



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Programa de Pós-Graduação

TESE DE DOUTORADO

**O mapa simbólico-identitário e o lugar-de-ser
as comunicações das marcas contemporâneas
e as cartografias sociais**

Evandro Renato Perotto

Brasília, DF
Dezembro de 2014



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Programa de Pós-Graduação

TESE DE DOUTORADO

**O mapa simbólico-identitário e o lugar-de-ser
as comunicações das marcas contemporâneas
e as cartografias sociais**

Evandro Renato Perotto

Trabalho apresentado como exigência parcial da Comissão de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação, na linha de pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Pedro David Russi Duarte

Brasília, DF
Dezembro de 2014

Ficha catalográfica elaborada pela
Biblioteca Central da Universidade de Brasília.
Acervo 1019078

Perotto, Evandro Renato
P453m O mapa simbólico-identitário e o lugar-de-ser : as comunicações das
marcas contemporâneas e as cartografias sociais / Evandro Renato
Perotto. -- 2014.
viii, 125 f. ; 30 cm.

Tese (doutorado) - Universidade de Brasília, Faculdade de
Comunicação, 2014.

Inclui bibliografia.

Orientação: Pedro David Russi Duarte.

1. Comunicação. 2. Comunicação - Aspectos sociais. I. Duarte, Pedro
David Russi. II. Título.

CDU 659.3

Termo de aprovação

Para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação, na área de concentração Comunicação e Sociedade, na linha de pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação, e em cumprimento à exigência parcial da Comissão de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, este trabalho, intitulado **O mapa simbólico-identitário e o lugar-de-ser: as comunicações das marcas contemporâneas e as cartografias sociais**, foi apresentado por **Evandro Renato Perotto** na data de 4 de dezembro de 2014 perante a seguinte Banca Examinadora:

Prof. Dr. Pedro David Russi Duarte (Orientador)

Universidade de Brasília / Faculdade de Comunicação

Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto

Universidade de Brasília / Faculdade de Comunicação

Profa. Dra. Fátima Aparecida dos Santos

Universidade de Brasília / Instituto de Artes / Departamento de Desenho Industrial

Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

Universidade Federal de Goiás / Faculdade de Informação e Comunicação

Profa. Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho

Universidade Católica de Brasília / Curso de Comunicação Social

Prof. Dr. Walter Romero Menon Junior (Suplente)

Universidade Federal do Paraná / Departamento de Filosofia

*Mas sabendo como um caminho leva a outro,
duvido que lá possa voltar um dia.*

*Um dia, em algum lugar, daqui a muito tempo,
eu lembraria tudo isto num suspiro:
num bosque dois caminhos divergiam,
e eu.. eu escolhi o menos pisado,
e isto fez toda a diferença!*

Robert Frost, 1916

dedico

*à Tê, minha companheira,
uma pérola que tive a felicidade de encontrar.*

*à Érica, Vítor e Bruno, meus filhos,
a quem tenho a felicidade de amar.*

*aos meus pais, Celso e Zenilda,
pelo amor e pelos exemplos de valores*

sou muito grato

aos amigos, pelo estímulo incansável

ao Pedro Russi, pela estímulo e respeito intelectual

aos colegas de pós-graduação, pelo prazer da convivência e das riquíssimas discussões teóricas

aos colegas do Departamento de Desenho Industrial, que nunca deixaram de acreditar e me apoiar durante esses anos de estudos

e aos meus alunos, todos, pelas oportunidades de nos aprendermos juntos muitas das coisas que aqui estão escritas

ao Israel, meu neto, que teve paciência e compreendeu a temporária ausência do “vovô terrível”

Sumário

Capítulo 1	
Introdução	1
Capítulo 2	
Considerações epistemológicas e metodológicas	9
2.1. A questão da pertinência ao campo da comunicação	9
2.2. O problema de pesquisa	12
2.3. A problemática	13
2.4. Direcionando nosso olhar	25
Capítulo 3	
Marca contemporânea: um gênero comunicacional	27
3.1. O contexto de surgimento do fenômeno da marca contemporânea	27
3.2. Entendendo e delineando a marca contemporânea	30
3.3. Marca contemporânea: uma instância discursiva	41
3.4. Especificidades discursivas das marcas: um projeto subjetivista e relacional	44
3.5. Circulação social dos sentidos das marcas	48
3.6. Localizando a marca contemporânea no espaço da cultura	52
3.7. Síntese do capítulo e apontamentos teóricos	55
Capítulo 4	
As marcas no contexto teórico da comunicação	58
4.1. Alguns pressupostos, predisposições e indisposições	62
4.2. A questão dos efeitos da comunicação e no campo da comunicação	63
4.3. Abordagens cognitivistas: precedentes e aportes	68
4.4. Abordagens surgidas de dentro do campo da comunicação	74
4.5. A teoria da autopoiese: um outro olhar	89
4.6. Niklas Luhmann e a teoria da sociedade de sistemas	93
4.7. Convergências em um enquadramento teórico mínimo	96
Capítulo 5	
Marcas contemporâneas, mapa simbólico-identitário e lugar-de-ser	98
5.1. Um entendimento necessário acerca do contemporâneo e da hipercomplexidade	99
5.2. Pensando o lugar da marca contemporânea na hipercomplexidade	102
5.3. O subsistema das comunicações das marcas contemporâneas	104
5.4. Um mapa simbólico-identitário	108
5.5. Um lugar-de-ser	113
5.6. Cultivação identitária	117
Capítulo 6	
Reflexões finais e novas questões	119
Referências	122

