

GALINDO, Daniel dos S e Alves, Victor Hugo - A comunicação de mercado e o contemporâneo: múltiplas perspectivas teóricas in Comunicação Institucional e Mercadológica – Expansões conceitual e Imbricações temáticas , organizado por Daniel S. Galindo, São Bernardo do Campo: Editora metodista, 2012 p. 133 a 155.

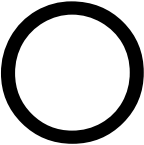
## **A COMUNICAÇÃO DE MERCADO E O CONTEMPORÂNEO: MÚLTIPLAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS**

DANIEL GALINDO  
VICTOR HUGO L. ALVES

A comunicação de mercado, tal qual os demais fenômenos presenciados no seio das ciências sociais aplicadas, apresenta-se como uma construção conceitual e teórica rica e diversificada e naturalmente atualizada pelas múltiplas contribuições oriundas das relações entre os diversos atores sociais que constituem o universo ou espaço de sua manifestação.

O presente trabalho se propõe a mapear essas múltiplas contribuições teóricas, considerando a essencial ausência de consenso fruto da pós-modernidade, ou, ainda, da contemporaneidade. Essa complexa ambiência aponta para além da habilidade para navegar, ou seja, aponta para um aprofundar em diferentes experiências, para uma multiplicidade de perspectivas e crenças, valorizando entre outros os aspectos culturais, por meio de significados e substâncias no presente. Afinal, o futuro é introduzido aqui e agora, em uma era em que faltam grandes projetos, singulares e narrativos. O que significa uma contínua busca por ancoragens simbólicas que alimentam e provêm a reatualização das práticas de mercado junto a

esses atores contemporâneos, reconhecidos como sujeitos múltiplos e em constante mutação, desafiando a inevitável busca por uma leitura globalizada.

 conjunto de sociedades historicamente constituídas, que pode ser denominadas de sociedade global, há algum tempo está sob constante mutação. Esta desafiadora movimentação incessante tem dificultado entendê-la e caracterizá-la assertiva e definitivamente por quaisquer critérios que intentam demarcá-la num modelo de pensamento cartesiano, linear, em que as explicações estejam meramente intrínsecas a sua estrutura. As próprias estruturas têm sido transformadas, reconstituídas, modificando as próprias relações em que se mantêm.

Deste modo, a adoção de determinadas correntes teóricas como estrutura de pensamento tem possibilitado a retomada do sujeito ao seu lugar no debate, ainda que ele não tenha se ausentado efetivamente haja vista que tais estruturas resultam das relações instituídas por sujeitos em interação e, num segundo nível, destes sujeitos com a própria estrutura por eles criada. Esta é a lógica do "social", em que o primordial não é o conjunto dos indivíduos, mas as relações que eles constroem entre si.

Devido a sua gênese histórico-conceitual, a comunicação de mercado fundamentou a sua práxis no conjunto de indivíduos anônimos, heterogêneos e fisicamente dispersos – a massa – para constituir-se. Contudo, o social é evidente tanto nas práticas cotidianas do mercado quanto na literatura da área, ainda que tais abordagens, quando existentes, sejam incipientes aproximações contextuais.

O desafio para a comunicação de mercado é, portanto, que a experiência tem ensinado que fenômenos sociais, ainda que privilegiem uma abordagem-mestra, carecem de uma perspectiva holística articulada de diversas contribuições isoladas, em que se consiga arregimentar, obviamente sem a pretensão de ser definitiva, os diversos olhares em coexistência, como é da natureza de um objeto social. Talvez, o termo atual que exprima mais adequadamente o que se quer dizer seja a transversalidade, quer dizer, apreender o que transpassa a existência emblemática que carrega em si a complexidade da formação socio-histórico-cultural em que está arraigada, com todos os seus dilemas, seja os da psique individual ou os das relações sociais vividas.

Deste modo, o que se pretende é oferecer novas perspectivas de estudo para a comunicação de mercado a fim de responder às exigências do novo contexto que se descortina há algum tempo, solicitando respostas inovadoras e críveis para a continuidade dos processos em andamento, agora, mais fluídos e dinâmicos. Discutir outros caminhos para os estudos da comunicação de mercado na contemporaneidade em resposta aos deslocamentos que esta sociedade tem proporcionado tanto no modo de vida social, em que se reconstroem os fenômenos em outros paradigmas ou mesmo aprofundando-os em dimensões mais complexas, quanto na apreensão intelectual desta emergente realidade.

Apoiado na convicção de que o sujeito contemporâneo não vive apenas no ambiente físico, mas, certamente, num universo simbólico, em que língua, mito, religião e arte se constituem como elementos vitais da trama simbólica que o alimenta e o reproduz, a comunicação com o mercado resulta dessa articulação simbólica, tendo como berço as ciências sociais aplicadas e “*aplicadas*”, aqui, refere-se a intencionalidade de suas manifestações discursivas, reproduzidas invariavelmente por sua construção socio-histórico-cultural.

## **A COMUNICAÇÃO DE MERCADO E OS MODELOS TEÓRICOS COMUNICACIONAIS**

De modo amplo, a comunicação de mercado está historicamente ligada ao paradigma funcionalista pragmático, especificamente a corrente denominada de Pesquisa em Comunicação de Massa (*Mass Communication Research*) da positivista Escola Americana, que tem como eixo central o estudo dos efeitos dos meios de comunicação.

