexas sociedades moderno-contemporâneas: o apagamento de fronteiras entre o espaço e o tempo; a aceleração deste a um ritmo vertiginoso; o desejo de poder e de controle dos indivíduos sobre ambos. A publicidade da Claro mobiliza todos esses elementos em seu *slogan* “A vida na sua mão”, o qual também revela a associação do celular com o corpo humano, do qual se torna extensão. Trata-se, acima de tudo, de realizar uma operação de ligação – ou de *re-ligação* – que, por meio de mecanismos simbólicos, logra trazer para a publicidade os grandes temas da humanidade. Nas palavras de Barthes:

A excelência do significante publicitário depende assim do poder, que é preciso saber dar-lhe, de *ligar* o leitor à maior quantidade de “mundo” possível: o mundo, quer dizer: experiência de antiquíssimas imagens, obscuras e profundas sensações do corpo, denominadas poeticamente por gerações, sabedoria das relações do homem com a natureza, acesso paciente da humanidade a uma inteligência das coisas através do único poder incontestavelmente humano: a linguagem (BARTHES, 2001: 202).

Referências

APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, Mike (Org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1999.

BARTHES, Roland. *Rhétorique de l'image. Communications*, n. 4, novembre, 1964, p. 40-51.

_____. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

_____. A mensagem publicitária. In: BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: VELHO, Gilberto (Org.). *Sociologia da arte*. Vol. IV. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

FUKUSHIRO, Luiz. Vale até disco de graça. *Veja*, ed. 2.017, ano 40, n. 28, São Paulo, 18 de julho de 2007.

JAMESON, Fredric. Posmodernismo y sociedad de consumo. In: FOSTER, Hal (Coord.). *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós, 1993.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 8. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

RIAL, Carmen Silvia M. Publicidade e etnia no Brasil. In: PINHO, José Benedito (Org.). *Trajectoria e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. 2. ed. São Paulo: Intercom, 1998.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system [1980]. In: DURING, Simon (Org.). *The cultural studies reader*. London: Routledge, 1999.