Resumo

Este trabalho apresenta as discussões e resultados da nossa pesquisa de doutoramento que busca compreender as relações entre as comunicações das marcas contemporâneas e as sociedades hipercomplexas. O objetivo é desenvolver a descrição e análise das implicações e consequências entre as comunicações das marcas contemporâneas, consideradas como um domínio discursivo, e a realidade social, buscando construir uma Teoria da Marca Contemporânea que possa contribuir, com uma perspectiva do campo da comunicação, para o diálogo transdisciplinar em busca da compreensão da complexidade e multidimensionalidade dos fenômenos sociais. Nossa tese é que o conjunto tipificado das comunicações identitárias, entre elas as das marcas contemporâneas, criaria a ambiência e as condições de significação que intervêm para a construção e organização de uma das camadas da realidade social. Essa ambiência é descrita como *mapa simbólico-identitário*, cognitivamente constituído pelo universo das posições relacionais ocupadas por subjetividades imaginadas. Tais posições significadas e significantes das subjetividades são descritas pelo conceito de *lugar-de-ser*. A realização de existência de uma subjetividade, a projeção do lugar-de-ser na realidade social, é descrita como o processo de *cultivação identitária*. Considerado pela perspectiva que apresentamos, o *mapa simbólico-identitário* seria uma das mais significativas fontes tributárias de sentidos e referenciais para a construção da cultura contemporânea decorrentes de sua intervenção direta nos processos de intersubjetividade e da relação dialógica entre subjetividade-objetividade.

Palavras-chaves

Comunicação; Consequências da comunicação; Marca contemporânea; Mapa simbólico-identitário; Lugar-de-ser; Cultivação identitária.

Abstract

This paper presents the discussions and results of our doctoral research, which seeks to understand the relationships between communications from contemporary brands and hyper complex society. The objective of describing and conducting an analysis of the implications and consequences between communications of contemporary brands, regarded as a discursive domain, and social reality, seeking to build a Theory of the Contemporary brand that can contribute, from the standpoint of the field of Communication, for the transdisciplinary dialogue in pursuit of understanding the complexity and multidimensionality of social phenomena. Our thesis that the typified set of identity-communications, including those of contemporary brands, may create the ambience and conditions of meaning that intervenes for the construction and organization of one of the layers of social reality. This ambience described as *symbolic-identity map*, cognitively consisting of the universe of relational positions occupied by imagined subjectivities. Such signified and signifying positions of subjectivities are described by the concept of *place-to-being*. The realization of existence of a subjectivity, the projection of the place-to-being into the social reality, described as the process of *identity cultivation*. Considered from the perspective that we present, the symbolic-identity map would be one of the most significant tributary sources of meanings and references for the construction of the contemporary culture stemming from its direct intervention in the processes of inter-subjectivity and the dialogic relationship between subjectivity-objectivity.

Key words

Communication; Consequences of communication; Contemporary brand; Symbolic-identity map; Place-to-being; Identity cultivation.

Capítulo 1

Introdução

Este trabalho apresenta nossa tese desenvolvida durante o curso de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na Universidade de Brasília. Nossa pesquisa se inscreve numa longa trajetória pessoal de investigações que desenvolvemos há vários anos acerca das marcas contemporâneas, seus processos e suas representações. Neste trabalho vamos abordar, mais especificamente, as implicações e as consequências dos processos comunicacionais das marcas contemporâneas nas sociedades hipermodernas¹.

Observamos que recentemente têm surgido alguns estudos que olham para as marcas com maior profundidade, transcendendo as inumeráveis abordagens instrumentalistas e as considerando para bem além do senso comum. Já há estudos que evidenciam que as marcas, mais do que um recurso operacional para aceleração das trocas econômicas, vêm assumindo funções referenciais e normativas na organização das sociedades industrializadas e pós-industrializadas. É possível pensar que haveria exageros em algumas dessas proposições teóricas, mas de modo algum elas podem ser desconsideradas, pois ainda assim identificam nos processos das marcas vetores de circulação do sistema simbólico-ideológico muito mais amplos do que a mera promoção do consumo.

Nosso interesse pelo assunto surgiu desde o início da carreira profissional devido não somente às muitas oportunidades que tivemos para desenvolver marcas gráficas e sistemas de identidade visual, mas também, posteriormente, à necessidade de compreender e sistematizar seus fundamentos para suporte às nossas atividades docentes em design gráfico. A principal razão para que nós sempre buscássemos compreender o fenômeno da marca era, e ainda é, a grande lacuna de conhecimentos teóricos que possam explicá-la.

¹ Este termo foi criado por Gilles Lipovetsky (2004) para se referir à exacerbação e intensificação dos valores da modernidade que se fizeram evidentes a partir de meados da década de 1980. Adotaremos o termo hipermodernidade nesse mesmo sentido ao longo do trabalho, exceto quando citarmos ou comentarmos autores que utilizam outros termos para apontar o mesmo período.

Sempre nos interessou compreender não somente seu modo de representações visuais, sua estruturação simbólica e discursiva, mas, sobretudo, suas relações com os sistemas simbólicos e sociais e a sua peculiar capacidade de gerar e mobilizar sentidos.

E nessa busca, iniciada em meados da década de 1980, encontramos aportes e interfaces com diversas áreas, o que nos levou a perceber a complexidade do fenômeno da marca contemporânea, que é atravessada e se insere em processos diversos. Nossa dissertação de mestrado, desenvolvida em 2007, foi a oportunidade de fazer uma primeira síntese do grande volume de informações e observações sobre as marcas que vínhamos reunindo há anos, mas de modo até então pouco sistemático. O resultado da nossa pesquisa foi a descrição e conceituação da marca contemporânea a partir do campo da comunicação (Perotto, 2007a).