Sua origem aponta não para a solução de questões científicas, mas de uma demanda prática também de ordem econômica. Com o objetivo de apreender os efeitos dos meios de comunicação de massa, preocupando-se, em uma de suas vertentes, com a utilização comercial publicitária dos meios de comunicação, as premissas fundamentais desta corrente compreendem a comunicação como um processo assimétrico em que um emissor ativo emite um estímulo a uma massa passiva de destinatários, que reage ao ser atingida; que esta comunicação é um processo intencional com o objetivo de obter um determinado efeito; e os papéis de emissor e receptor e, portanto, os efeitos, são isolados, independentes das relações sociais, situacionais ou culturais em que este processo se realiza.

Por esta descrição observa-se que a comunicação de mercado contemporânea, mesmo com a amplitude das alterações verificadas, permanece inscrita neste paradigma devido ao seu caráter, ou seja, tais premissas são seus constituintes fundamentais. São processos comunicacionais, que surgem da relação econômica estrutural entre produtores e consumidores no mercado de consumo, veiculados pelos meios de comunicação de massa, portanto, comunicação publicitária; são processos comunicacionais determinados em uma finalidade específica, voluntários e conscientes, portanto, intencionais, que apresentam uma funcionalidade pragmática de obter um efeito imediato como chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir a uma resposta esperada dos consumidores, entendimento em que se estabelece a ideia de passividade da audiência submetida ao estímulo. Talvez o único aspecto que ainda não esteja de acordo com a concepção histórica seja a de que emissores e receptores são isolados de suas relações sociais, situacionais e, principalmente, culturais.

À medida que as mudanças sociais foram se avolumando, em muito devido ao surgimento da tecnologia da informação e da comunicação, os sujeitos passaram a ter acesso irrestrito a uma extensa gama de possibilidades de concepção de seu lugar na sociedade, fator que lhes dá mobilidade, como o acesso a outros modos de vida pela quebra das barreiras geográficas, que lhes permitem tanto apropriar-se de outras culturas quanto de reafirmar a sua cultura constituída e compartilhada cotidianamente, ou ambas, e concomitantemente; o acesso à informação quase que exclusivamente em tempo real, que lhes permitem a assunção do controle; a possibilidade de exercício deste controle aumenta as opções de escolha, a facilidade de interação imediata em comunidades de interesse; dentre outras.

A partir deste cenário é que se discute se a passividade ou atomização, em que se definem os sujeitos como um átomo, isolados de suas relações e apartados de sua cultura, era uma característica destes sujeitos ou se era uma percepção intrínseca ao período socio-histórico.

Analisados comparativamente tais períodos socio-históricos, verifica-se a ausência da maioria, se não de todas, destas condições descritas como contemporâneas, o que poderia levar ao entendimento do isolamento destes sujeitos, mas muito mais pela impossibilidade ou pelo restrito alcance de sua mobilidade, pela qual atingir o outro referia-se a apenas exercer influência direta em seu círculo próximo de relações, do que tratar-se de uma característica inata.

De todo modo, ainda com a incerteza de qual dos entendimentos deva prevalecer no pensamento acadêmico contemporâneo, ainda que já se tenha tomado uma posição nesta discussão conforme os argumentos supradescritos, o que se pode constatar é que devido às alterações exponenciais das condições de tais períodos, os sujeitos retornaram ao âmago da discussão e não há como debater os avanços ou as novas perspectivas de estudo sem incluí-los como protagonistas deste novo ciclo.

Certamente, à comunicação de mercado não cabe uma reclassificação paradigmática, pois, como já analisado, suas premissas fundamentais não se alteraram, assim como sua utilização trará respostas nas

mesmas perspectivas de estudo apresentadas desde os primórdios do século XX. Deste modo, entende-se, apenas, que careça de outras abordagens analíticas, que talvez não sejam novas, mas que permitam a análise do social neste processo comunicacional.

É neste sentido que os modelos teóricos inscritos em outros paradigmas comunicacionais apresentam-se promissores quanto aos resultados na compreensão desta nova dinâmica implicada na relação de consumo entre os agentes do mercado de consumo contemporâneo.

A partir deste ponto de vista, do quadro explicativo dos Modelos Teóricos para o Estudo das Comunicações (LIMA, 2004) e da classificação paradigmática das Correntes Teóricas em Comunicação (TEMER; NERY, 2004) destaca-se, inicialmente, o Modelo teórico da Linguagem ou Paradigma Linguístico-Semiótico, que trata fundamentalmente da análise da estruturação da mensagem.

Constituída em duas perspectivas básicas, a primeira, de concepção estruturalista, é uma abordagem estrutural e funcional que consiste em apreender as leis internas de um sistema determinado. Neste sentido, trata-se de uma análise de natureza imanente, em que é estudado o modo como são elaboradas as relações internas da mensagem, a relação entre os seus componentes a partir de sua estrutura, portanto, de uma perspectiva intrínseca, quer dizer, o texto pelo texto, o significado da própria mensagem.

Contudo, esta abordagem deixa à margem o meio social em que tais mensagens circulam, reproduzindo uma lógica semelhante ao modelo Funcionalista – especificamente a Persuasão<sup>1</sup> –, haja vista que analisa, tão somente, os efeitos dos meios de comunicação de massa, que se apoia na adoção de um ponto de vista unidirecional, o qual considera o receptor como um sujeito passivo – para utilizar a terminologia comunicacional –, ainda que alguns autores ou mesmo especialistas da área admitam que, de algum modo, o outro esteja nesta construção.

---

<sup>1</sup> Neste modelo teórico, passou-se a falar em influência ao contrário de persuasão para caracterizar a passagem da premissa dos efeitos ilimitados da comunicação para a que entende como efeitos limitados apesar de compartilharem do esquema behaviorista de estímulo-resposta (S>R) (LIMA, 2004, p. 40).

