

COMPRO, LOGO EXISTO

Stephane Malysse*
malysse@terra.com.br

"Para um antropólogo cultural, o mundo da propaganda e do marketing constitui um campo de pesquisa ao mesmo tempo muito complexo e muito conhecido no seu cotidiano, muito antigo com seus mitos e muito moderno com seus desdobramentos atuais. Para descobrir por que nos comportamos de determinada forma e como isso se traduz em termos de consumo, o antropólogo do mundo contemporâneo continua com as metodologias de observação tradicionais que consistem em escutar e olhar as interações do outro com o mundo no qual ele vive e criar, a partir disso, suas (pre)visões.

Se estamos hoje no que Gilles Lipovetsky chama de 'civilização do desejo' (hiperconsumo, mercantilização dos modos de vida, exacerbação do gosto pela novidade) basta então que o antropólogo 'ouça o que as pessoas dizem e veja o que fazem' para descobrir o que o novo cogito diz sobre o homem hipermoderno: 'Compro, logo existo'.

Se antes se tratava de consumir para exibir posição social ou status, agora se busca bem mais, no imediatismo dos prazeres, um maior bem-estar, mais qualidade de vida por meio de um consumo sob medida, personalizado, emocional, voltado para satisfações privadas. O hiperconsumidor de hoje tem acesso ao ter, mas aspira ao ser; os mais diversos prazeres sensoriais estão ao seu alcance, mas é preciso preservar a saúde, evitar os excessos, fazer regime, manter a forma. Esses paradoxos da felicidade consumida mostram também que a época do hiperconsumo coincide com o triunfo da marca como moda e como mundo. As marcas e suas imagens também crescerão, envelhecerão e começarão a cuidar do visual, da imagem, do futuro...

- No contexto da propaganda e do marketing, a publicidade denominada 'criativa' é a expressão dessa mudança de paradigma antropológico. Pois já não se trata tanto de vender um produto quanto de um mundo de vida, um imaginário, valores que desencadeiam uma emoção: o que a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma relação afetiva com a marca. Neste contexto, a antropologia continua sendo um apoio indispensável para pensar essas relações entre objetos e pessoas e sobretudo para responder a uma pergunta central tanto para a propaganda quanto para o marketing: Como o indivíduo consome?

Para a antropologia, o consumo se expressa através de uma troca de bens ou objetos, seguindo rituais e códigos sociais. A antropologia aplicada procura sempre saber quem é, como pensa e como age o consumidor para, desta forma, apresentar às agências de propaganda e de marketing pistas e conceitos capazes de trabalhar com a dimensão intercultural do consumo, mostrando que a relatividade das práticas coloca em evidência suas particularidades culturais específicas, considerando os objetos de consumo como produtos e processos sociais.

Hoje, muitas corporações e agências de publicidade utilizam antropólogos culturais no desenvolvimento de pesquisas etnográficas do consumidor para observarem e apreenderem os significados dados aos produtos e marcas pelos clientes antes, durante e depois do processo de compra. A possibilidade de pedir uma leitura antropológica para apoiar e orientar as estratégias de comunicação deve se tomar no futuro um verdadeiro ponto de partida para criar campanhas reflexivas e antropológicamente sustentáveis.

Com sua forte dimensão metodológica, suas capacidades comparativas e interculturais, a antropologia também oferece uma grande capacidade de pensar as relações entre textos e imagens, as relações entre ciências humanas e artes visuais e finalmente entre o universo acadêmico e o mundo capitalista. A minha experiência de consultoria com agências de propaganda, agências de pesquisa e às vezes diretamente com as empresas-clientes mostra que todo o potencial da antropologia aplicada ao marketing consiste na boa seleção e tradução de conceitos para mercados específicos, que possam abrir diálogos interdisciplinares e interculturais para gerar resultados concretos. Ensinar a decifrar os códigos culturais e a analisar os efeitos antropológicos de uma propaganda ou de uma outra campanha de marketing, discutir as estratégias de fidelização dos clientes, repensar a iconologia de um anúncio, a imagem de uma marca, e finalmente prever os impactos sociológicos de uma campanha estão entre as tarefas nas quais o antropólogo pode ajudar. O que mais importa, no final, é entender a lógica sócio-econômica do mundo atual."

*Doutor em antropologia social pela École des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS/Paris), consultor em antropologia aplicada e professor de artes e antropologia na E.A.C.H/USP Leste