Embora não tivesse sido nosso objetivo, as análises empreendidas naquela pesquisa nos apontaram algumas implicações das marcas que precisariam ser aprofundadas posteriormente. E a isso nos dedicamos nesses últimos anos. Procuramos aguçar nosso olhar para aquelas questões abertas e avançar em leituras prospectivas que ampliassem nossa percepção do fenômeno das marcas e suas implicações e efeitos. Assim, este trabalho de doutorado é um segundo grande momento de síntese e reflexão teórica, dando prosseguimento à nossa trajetória de investigações para a compreensão da marca contemporânea.

Como dissemos acima, sempre houve lacunas ou insuficiência de conhecimento teórico em vários aspectos acerca das marcas. Não somente em relação ao fenômeno em si, mas também sobre suas implicações e efeitos na sociedade. As áreas que lidam mais diretamente com marca – marketing, publicidade e design – têm pouca tradição de reflexão teórica ou crítica sobre o assunto. Nos últimos dez anos surgiu uma quantidade impressionante de publicações de livros e artigos sobre marcas, mas a quase totalidade delas são pesquisas ou manuais técnicos que tratam de aspectos muito específicos e instrumentais, mais interessados na aplicação utilitária de tais conhecimentos. Observa-se que muitas publicações difundiram modelos ou técnicas com nomes “palatáveis” que resultaram em modismos nos meios profissionais. Isso nos evidencia que há, no mínimo, uma altíssima demanda profissional por ferramentas técnicas de desenvolvimento e gestão

de marcas, e pouco ou nenhum interesse por explicações teóricas sobre o assunto. Sabe-se, e com muita precisão, *como* fazer uma marca, mas suspeitamos que não se saiba muito ao certo *o quê* está sendo feito ou *quais as consequências* disso na sociedade.

Diante de tais considerações, desenvolvemos reflexões teóricas e críticas acerca das implicações e consequências das comunicações das marcas contemporâneas na sociedade, procurando delimitar, especificar e descrever os principais aspectos relacionados ao problema. No Capítulo 2, a seguir, vamos fazer considerações sobre a multidimensionalidade do fenômeno da marca contemporânea, bem como descrever o objeto de nossa tese e a complexa problemática que o envolve.

A prática social de marcação ou uso de signos para marcar algo “se perde no horizonte antropológico, manifestando-se ligado ao sentimento de identidade”² (Costa, 1989, p. 26). Convivemos há muito tempo com os signos de marcação. Ainda que a ocorrência de suas representações materiais venha acompanhando as civilizações e culturas, a experiência social da marca, suas funções e significados são os mais diversos, conforme a época, o contexto e usos em processos sociais, econômicos e culturais. Como observa o filósofo Dominique Quessada, “a invasão generalizada da sociedade pelas marcas e a exibição de signos por toda parte não tem nada de especificamente moderno” (2003, p. 131), ou seja, o que mudou ao longo do tempo foi a *experiência social* da marca e o seu significado.

De modo sumário, podemos dividir a história do uso social da marca em três períodos cumulativos. O primeiro, desde a antiguidade, em que as marcas eram signos, geralmente visuais, vinculados aos processos sociais e culturais. O segundo, a partir do início do século XVI, quando surgiram as primeiras marcas comerciais, que estenderam seu uso aos processos econômicos. Com a intensificação das trocas comerciais, com o surgimento das sociedades industrializadas, com o aumento da produção e oferta de bens e serviços, a difusão e uso ostensivo da marca vinculada a esses processos acabaram por definir a preponderância de sua aplicação econômica, a mais evidente hoje em dia. Por fim, o terceiro período, a partir do final da década de 1980, quando se observou uma tendência de mudança significativa na estruturação das marcas e nos seus processos de gestão. Essa

² Neste trabalho todas as citações retiradas de publicações em outras línguas são apresentadas em tradução livre do autor desta tese.

mudança foi sincrônica e congruente com as grandes mudanças contextuais da hipermodernidade. Desse modo, as marcas, que até então estavam muito vinculadas à aposição de signos visuais de identidade às coisas para lhes agregar significado e valor, passaram a se estruturar como projetos discursivos e se tornaram a matriz ideológica que orienta, de maneira coerente e objetiva, a ação de organizações de todo tipo e os seus processos interativos no contexto social e cultural. Essa experiência social da marca, sem precedentes, é que nomeamos por marca contemporânea, e que devido à sua natureza discursiva faz circular socialmente uma formidável quantidade de informação simbólica. E essa marca contemporânea, especificamente sua ação discursiva, que é o foco de nosso trabalho.

Considerando a enorme quantidade e intensidade dessas comunicações de marca que circulam pelos meios, podemos supor que tal fluxo simbólico de algum modo está interagindo e tendo consequências na sociedade. Seria absurdo pensar que toda essa mobilização e investimentos simbólicos sejam inertes e que não transpareçam indícios ou traços de sua circulação na sociedade. Se podemos afirmar com alguma segurança que nas sociedades complexas e mediatizadas a nossa visão de mundo é fortemente influenciada e sustentada por informações que nos chegam sobre fatos e coisas que jamais teríamos a oportunidade de presenciar ou vivenciar, podemos supor, então, que o tipo específico de comunicação das marcas contemporâneas, substanciado por uma peculiar discursividade referencial-normativa, resulte em algo similar. Retornamos a esse assunto no Capítulo 3, dedicado a uma profunda discussão sobre as marcas, buscando especificar e caracterizar o fenômeno da marca contemporânea, inclusive postulando que suas comunicações seriam um gênero comunicacional e uma instância ou domínio discursivo.