Deste modo, deslocando a análise tanto da estruturação da mensagem quanto da compreensão de seus efeitos nos sujeitos passivos para os sujeitos ativos, em que está implícito o reconhecimento da assimetria comunicacional nos mesmos moldes de Wolton (2004), corroboradas pelas perspectivas elaboradas em Hall (2003) e Verón (2004), encontra-se a segunda perspectiva básica, a pós-estruturalista.

A perspectiva pós-estruturalista entende a linguagem como parte da sociedade, portanto, interna ao processo social, no qual o sujeito é produtor de significados. Assim, passa-se da configuração da mensagem como uma unidade fechada ou conjunto de sinais ao sistema processual de circulação de efeitos de sentido entre as instâncias do processo comunicacional. Este entendimento inscreve-se na tradição dos estudos em Análise de Discurso, no qual a linguagem é uma prática social que está em constante movimento e imbrica-se no cotidiano construindo o contexto socio-histórico, o lugar da produção social do sentido.

Permite apreender tanto as instâncias de produção e recepção – o modelo em que se baseia a assimetria comunicacional de Verón (2004) – quanto à realidade social em que está imersa possibilitando assim uma análise mais bem elaborada da atuação da mensagem da comunicação mercadológica como fenômeno comunicacional.

Assim analisada, tais mensagens, veiculadas por meio das diversas competências comunicacionais, deixam de ser apenas textos e instituem-se como um dos discursos sociais vigentes nesta sociedade em transformação e, muito provavelmente, um dos mais representativos.

Na mesma direção, encontra-se o Paradigma Culturológico, especialmente o Modelo teórico dos Estudos Culturais, que, à maneira da análise social dos estudos em Linguagem, permite investigar o contexto socio-histórico-cultural, ainda que a Escola Francesa também o faça, mas em outras bases.

Esta tradição pretende compreender as representações e práticas culturais que expressam os valores e significados construídos na relação entre as instituições da sociedade urbana contemporânea, pela qual o receptor é o

construtor do sentido da mensagem, ou seja, o receptor-consumidor é visto como ativo e construtor das mediações, as quais também estão presentes nas práticas de consumo e muito pode contribuir em sua explicação.

Neste ponto, com o propósito de um breve desenvolvimento deste modelo teórico a fim de justificar a sequência da abordagem pretendida, esclarece-se que a perspectiva adotada parte de entender a cultura como um processo (WILLIAMS, 1969, p. 140), em que a "soma das descrições disponíveis pelas quais as sociedades dão sentido e refletem suas experiências comuns", no sentido de um processo social geral de dar e tomar significados e lentamente desenvolver significados comuns (HALL, 2003, p. 126-127).

Esta perspectiva adotada por Hall (2003), como a mais central das conceituações de cultura de Williams (1969), coloca o "modo de vida" integrado à noção de cultura apoiando-se nas relações ativas e indissolúveis entre os elementos e práticas sociais geralmente isoladas, de modo que não seja somente nem uma ou outra, mas esteja perpassada por todas as práticas sociais constituindo a soma do inter-relacionamento das mesmas (HALL, 2003, p. 127-128).

Neste sentido, caracteriza-se uma visão antropológica da cultura por meio das práticas sociais que se estabelecem em relações, inclusive, e principalmente, para a proposta analítica aqui desenvolvida, pois, primeiro, a linguagem é socialmente modelada nas práticas sociais (MOTTER, 2001); segundo, no consumo, pois assim como as demais, é uma das práticas que formam o processo histórico (HALL, 2003, p. 126) contemporâneo.

Finalmente, seja pela adoção de cada uma das perspectivas individualmente, seja pela articulação entre ambas, apresentam a possibilidade de análise da constituição da comunicação de mercado inextricável ao meio social em que surge e atua. Neste sentido, assim como dizem respeito tanto a vida prática quanto ao imaginário social, pela abordagem cultural, referem-se também ao consumo como o domínio socio-histórico atual, pela perspectiva a seguir.

## **A COMUNICAÇÃO DE MERCADO E O IMAGINÁRIO: UMA ABORDAGEM SOCIAL**



Apropriando-se de uma citação de Stuart Hall, Lima (2004, p. 29) observa que as teorias comunicacionais contêm necessariamente, implícita ou explicitamente, uma teoria social. É nesta direção que esta argumentação se desenvolve. Não com a pretensão de oferecer uma nova teoria social, mas de buscar uma explicação social, caracterizada tanto por vertentes sociológicas quanto antropológicas, em que se possa sugerir pistas para fundamentar o funcionamento da comunicação de mercado como um discurso social desta sociedade de consumo contemporânea.

Desta perspectiva, considerações resumidas sobre Sociedade e Consumo são apresentadas e, principalmente, sobre o Imaginário como o ponto chave de uma visão teórica do social – da mesma forma atribuída para Castoriadis (1982), desprovido, obviamente, da pretensão de inovação teórica, mas de sua aplicabilidade.

Como já se acredita que tenha ficado claro, a argumentação principal é de que a comunicação de mercado contemporânea necessita de uma abordagem social para ampliar a compreensão de seu funcionamento na sociedade. Da mesma perspectiva da formulação de McLuhan (1995, p. 262), em que descreve os anúncios como os mais ricos e fiéis reflexos de uma sociedade, argumenta-se que a circulação de sentido da comunicação de mercado contemporânea baseia-se no processo de construção socio-histórico-cultural. Cabe ressaltar, finalmente, que este processo de circulação de sentido não se restringe a um único processo de formulação e recepção, mas um processo incessante de trocas de conteúdos simbólicos – uma tensão.