Entretanto, ao tomarmos como premissa que haveria algum tipo de consequências entre as comunicações de marcas e o contexto social não estamos afirmando que seriam tais como as apontadas pelos tradicionais estudos sobre os efeitos dos meios. Consideramos oportuno e necessário retomar algumas discussões sobre os efeitos da comunicação na sociedade. E isso não para cumprir um procedimento ritual de revisão da literatura, mas por entendermos imprescindível a esta pesquisa especificar as peculiaridades do tipo comunicação estamos tratando. Conceitos, teorias e métodos desenvolvidos em determinados contextos, condições e premissas, certamente não podem ser acriticamente

aplicados a todas as práticas comunicacionais. Em relação aos estudos sobre efeitos dos meios de comunicação, nossa percepção é de que muitas vezes foram tomados de modo superficial e generalizados para explicar ou compreender fenômenos comunicacionais e sempre ficamos com a impressão de que nesse uso inapropriado boas abordagens teóricas talvez tenham perdido ou dispersado algo de seu potencial explicativo em relação aos fenômenos sociais.

No caso das comunicações das marcas contemporâneas, como um processo comunicacional e uma experiência social específicos, os pressupostos e proposições daqueles estudos nos parecem insuficientes ou inconsistentes para dar conta do fenômeno. Nos últimos anos, à medida que fomos ampliando as leituras e nos aprofundando em reflexões sobre o assunto, o uso de alguns termos e conceitos vinham nos causando certo incômodo, se mostrando um tanto inadequados para a compreensão desse processo comunicacional específico. E esse desconforto ou incômodo é o que nos impele a trazer essa discussão para avançar mais na compreensão das possíveis relações entre as marcas contemporâneas e a realidade social. Ao longo do Capítulo 4 nos dedicaremos a essa discussão, procurando localizar o nosso objeto em relação às abordagens teóricas sobre os efeitos da comunicação.

E pensamos que mesmo a noção de efeitos precisa ser reconsiderada. Por muito tempo predominou no campo o paradigma funcionalista do modelo de transferência da comunicação. Segundo tal modelo, entende-se por efeito alguma mudança em curto prazo, frequentemente de atitude, de comportamento ou social, que tenha sido gerada ou desencadeada por mensagens. Já em uma abordagem de caráter cognitivista, a ideia de efeito como mudança em curto prazo foi superada pelo entendimento de efeito como alguma consequência de longo prazo. Há várias outras questões relacionadas às implicações e consequências das comunicações das marcas contemporâneas que precisam ser discutidas a partir da especificidade de seu processo discursivo, dentre elas, temporalidade, reflexividade, multidimensionalidade, localização e tipificação. A essas considerações podemos adicionar o fato de que os efeitos da comunicação têm sido estudados também por outras disciplinas e tradições, especialmente pela sociologia e psicologia, o que nos coloca diante da questão epistemológica da pertinência de tais objetos ao campo da comunicação ou, ao menos, de qual poderia ser a nossa contribuição para essas discussões.

Acreditamos que as implicações e conseqüências das marcas contemporâneas em processos econômicos, sociais e culturais decorrem da sua natureza essencialmente discursiva que interage com a dimensão simbólica indivíduos, com suas relações e com a organização do tecido social. Nossa discussão parte da suposição de que as marcas, pelos seus processos discursivos, interagem com a relação entre a subjetividade e a objetividade. Suspeitamos, também, que os processos discursivos das marcas vêm contribuindo muito para a configuração do espaço das intersubjetividades, especialmente na construção de uma “topografia identitária” contemporânea, algo como uma das camadas da realidade social. Abordar sobre realidade social inevitavelmente nos leva a reflexões acerca das representações que fazemos do mundo e das operações sociais e simbólicas que realizamos a partir de tais representações ou esquemas.

Já há algum tempo que observamos que as marcas contemporâneas, mais do que um mero artifício do âmbito das trocas econômicas, se configuram como sínteses de visões de mundo particularizadas e têm se operacionalizado preponderantemente dentro dos processos simbólicos sociais. Um dos objetivos subjacentes deste trabalho é procurar identificar de que forma os processos discursivos das marcas interagem em tais processos. Alguns pesquisadores do campo das ciências sociais apontam que os limites sociais vêm cada vez mais se desenhando a partir de práticas simbólicas de consumo e que o conceito de “totalidade social”, tal como proposto em 1924 por Marcel Mauss, vem se confirmando. Isso nos leva a pensar que as marcas contemporâneas concorrem, de alguma maneira, para essa formação e configuração da cultura nas sociedades complexas. Nossas discussões procuram sempre adotar uma atitude transdisciplinar para a abordagem da marca contemporânea, buscando estudos correlatos em outras áreas e procurando estabelecer diálogos teóricos que nos possibilitem compreender em profundidade quais as implicações e conseqüências recíprocas entre as comunicações das marcas contemporâneas e a realidade social.

Em alguns textos do campo eventualmente aparece a frase “a comunicação é o espelho da sociedade”. Também é difundido, de modo recorrente, que “a publicidade é o espelho da sociedade”. Acreditamos que há algo de verdade nisso, mas também que há muito de senso comum e de modismo. Entendemos que essas expressões não podem ser consideradas de modo simplista e que tais relações de reflexividade precisam ser questionadas. Quando aprofundamos o olhar sobre as comunicações de marca, começamos

a suspeitar que naqueles aforismos as supostas posições de quem é o reflexo e quem está sendo refletido podem não corresponder à verdade. A lógica que transparece em tais afirmações é como se a comunicação fosse alguma coisa extra-social, como se os processos comunicacionais também não fossem processos sociais. Isso se torna muito evidente quando nos aprofundamos em reflexões sobre as comunicações das marcas contemporâneas. Tais reflexões nos levam à teoria dos sistemas autopoieticos, proposta por Humberto Maturana e Francisco Varela, mais especificamente do modo como desenvolvida por Niklas Luhmann na sua elaboração de uma teoria social ampla. Tais perspectivas nos parecem bastante pertinentes para nossos estudos e poderíamos mesmo pensar que talvez a sociedade é que seja o reflexo da comunicação, esta entendida como o operador central dos sistemas sociais. A proposição de Luhmann, de caráter construtivista, inverte a direção da teoria social e nos leva a considerar a comunicação como algo pelo qual a sociedade complexa se caracteriza e se define a si mesma. Uma questão que ele tomou como ponto de partida foi compreender “que sociedade é essa que descreve a si mesma e ao mundo dessa maneira?” (Luhmann, 2005, p. 33). A partir de seus questionamentos, podemos especular que é possível – e mesmo desejável – pensarmos as sociedades complexas a partir de proposições teóricas originais do campo da comunicação. Em outras palavras, teorizar sobre os processos comunicacionais pode nos permitir oferecer a outros campos aportes para compreensão dos processos sociais e da construção da realidade social. Exatamente no cerne dessa questão que a nossa tese se inscreve. O *mapa simbólico-identitário*, as *subjetividades imaginadas*, o *lugar-de-ser*, e a *cultivação identitária* são proposições conceituais resultantes de nossas reflexões teóricas sobre as implicações e consequências entre a discursividade das marcas contemporâneas e a tessitura do tecido social. Talvez um esboço para a elaboração das cartografias sociais identitárias contemporâneas.

A nossa tese, que será construída pelas discussões neste trabalho, é a de que o fenômeno discursivo das marcas contemporâneas, considerado em seu conjunto, criaria e cultivaria a ambiência e as condições de significação que intervêm para a construção e organização de uma das camadas da realidade social, à qual chamamos de *mapa simbólico-identitário*, que é constituído pelo universo das posições relacionais, definidas como o *lugar-de-ser*, ocupadas pelas subjetividades e não por sujeitos.

Tal mapa simbólico-identitário poderia ser descrito de modo resumido como um esquema ou representação mental das identidades e ideologias que se fazem circular socialmente pelas comunicações de marcas e de outras subjetividades com agência no mundo social. Os específicos processos discursivos das marcas contemporâneas têm se direcionado cada vez mais ao conjunto da sociedade, pois que não mais se propõem explicitamente vender produtos ou serviços, mas constituírem-se como atores sociais e modelizadores de discursos identitários. Consideradas por essa perspectiva, as marcas vêm se consolidando, então, como uma das mais significativas fontes tributárias de referenciais e sentidos para a construção da intersubjetividade, como pensada por Alfred Schütz, e para a relação subjetividade-objetividade, como a entendia Georg Simmel. O mapa simbólico-identitário seria uma das facetas da cultura contemporânea e no qual se superpõem e se confundem as dimensões simbólicas, econômicas e sociais, algo como a totalidade social.

Essa nossa tese do *mapa simbólico-identitário* é discutida no Capítulo 5. Os resultados das discussões nos levam a postular que nossa tese é plausível e com potencial explicativo para dar conta das implicações e conseqüências do fenômeno, bem como levanta possibilidades de reabilitar ou revisar algumas propostas teóricas no sentido de ampliação de suas sensibilidades sociológicas. Caso a tese do *mapa simbólico-identitário* e dos conceitos correlatos de *lugar-de-ser*, *subjetividades imaginadas* e *cultivação identitária* venham a ser corroborados futuramente, teremos avançado um pouco mais no sentido de compreender e teorizar sobre as implicações e as conseqüências entre sociedade, realidade social e comunicações. Estaríamos, deste modo, nos aproximando um pouco mais da consolidação de uma teoria da marca contemporânea.

Nossas experiências, percepções e indagações acerca do fenômeno vêm nos motivando a aprofundar cada vez mais as reflexões e a construir proposições teóricas que efetivamente possam contribuir para minimizar as lacunas de conhecimento sobre a natureza e os processos comunicacionais das marcas. Esperamos, enfim, que este trabalho possa ser uma contribuição original do campo da comunicação para um diálogo transdisciplinar acerca desse fenômeno que, nos parece, sintetiza o espírito da contemporaneidade.

Capítulo 2

Considerações epistemológicas e metodológicas

Consideramos oportuno recuperar e comentar alguns aspectos relevantes que explicam origem do objeto desta pesquisa de doutorado e que compõem sua problemática. Ainda que diversas discussões que fazemos adiante sejam mais aprofundadas e detalhadas, acreditamos proveitoso fornecer direções para onde nosso olhar se voltará ao longo dos capítulos seguintes. Apontaremos alguns, não todos, autores, ideias, perspectivas e possibilidades, mas no momento sem qualquer pretensão de esgotar discussões ou de estabelecer conclusões. O propósito deste capítulo é o de marcar a amplitude de abordagem e construir uma hipótese de trabalho.

2.1. A questão da pertinência ao campo da comunicação

Reconhecer a marca contemporânea como um fenômeno discursivo e identificar nas suas características aspectos que sejam comunicacionais não a tornaria, por si só, um objeto pertinente ao campo da comunicação. As marcas contemporâneas manifestam ou expressam sua complexa estrutura discursiva por muitos meios e de muitas formas, mas nem todos poderiam ser tomados como do âmbito da tradição teórica da comunicação. O tipo de produto que uma marca oferece, a maneira como são projetadas suas funcionalidades e mesmo sua estética particular, são exemplos de elementos discursivos que, de certo modo, comunicam valores e conceitos, mas que são objetos da competência do campo do design, que se dedica à sua concepção, produção e análise semântica. O mesmo pode ser dito da arquitetura e ambientação dos pontos de venda e de stands de exposição em eventos, projetados como manifestações discursivas para gerar “experiências de marca”. Esses dois exemplos ilustram bem o caso de elementos ou manifestações discursivas de marca, mas que, mesmo apresentando todas quatro características essenciais da marca contemporânea, conforme descreveremos mais adiante, não seriam objetos do âmbito da

comunicação. Ainda que possam, num sentido amplo, comunicarem algo, nem todas as manifestações discursivas das marcas contemporâneas poderiam ser consideradas comunicacionais, no sentido de uma pertinência ao campo.