Não se pretende, contudo, depreciar a importância do sujeito individual e seus processos cognitivos para a apreensão dos efeitos da comunicação de mercado nesta sociedade, na qual o consumo é uma das forças simbólicas mais proeminentes. Pretende-se, sobretudo, afirmar a preeminência do social, como supradescrito, em que o social não se trata do conjunto de pessoas, mas o conjunto das relações instituídas socialmente, assim como entende Castoriadis (1987, p. 239) para o funcionamento da sociedade como um todo, em que se encontra o sentido do “magma das significações imaginárias

sociais". Desta forma, o social determina a consciência (MARX, 1977). Dito pela perspectiva do imaginário trata-se do imaginário social.

Cabe salientar que a concepção de sociedade aqui considerada – e sua imbricação com o consumo – parte dos debates empreendidos pelos autores a respeito da modernidade e da pós-modernidade sem, contudo, discutir o mérito desta transição histórica, assim como a terminologia adequada.

Entende-se que esta sociedade, a qual se denomina contemporânea para os efeitos desta argumentação – devido à incerteza de seu caráter –, tem o seu marco histórico nas mudanças sociais e culturais ocorridas em grande escala na Europa desde a metade do século XVI, portanto, estreitamente vinculada à análise da sociedade capitalista industrial, aparecendo como uma cisão das tradições e com as formas de estabilidade social fundamentadas em uma civilização agrária relativamente paralisada (MORLEY, 1998).

Conduzida desde o ponto de vista econômico, capitalista, em que sua própria natureza é a constante necessidade de transformação, no sentido da produção, e de uma inovação tecnológica constante, que tende a romper as unidades das relações sociais existentes, concretiza-se em um sistema em que tudo que é sólido se desfaz, na ótica de Marx (MORLEY, 1998), assim como acontece com a liquidez da modernidade de Bauman (2001), em que os pilares que a sustentam são dissolvidos.

Deste modo, é uma sociedade que experimenta e se caracteriza por uma nova experiência cultural, a qual é, em si mesma, o produto da mudança fundamental na estrutura econômica que impactou sobremaneira as transformações culturais (MORLEY, 1998), que se entende aprofundadas devido ao surgimento de inovadoras tecnologias de informação e comunicação experimentada na segunda metade do século XX, as quais promovem novas formas de práticas sociais.

Além destas mudanças se evidencia, de um lado, a alteração do pêndulo entre as forças na relação produção e consumo, em que este passou a ter maior relevância nas relações sociais; de outro, o interesse sociológico pelo consumo, que permitiu o seu reconhecimento como central no processo

de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja, todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural comportando, assim, desde as atividades cotidianas como atividades que reproduzem e estabelecem mediações entre as estruturas de significados e o fluxo da vida social por meio dos quais as identidades, reações e instituições sociais são formadas, mantidas e transformadas ao longo do tempo (BARBOSA, 2010, p. 13); e a consequente admissão de que o consumo está preenchendo uma função social além da satisfação de necessidades materiais e de reprodução social (BARBOSA, 2010, 14). Tais perspectivas são desenvolvidas por diversos autores e, assim, tem-se a caracterização do que se pode denominar de uma sociedade de consumo.

Considerar, ainda, o consumo é retomar os postulados de Marx, assim como a interpretação de suas ideias. À margem da discussão teórica fundamental, pela natureza desta proposta, a dialética entre “base” e “superestrutura” parece, por ora, equacionada pelas perspectivas de Williams (1979; 2011) e Sahlins (1979).

O pensamento de Williams (2011, p. 45-47) entende que a noção herdada da relação entre “base” e “superestrutura” deva ser desenvolvida com igual cuidado a qual as demais abordagens explicativas têm empreendido. Antes, por entender que a “base” é o conceito mais importante para se compreender as realidades do processo cultural. Para tanto, defende que para muitos usos da proposição “base-superestrutura”, a “base” passou a ser considerada como um objeto e, em “casos menos toscos”, de modos essencialmente uniformes e usualmente estáticos.

Desenvolve seu argumento no sentido em que a “a base” é a existência social real do homem, as reais relações de produção que correspondem a uma fase do desenvolvimento das forças produtivas materiais, um modo de produção em determinado estágio de seu desenvolvimento (WILLIAMS, 2011, p. 45-47) fundamentado na ideia de que “uma das proposições centrais do sentido da história em Marx é a de que existem contradições profundas nas relações de produção e nas consequentes relações sociais”, concluindo que “há, portanto, a possibilidade constante da variação dinâmica destas forças”, principalmente se estas forças forem consideradas do mesmo modo a que Marx

se referiu, como atividades específicas e as relações de homens reais. Enfatiza, finalmente, que falar em “base” é falar de um processo e não um estado (WILLIAMS, 2011, p. 45-47).

Para a “superestrutura”, Williams (1979) retoma um uso anterior feito por Marx e desfaz a impropriedade na relação entre o materialismo histórico e as forças simbólicas. Afirma que o que este termo expressa primordialmente é o sentido de uma “superestrutura” visível e formal que poderia ser analisada por si mesma, mas que não pode ser compreendida sem se perceber que repousa sobre uma “base” (WILLIAMS, 1979) em que a avaliação da “superestrutura” deve seguir em direção a um conjunto de práticas relacionadas, mas afastando-se da noção de reflexo, de reprodução ou de dependência (WILLIAMS, 2011, p. 47).

Sahlins (1979), em sua análise da sociedade capitalista ocidental, demonstra que a sua autorrepresentação regida exclusivamente pela racionalidade econômica, desprovida de dimensões culturais e simbólicas é, efetivamente, ela mesma uma forma específica de ordem cultural, em que o sistema de representações simbólicas informa a própria organização da atividade econômica na sociedade capitalista, quer dizer, tanto as esferas da produção quanto as do consumo são espaços privilegiados de produção simbólica nesta sociedade. Desta forma, a sua especificidade não está no fato de o sistema econômico escapar à determinação simbólica, mas antes na constatação de que nela o simbolismo econômico é estruturalmente determinante (JAIME JUNIOR, 2001, p. 70-71).

Neste sentido, entende-se que compreender o processo de comunicação de mercado como constituinte de um discurso social, portanto, um sistema simbólico da sociedade de consumo contemporânea exige partir da ideia de uma preexistência simbólica na dialética “base-superestrutura”. Um domínio social-histórico – nos termos de Castoriadis (1987) – em que esteja inserida, ainda que formulada intrinsecamente em conceitos mais amplos e articuladas com perspectivas que ajudem a composição de um panorama factível, pois se entende como em Williams (1979) em que o social não tem

características fixas, definitivas, tendo em vista apresentar-se sempre em construção na experiência prática.

Uma vez aqui, entende-se que se tenha desenvolvido na argumentação os elementos suficientes para situar o Imaginário em um lugar destacado na produção do discurso social produzido pela comunicação de mercado contemporânea, por meio da circulação de sentido. Complementarmente, é imprescindível demarcar que falar em comunicação de mercado é referir-se a utilização comercial publicitária dos meios de comunicação para os anúncios de produtos ou serviços, portanto, a construção de significados e sua circulação estão a eles ligados.

De acordo com Cunha (2011, p. 38) – que apresenta os conceitos originários para os estudos em comunicação e cultura a partir do imaginário social – “a noção de imaginário surge em relação a tudo que se apreende visualmente do mundo e é elaborado coletivamente”.

O elemento primordial refere-se à origem social do processo de circulação de sentido na comunicação de mercado. A mensagem desta comunicação é resultado de um processo criativo da instância de produção do mercado de consumo, que para fazer parte da experiência prática, do mundo vivido, necessita ser apresentada, ou comunicada, ao mercado para o qual foi pensando. Somente a partir disto será perfeitamente apreensível visualmente no mundo.

Para tanto, antes, ainda na instância de produção deste processo criativo, para alinhar o pretense significado da mensagem nascente à experiência social em que está imersa, os emissores utilizam-se de um repertório de imagens sociais existente, compartilhado e, ao mesmo tempo, fluido e dinâmico, nesta determinada sociedade – o seu imaginário –, como a dimensão além das práticas culturais estabelecidas, uma força social de ordem perceptível, uma construção mental (MAFFESOLI, 2001, p. 75).

Para ficar claro, as imagens articuladas tanto em nível verbal quanto não verbal no conteúdo performativo da mensagem são imagens que são articuladas como vetor a fim de inseri-la na ordem do imaginário e da cultura (como prática social), a partir de sua apresentação, comunicação – antes pela

contemplação –, mas, também, e principalmente, de sua aquisição e uso, neste caso, dos produtos ou serviços que anunciam; em ambos os casos experiências práticas. Em resumo, a própria mensagem desta comunicação é uma síntese de criação imaginária, de significados constitutivamente verbal e não verbal, desde sua concepção identitária.

A apreensão da mensagem em seus elementos performativos, assim como a qualquer objeto do mundo, “está condicionada ao olhar de um sujeito interessado no objeto e alimentado pelo desejo” e, ao ser introduzido o desejo na “realidade objetiva”, este sujeito participa de um processo de construção do imaginário (CUNHA, 2011), ou seja, o imaginário que a mensagem evoca continua a ser elaborado coletivamente no momento em que esta mensagem é apreendida pelos receptores/consumidores do mercado de consumo.

Assim, este significado é um processo de elaboração coletiva entre os participantes do mercado que pode ser entendido em estratos. Primeiro, na instância de produção, a mensagem identitária é geralmente articulada entre texto e imagem – embora possa ser apenas um ou outro. Para entrar em circulação na sociedade, vale-se de imagens circulantes no imaginário social mais amplo, que podem estar compartilhadas no consumo, a fim de que sejam apreendidas e efetivamente assimiladas pelo social.

Na instância de recepção, a partir desta formulação, o olhar interessado do sujeito, movido pelo desejo, apreende a imagem – ou as imagens – contida no conteúdo performativo da mensagem com toda a carga simbólica impregnada e recriam socialmente o seu significado. Afirmar que o mundo apreendido é predominantemente imagético (CUNHA, 2011, p. 38), é afirmar que as imagens são representações deste mundo, que elaboradas coletivamente é o seu imaginário. É neste sentido que o imaginário e o simbólico estão interligados. Daí a força simbólica da comunicação de mercado contemporânea como constituinte de um discurso social emergente.

É importante um aparte para ressaltar que, uma vez apreendida imagetivamente pelos sujeitos do mercado de consumo, esta mensagem com viés imaginário preencherá o produto ou o serviço anunciado de sentido com a intencionalidade de representar melhor a uns do que a outros na medida em

que a sua imagem seja assimilada pela psique do indivíduo e ele acredite que represente a sua imagem social, mas este sujeito não se eximirá da sua natureza de elaboração coletiva.