O que nas marcas contemporâneas é pertinente e de interesse ao nosso trabalho são seus processos discursivos comunicacionais, mediatizados³ ou não, que consideramos como enunciações, e os quais chamaremos apenas pela expressão *comunicações de marca*. Já estamos sugerindo, deste modo, que as comunicações de marca não se restringem apenas à atividade publicitária, mas por uma infinidade de processos que resultam na constituição de uma instância discursiva específica. Assim, ao delimitarmos as comunicações de marca desta maneira, estamos excluindo todos os seus desdobramentos discursivos, ou seja, não consideramos pertinentes ao gênero das comunicações das marcas contemporâneas as repercussões ou reverberações discursivas e simbólicas observáveis nas ocorrências comunicacionais intrapessoais, interpessoais, intragrupoais ou mesmo intergrupoais. Ainda que sejam componentes da experiência das marcas, esses outros processos de comunicação, além de não serem mediatizados, quando são assumidos ou subsumidos nos discursos de outros atores sociais eles de fato acabam por constituir outros enunciadores que não as próprias marcas. Esses processos estão no domínio das implicações e consequências dos projetos discursivos das marcas contemporâneas, cujos sentidos e significações somente podem ser compreendidos nas suas relações intertextuais, interdiscursivas e intersubjetivas.

Contudo, o fato de não considerarmos aqueles desdobramentos como comunicações de marca não significa que serão desprezados ou minimizados nas nossas análises. Os processos comunicacionais em tais instâncias devem ser levados em conta para explicar e compreender o fenômeno social da marca contemporânea a partir de suas comunicações. Essa discussão não é o foco de nosso estudo, mas certamente é relevante na nossa pesquisa e retornaremos a ela no capítulo dedicado especificamente à marca e seus processos.

Como já dissemos, as marcas contemporâneas são multidimensionais, complexas, e acreditamos que sua dimensão comunicacional e sua circulação suportada pelos meios são importantes chaves para compreensão do fenômeno. Isto é, a partir de suas comunicações,

³ Adotamos neste trabalho os termos “meios”, “mediático” e suas variações, em preferência a “mídia”, “midiático” e suas variações, respectivamente, por entendermos que aquelas preservam melhor a etimologia latina das palavras que têm como origem “medium” (meio) e “media” (meios).

tal como se estas fossem o lugar de organização, síntese e catalisação, onde, de certo modo, todos os processos da marca se interceptam, poderíamos perceber os indícios das inúmeras implicações do fenômeno. Isso seria um olhar da comunicação sobre o fenômeno da marca contemporânea e, portanto, não podemos pretender reduzir o fenômeno apenas ao que tenha de comunicacional e nem também generalizar essa faceta à sua totalidade.

O que estamos buscando é uma explicação original da comunicação para o fenômeno, ou seja, “um tipo de explicação que tome os fenômenos comunicacionais como principal fator de *entendimento e explicação* dos fenômenos sociais (e não o contrário, como normalmente vemos...)” (Martino; Craig; Berger, 2007, p. 136, grifos nossos). Nesse mesmo sentido, e que consideramos um aporte relevante para a nossa pesquisa, encontramos as abordagens desenvolvidas por Niklas Luhmann a partir do pensamento sistêmico, e, de modo mais acurado, sua perspectiva sobre o sistema das comunicações como o operador central de todos os sistemas sociais. Ele se contrapõe ao entendimento da comunicação como “um processo de *transmissão* de significado ou de informação; a comunicação é a realização de uma estrutura comum de sentido” (Rüdiger, 2011, p. 69).

Sua abordagem de caráter construtivista operacional – e um tanto audaciosa – é, resumidamente, a de que toda comunicação é sociedade e toda sociedade é comunicação. A sociedade complexa não poderia existir como tal sem que o *sistema* dos meios de comunicação articulasse, como observador ou observador de observadores, todos os demais *sistemas* sociais:

A tese do construtivismo operacional não nega que a realidade exista. Não obstante, ela não pressupõe o mundo como objeto, mas, em sentido fenomenológico, como horizonte, quer dizer, como algo inatingível. E por isso não sobra nenhuma outra possibilidade senão construir a realidade ou, eventualmente, observar como os observadores constroem a realidade. (Luhmann, 2005, p. 23)

Pela perspectiva de Luhmann, a “realidade não é nada mais que um indicador de que o sistema foi aprovado ao prestar provas de consistência. Realidade é obtida internamente no sistema pelo fato dele atribuir sentidos” (Luhmann, 2005, p. 23). Assim, ao invés de se perguntar *como os meios de comunicação constroem a realidade*, ele redireciona seu olhar, invertendo a direção na teoria social, e questiona *que sociedade é essa que descreve a si mesma e ao mundo dessa maneira*. Ao buscar essa resposta, Luhmann abriu uma possibilidade teórica de compreender o mundo social na complexidade por meio de uma explicação sobre o funcionamento da comunicação.