Com isto, surge a noção de identidade cultural no consumo, desde que compreendida a visão antropológica de cultura e o consumo como prática cultural do processo histórico supracaracterizado, haja vista que oferece um significado para o receptor/consumidor por meio do produto ou serviço anunciado, representando o que este consumidor é e o que ele acredita que ofereça para ajudá-lo a reforçar seu lugar na sociedade. Esta demarcação de “seu lugar” pressupõe o “lugar do outro” nas experiências práticas de consumo. Portanto, de acordo com Cunha (2011, p. 43), há espaço para reflexão das identidades culturais [do consumo] no imaginário social, que não serão desenvolvidas neste espaço.

Descrito em um *modus operandi*, este processo comunicacional faz circular o sentido da mensagem da comunicação de mercado por meio destes dois movimentos de criação imaginária do significado da mensagem – a formulação da mensagem e a apresentação ao mercado – que como um processo comunicacional não está isento da assimetria que os caracteriza como na visão dos autores descritos anteriormente.

Antes de prosseguir, cabe observar que devido à natureza da comunicação de mercado, a decisão em somente um sujeito seria impossível mesmo tratando-se dos menores mercados possíveis, pois ainda que o atendimento às necessidades objetivas dos consumidores do produto ou serviço seja individual, o escopo do conceito da mensagem de um produto ou serviço é concebido mais amplamente. Objetivamente, não há uma mensagem para cada indivíduo, ainda que subjetivamente isto seja concebível.

Esta é uma concepção social da circulação de sentido da mensagem da comunicação de mercado contemporânea. Ressalta-se que não se está referenciando tão somente os grupos sociais que sejam os destinatários diretos de uma determinada mensagem de um produto ou serviço, mas também outros grupos sociais que, independentemente de manter, a princípio, alguma predisposição ao consumo de determinado produto ou serviço, mesmo que

seja em nível básico, como conhecimento ou simpatia – também criam o seu imaginário.

Não há como impedir o acesso dos demais grupos sociais a uma mensagem mesmo considerando a sua criação para um específico grupo de consumidores/receptores em um mercado, pois as relações no mercado de consumo são instituídas na totalidade deste mercado. Neste sentido, como o imaginário é elaborado coletivamente pelos sujeitos em aproximação com o objeto pelo desejo, como descrito, todos participarão do processo independentemente da posição que este sujeito assuma na “lógica de consumo” – sua estrutura simbólica.

Retomar o papel do desejo, neste contexto, permite aprofundar o consumo como prática cultural. Cunha (2011, p. 38) observa que “desejo que direciona o olhar é um processo cultural assimilado pelo sujeito em contato com o meio, ou seja, o sujeito apreende o ‘real’ e a subjetividade permeia a percepção o tempo todo”. Acrescenta que a percepção pode ser tanto de objetos concretos quanto de objetos ideais, mas, especialmente, relações, conhecimento que promove formas de conduta.

Neste ponto, não se pode prescindir da perspectiva sociológica do consumo, que considera todos os seus atos como essencialmente culturais em que mesmo as atividades cotidianas reproduzem e estabelecem mediações entre as estruturas de significados e o fluxo da vida social, redefinindo constantemente ao longo do tempo as identidades, as reações e as instituições sociais.

À luz da abordagem que se pretende para a circulação de sentido da mensagem da comunicação de mercado contemporânea, é dizer que o modo como o sujeito assimila o processo cultural do consumo em que está envolvido é que definirá a maneira como este sujeito apreenderá o real – a própria mensagem – e a sua percepção, entremeada pela subjetividade, das relações estabelecidas entre os constituintes deste mercado se solidificará em conhecimento, que promoverá as suas formas de conduta.

A partir disto, lhe permitirá reproduzir e estabelecer as mediações entre as estruturas de significados e o fluxo da vida social de suas atividades



cotidianas de consumo, baseado, principalmente, nas relações constitutivas da sociedade de consumo contemporânea, em que o consumo está preenchendo uma função social além da satisfação de necessidades materiais e de reprodução social. Observa-se que esta condição independe da dimensão utilitária do produto ou serviço identificado por uma mensagem, pois a negação é uma decisão individual – sua posição na “lógica do consumo” – que não lhe exclui da participação, ainda que voluntária, no processo de significação, contribuindo assim com a elaboração da coleção de imagens que resulta deste imaginário social em formação.

Na existência social da mensagem, que preenche de sentido o produto ou serviço ao qual se refere, sua instância subjetiva, há uma constante tensão que a impele a se realimentar constantemente de novas imagens e significados. Para tanto, a instância de produção da mensagem busca novos elementos imagéticos para realimentar o imaginário do produto ou serviço a que se refere, num processo cíclico a exemplo do descrito quando de sua veiculação no mercado.

Com isto, o que ela é ou significa socialmente é uma “criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras/formas/imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de ‘alguma coisa’” (CUNHA, 2011, p. 38). Em outras palavras, como sistema simbólico, o imaginário que a comunicação de mercado contemporânea cria são as significações das formações culturais [no consumo] que são constantemente tensionadas a ser aquilo que ainda não são, num movimento perpétuo em que as culturas constroem o imaginário social dos produtos e serviços que esta comunicação anuncia, que é ressignificado pela própria cultura gerando suas novas significações imaginárias.

Afinal, pode-se apreender que nas sociedades em que o consumo é o modo de vida central no processo de reprodução social cumprindo uma função social além da satisfação de necessidades materiais e da própria reprodução social (BARBOSA, 2010) não há impropriedade – nem estranheza – entender o complexo de suas instituições particulares, quer dizer, a instituição da sociedade como um todo, nos termos de Castoriadis (1987, p. 237), por meio

das práticas culturais do consumo. Pois toda sociedade tem sua identidade que é o seu sistema de interpretação, um mundo autocriado (CASTORIADIS, 1987, p. 241). Pensa-se, portanto, que para as análises sociais não se pode incorrer em erro conceitual em que se toma um determinado modo de vida – instituição como um todo – e o transporta analiticamente para outras sociedades constituídas sem analisá-las individualmente em sua unidade institucional.

Antes de encerrar esta abordagem do imaginário pretende-se retomar uma noção que não se encontra no campo teórico do imaginário, mas no da cultura, que pela justaposição, pode ser útil à análise social do consumo em que se encontra a práxis da formulação das mensagens da comunicação de mercado contemporânea: as estruturas de sentimento. Estruturas de sentimento são experiências sociais em solução, uma experiência social ainda em processo, frequentemente ainda não reconhecida como social, mas como privada, idiossincrática (WILLIAMS, 1979, p. 135-136).

A contribuição está em entender que o consumo, e evidentemente a comunicação que o alimenta como sistema simbólico, ainda é visto em uma dimensão constitutiva individual, em virtude do qual cada indivíduo é impactado diferentemente pelos efeitos provenientes da mesma causa, mas como uma prática cultural é uma experiência social, em que traz um significado para o consumidor, representa o que ele é, reforça o seu lugar na sociedade, permitindo-lhe, inclusive, falar destas coisas, ainda que delas não compartilhem na experiência prática, mas tão somente a apreendam do mundo<sup>2</sup>.

Neste sentido, por fim, é imperativo colocar o consumo – no qual a comunicação de mercado é um de seus operadores, assim como o econômico, dentre outros – no centro da discussão social nestas sociedades.

Quando Zygmunt Bauman (2008) apontou em seu texto “Vida para consumo” que vivemos em um mercado mundo ou um mundo mercado, o autor avançou quando considerou que “o segredo de todo sistema social

---

<sup>2</sup> Esclarece-se a utilização dos axiomas já trabalhados no texto a fim de dar coesão às ideias, mas poderiam ser utilizados outros argumentos. A questão, portanto, é que a ideia seja apreendida.

durável (ou seja, que se autorreproduz com sucesso) é transformar seus 'pré-requisitos funcionais' em motivos comportamentais dos atores" (BAUMAN, 2008, p.89). Sua crítica ao consumo revela que o segredo do processo de socialização é capacitar os indivíduos a realizar tudo o que for necessário para o sistema se autorreproduzir. Nesse sentido o papel do consumidor é vital, bem como sua importância não atrelada apenas a posse de bens, mas acima de tudo de estar em movimento. E aqui o estar em movimento, implica na sua colocação dos "motivos comportamentais dos atores" (GALINDO, 2012, p. 149 ).

A comunicação com o mercado se constitui em uma formulação simbólica que atua na construção de sentido dotando os seus interlocutores a alternarem seus motivos comportamentais, portanto a visível apropriação teórica oriunda da escola behaviorista depara-se hoje com uma leitura mais próxima da psicanálise freudiana e dos motivos comportamentais do cidadão contemporâneo embebecido pelo hedonismo das práticas de consumo.

A cada momento nos deparamos com sinais emitidos por um consumidor que demonstra ter consciência de seu papel nos processos de troca e que não necessariamente responde de forma simplista ou mecânica ao jogo de sedução das corporações que ainda insistem em formulas comportamentais behavioristas e ignoram o poder do comportamento coletivo, resultante não apenas da repetição de gestos individuais, mas essencialmente das mediações entre os atores sociais.

Na busca por uma definição e compreensão da importância da psicologia social, aplicada a essa realidade, encontramos no trabalho de Aroldo Rodrigues (1981), "Aplicações da Psicologia Social", uma definição básica e precisa, em que o autor pondera que se trata de uma ciência cujo objeto de pesquisa são as manifestações comportamentais proporcionadas pela interação de uma pessoa com outras pessoas, ou, ainda, pela simples ou mera expectativa de interação, a isso soma-se a influência dos fatores situacionais presentes no comportamento do indivíduo diante dos estímulos sociais.

Esta abordagem corresponde a uma das questões de Vygotsky: "Qual a relação dos seres humanos e o seu ambiente físico e o social?" (1978, p.21),

assim como também resgata a máxima que o mundo simbólico só é possível por meio da interação entre duas ou mais pessoas, certamente jamais o seria como resultante de uma interação do sujeito consigo mesmo, ou ainda dele com um determinado objeto. Isso é fundamental para fecharmos uma máxima presente no comportamento do consumidor contemporâneo, ou seja, é no aspecto da individualidade que se dá o sentido e a percepção de nossas ações, contudo ela é fundamentada pelas interações do indivíduo, através da ação do “eu” e inevitavelmente regulado pelo que “nós” construímos socialmente.

O deslocamento das práticas de consumo para este ser autônomo e livre, pode ser mais bem entendido a partir da contribuição do psicanalista Charles Melman, um discípulo de Lacan, que avançando sobre o trabalho de Freud, apresenta uma leitura sobre a frustração como um ir além da cultura da neurose, ou seja, ele evidencia o desfrute de uma sociedade livre, sem normas e amarras, sem a pressão ou penalidades, sem medo, enfim, uma liberdade em que a norma é o excesso. Isso foi classificado por ele como a nova economia psíquica. Certamente, é possível aceitar esta dimensão das interações a partir do “eu” como exemplifica Melman em uma entrevista realizada pela revista ISTOÉ online (22/09/2004)<sup>3</sup> sob o título a “Era do prazer”. Em resposta a primeira pergunta da revista: O que é a nova economia psíquica? Melman responde,

Hoje a saúde mental já não se origina mais da harmonia com o ideal de cada um, mas do objeto que possa trazer satisfação. Não há limites. Há uma nova forma de pensar, de julgar, de comer, de transar, de se casar ou não, de viver a família, a pátria e os ideais. Essa nova economia psíquica é organizada pela exibição de prazer e implica em novos deveres, dificuldades e sofrimentos. A partir do momento em que há no sujeito um tipo de desejo, ele se torna legítimo, e é legítimo esse indivíduo encontrar sua satisfação.