Acreditamos que suas reflexões podem nos trazer subsídios para uma análise consistente das implicações e consequências entre as marcas contemporâneas, enquanto um gênero comunicacional, e a realidade social. O desenvolvimento de estudos por essa angulação de abordagem nos parece que pode trazer uma renovação teórica do campo da comunicação, fomentando suas possibilidades de gerar explicações e ferramentas que nos levem a compreender fenômenos das sociedades complexas. Considerando o modo como os aspectos comunicacionais das marcas contemporâneas se integram e se articulam como um fenômeno social, é plausível e desejável uma explicação teórica pelo ponto de vista do saber comunicacional que possa contribuir para uma articulação transdisciplinar⁴ em busca de sua compreensão.

Dito de um modo amplo, este trabalho busca identificar e descrever o fenômeno das marcas contemporâneas a partir de seus processos comunicacionais e, ainda, apontar os desdobramentos que elas estabelecem nos demais âmbitos do mundo social. Ao abordarmos as implicações entre as comunicações das marcas contemporâneas e a realidade social, certamente será inevitável e necessário, e mesmo desejável, estabelecer diálogos e confrontações com outros saberes. O rigor epistemológico deve ser efetivo por meio da discussão e criteriosa apropriação de dados e aportes advindos de outras áreas, e não por atitudes dogmáticas, pré-conceituosas ou refratárias, pois isso poderia nos levar a uma explicação limitada ou mesmo inconsistente do fenômeno social das marcas contemporâneas. Entendemos que analisar tais implicações pode contribuir para a construção de pontes teóricas que nos possibilitem aproximação e aprofundamento acerca das articulações e interações entre os processos sociais e os processos comunicacionais, mais especificamente, os das marcas contemporâneas.

2.2. O problema de pesquisa

Consideramos que a marca contemporânea é um gênero discursivo-comunicacional que articula ostensivamente processos de significação nas sociedades complexas através das mediações simbólicas, sociais e econômicas que realiza por seus processos de comunicação.

⁴ Utilizamos este termo segundo os conceitos contidos na Carta da Transdisciplinaridade, elaborada no Primeiro Congresso Mundial da Transdisciplinaridade, realizado em Arrábida, Portugal, em novembro de 1994, organizado pelo Centre International de Recherches et d'Études Transdisciplinaires, com apoio da UNESCO.

Ao acionar mecanismos sociativos e simbólicos, as marcas contemporâneas fazem circular valores simbólicos e sistemas de relevâncias, criando a ambiência que possibilita grupos e indivíduos interagirem e entabularem narrativas, discursos, sentidos e significados.

E a questão principal a que nos propomos investigar neste trabalho é *identificar e compreender quais seriam as implicações e consequências do gênero discursivo das marcas contemporâneas para a construção da realidade social em sociedades complexas*.

2.3. O contexto de nosso problema

Vamos situar um pouco melhor como percebemos o contexto em que nosso problema de pesquisa se insere. Tal compreensão requer alguns comentários iniciais acerca da nossa perspectiva sobre o problema e o modo como o percebemos em um quadro mais amplo.

Temos por premissa que um estudo das relações entre comunicação e sociedade não deve considerá-las, mesmo que artificialmente, como instâncias separadas. Entendemos que a comunicação mediatizada é inerente à própria noção de sociedade complexa e, portanto, não deve ser considerada como algo de caráter suprassocial ou autônomo. Concordamos com Denis McQuail (2013, p. 63)(2003, p. 5) que os meios de comunicação desenvolvem formas institucionalizadas que são incorporadas a toda sociedade, similar a uma *instituição social*, separada, mas dentro da sociedade e dela dependente, ou seja, a comunicação como uma das dimensões da própria sociedade.

Essa mesma perspectiva é enfaticamente colocada por Raymond Williams, quando afirmou que “as comunicações são sempre uma forma de relação social e os sistemas de comunicações devem ser considerados sempre instituições sociais” (Williams, 1992, p. 183). Nas suas análises ele observa certa tendência a reduzir complexas relações e interações sociais aos termos simplistas “invenções técnicas” e “sociedade” (o mundo), frequentemente analisados em posições estanques, e às vezes mesmo antagônicas. E argumenta que “os termos e as presunções em geral nos impedem ver é que os inventos técnicos se dão sempre dentro das sociedades e que as sociedades são sempre algo mais que a soma de relações e instituições das quais os inventos técnicos têm sido excluídos mediante uma definição falsamente especializada” (Williams, 1992, p. 184). Acreditamos que essa divergência está na raiz dos modelos de transmissão, dos quais derivaram as muitas abordagens de características funcionalistas sobre os efeitos da comunicação. Neste

trabalho procuramos desenvolver uma abordagem que nos esquivasse daquela separação apontada por Williams e, ainda, que nos possibilite a compreensão das relações e interações de alguns fenômenos sociais pela aproximação teórica com sua dimensão comunicacional.

Isso também nos leva à noção de *atualidade midiática*, tal como proposto por Harold Innis e bastante discutido por Luiz C. Martino. Nessa perspectiva, os meios de comunicação são tão profundamente entremeados com as sociedades complexas que lhes organizam as relações, tanto no âmbito social quanto individual, “de modo que os meios de comunicação passam a constituir uma chave de interpretação para a organização social” (Martino, 2008, p. 135). O que para nós é significativo nas abordagens desenvolvidas pela Escola de Toronto é a percepção da centralidade dos meios para compreensão da estrutura e processos sociais.