---

<sup>3</sup>[http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/10556\\_A+ERA+DO+PRAZER?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/10556_A+ERA+DO+PRAZER?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage) . Acesso em 06/06/2011 às 14:25h.

A posição ética tradicional, metafísica, política, que permitia às pessoas orientar seu pensamento, está em falta. O excesso se tornou a norma.

Essa resposta por si responde à essência dessa nova abordagem, pois o satisfazer às necessidades do consumidor passa agora a significar o fluir e o fruir do prazer através de desejos legítimos a cada cliente, ou seja, resolva as frustrações ou, ao menos, veja as soluções proporcionadas por uma comunicação que trabalha em forma de um grande Y, a esquerda libera o “eu” e a direita evidencia a confirmação do “nós”, porém ambos contidos em uma linha central, o objeto a ser consumido. Ao retomar a entrevista, Melman, ao ser perguntado sobre quais são os aspectos positivos e negativos disso responde,

Cada um pode satisfazer publicamente suas paixões contando com o reconhecimento social, incluindo as mudanças de sexo. Há uma formidável liberdade, mas ela é estéril para o pensamento. Nunca se pensou tão pouco. O trabalho do pensamento é comandado por aquilo que produz obstáculo. Mas nada mais representa obstáculo, não sabemos o que há para pensar. O sujeito não é mais dividido, não se interroga sobre sua própria existência. Como faltam referências, o indivíduo se vê exposto, frágil e deprimido, necessitando sempre da confirmação externa [...]

Diante dessas respostas fica claro que a frustração é algo bem mais complexo e tem a ver com a privação de uma pulsão, entendida como um processo essencialmente dinâmico e que pode assumir tanto a forma de um instinto quanto um querer. Segundo Freud (1939), ela simplesmente existe como uma energia, capaz de impulsionar o organismo em direção a um objetivo/meta, promovendo dessa forma um equilíbrio na tensão ou na fonte pulsional. Portanto, a pulsão caracteriza-se como um estado de excitação que orienta e move o organismo para fontes que produzam sua redução. Ou seja, está aberta uma nova frente para confirmar ou não a colocação de Bauman sobre “motivos comportamentais dos atores”, ao consumirem bens e produtos

tangíveis ou simbólicos, ou, ainda, ao articularem suas mensagens, ou decodificarem as mesmas.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral**. 6. ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2007.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMILO, Eduardo José Marcos. **Homo Consumptor: dimensões teóricas da comunicação publicitária**. Portugal: Livros LabCom, 2010.

CASTORIADIS, Cornelius. **As encruzilhadas do labirinto: os domínios do homem**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CUNHA, Magali do Nascimento. Da imagem, à imaginação e ao imaginário: elementos-chave para os estudos em comunicação e cultura. In BARROS, Laan Mendes de. **Discursos midiáticos: representações e apropriações culturais**. São Bernardo do Campo/SP: Metodista, 2011. p. 33-48.

FREUD, Sigmund. **Escritos sobre psicologia do inconsciente**. Vol. 19 e 23, São Paulo: Imago, 1939.

GALINDO, Daniel. O ciberconsumidor e sua inevitável maquina-dependência. In: **Cibercons – tecnologias ubíquas, mídias pervasivas**. Porto Alegre: Buqui, 2012.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker/EDUSP, 2000.

HALL, Stuart. **Da diáspora**. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

JAIME JUNIOR, Pedro. **Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo**. Revista de Administração de Empresas. Out./Dez. 2001. São Paulo, v. 41, n. 4. p. 68-77.

LIMA, VENÍCIO A. **Mídia: teoria e política**. 2. ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS. Ago.2001. Porto Alegre. n.15. Porto Alegre. p. 74-82.

MELMAN, Charles. **A era do prazer**. In: entrevista a revista ISTO É Online (22/09/2004) disponível em: [http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/10556\\_A+ERA+DO+PRAZER?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/10556_A+ERA+DO+PRAZER?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage) . Acesso em 06/06/201.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1995.

MARX, Karl. Prefácio à Contribuição à Crítica da Economia Política. In MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Contribuição à Crítica da Economia Política**. São Paulo: Edições Sociais, 1977.

MORLEY, David. El posmodernismo: una guía básica. In: CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie (Orgs). **Estudios Culturales y comunicación**. Barcelona: Paidós, 1998.

MOTTER, Maria Lourdes. **Ficção e História** - imprensa e construção da realidade. São Paulo: Arte&ciência, 2001. p. 17-24.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

RODRIGUES, A. **Aplicações da Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 1981;

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

TEMER, Ana C. R. P.; NERY, Vanda C. A. **Para entender as teorias da comunicação**. Uberlândia: Aspectus, 2004.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo/RS: Unisinos, 2004.

VYGOTSKY, L. S. **Mind in Society: The Development of Higher Psychological processes** – 14<sup>th</sup> ed. Boston: Harvard University Press, 1978;

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade**. Rio de Janeiro: Cia Ed. Nacional, 1969.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WILLIAMS, Raymond. Base e Superestrutura na teoria da cultura marxista. In: **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2004.