É certo que os meios de comunicação não são as únicas instâncias organizativas da sociedade, embora sua onipresença e intensidade evidenciem sua centralidade na estruturação e sustentação funcional das sociedades complexas. Por esta perspectiva é possível pensar a experiência de sociedade complexa como comunicação em curso. Um fundamento para isso pode ser encontrado nas proposições de Niklas Luhmann (2005). Para ele, a sociedade é um sistema autopoietico, constituído por um sistema de sistemas que se operacionaliza pela comunicação e por ações comunicativas. Tais ideias de Luhmann oferecem uma chave para a compreensão dos processos e fluxos do mundo social na complexidade e nos parece pertinente e relevante discutir sua proposição de que o mundo não seria refletido pelas comunicações, mas *classificado* por elas. Essas discussões acerca das relações entre comunicação e sociedade atravessa todo o trabalho e será aprofundada mais adiante. No momento interessa apenas sinalizar para onde dirigimos nosso olhar e o que estamos observando.

No caso de nosso objeto de pesquisa, entendemos que qualquer análise que feche os olhos para a confluência e interdependência entre os diversos processos que se entremeiam na experiência social da marca contemporânea e na sua dimensão comunicacional, jamais poderá compreendê-la. O fenômeno das marcas contemporâneas, devido às suas características discursivas e aos processos dos quais participa, não pode ser compreendido, como veremos em capítulo posterior, sem o analisarmos em sua multidimensionalidade. Assim, numa visão mais aberta, localizamos nosso problema no contexto de discussões ontológicas do campo, numa perspectiva de abordagem mais direcionada para questões

sociais e culturais. Ao elegermos como objeto as implicações e consequências entre as comunicações das marcas contemporâneas e a realidade social, automaticamente nos inscrevemos no espaço das discussões teóricas da comunicação com as teorias sociais e culturais.

Um dos aspectos mais destacados do fenômeno da marca contemporânea é a sua grande complexidade. Atribuímos isso à sua estrutura discursiva capaz de realizar a síntese de sua multidimensionalidade e multifuncionalidade. Acreditamos que a marca contemporânea é a expressão mais eloquente da hipermodernidade, pois sintetiza e intensifica aquelas características sociais dessa época e, simultaneamente, ela atravessa e é atravessada por processos econômicos, sociais e culturais, e em cada um deles realiza funções as mais diversas. Em capítulos posteriores avançaremos mais nessa discussão, especialmente dialogando com as proposições de Andrea Semprini e Gilles Lipovetsky. Já há algum tempo que estes e diversos outros pesquisadores discutem sobre essas múltiplas implicações das marcas para além do âmbito das trocas econômicas e mostram grande capacidade de agência em vários processos do mundo social, da psicologia, da cultura, da política, entre outros. O universo de atuações da marca contemporânea abre possibilidades de análise em vários campos e oportunamente os discutiremos para estabelecer com alguns desses estudos possíveis articulações para uma perspectiva teórica original da comunicação.

Contudo, ainda que restritos às implicações e consequências entre as comunicações das marcas contemporâneas e a realidade social, nos vimos diante de uma grande quantidade de indícios e informações que precisavam ser selecionadas, classificadas, ordenadas e relacionadas, visando identificar o que compõe, de fato, nossa problemática. Esperamos construir, com isso, um panorama relacional do ambiente teórico da nossa perspectiva e das prováveis interlocuções.

Antes de avançarmos mais nas discussões, é necessário delimitar, a título de sistematização, em que sentido utilizamos os termos implicações e consequências neste trabalho. Nomeamos *implicação* toda relação, vinculação ou processo que se estabelece *entre* as comunicações das marcas contemporâneas e a construção da realidade social. E por *consequência* designamos toda relação, vinculação ou processo que se estabelece *externamente* àquelas *em decorrência das implicações* entre elas.

Assim, quando colocamos que nosso objeto trata de implicações e consequências entre comunicações das marcas e realidade social, nos situamos de algum modo no espaço dos estudos dos efeitos da comunicação, mas, ao mesmo tempo, sentimos certo desconforto nisso. É muito frequente no campo o uso da expressão “*efeitos da comunicação*”, que nos sugere algo como “a comunicação modificando algo”. Mas nosso trabalho pretende avançar um pouco mais, pois percebemos que em relação ao nosso objeto talvez pudéssemos falar também dos efeitos recíprocos da realidade social *sobre a comunicação*, ou mesmo, talvez, que em ambas as instâncias haveria mudanças antecipatórias *para a comunicação*.

Se considerarmos abordagens teóricas mais recentes que procuram pensar a comunicação a partir da ideia de sociedade mediatizada, então não faz qualquer sentido discutir sobre efeitos da comunicação daquele modo. A concepção de uma sociedade que se estrutura e que organiza o funcionamento e fluxos institucionais, suas práticas sociais, culturais etc. em relação à existência dos meios, nos abre possibilidades para compreender e explicar as sociedades complexas – e os próprios meios que lhe são intrínsecos – a partir de teorizações formuladas no campo da comunicação.

Quando observamos que há discursos sociais que se modelam visando a comunicação ou, por outro lado, que um gênero comunicacional se estrutura discursivamente orientado pelos processos sociais, aquelas perspectivas tradicionais de estudos sobre os efeitos da comunicação não parecem suficientes para apreensão do fenômeno. E à medida que nos aprofundamos na análise dos processos das comunicações das marcas contemporâneas e de construção social da realidade, definitivamente perde sentido falarmos de efeitos daquele modo. Além disso, evitamos a palavra “efeitos” porque ela ainda arrasta consigo toda a carga semântica adquirida no âmbito das pesquisas de caráter funcionalista, que quase sempre se referiam a mudanças comportamentais de curto prazo operadas nos indivíduos. Apesar de vários estudos terem proposto outras abordagens sobre os efeitos e chegado a conclusões mais abrangentes, o termo ainda permanece um tanto impregnado de sentidos derivados daquelas pesquisas iniciais.

Importa lembrar que “efeito”, além desse uso específico que se refere a uma categoria de estudos no campo da comunicação, também pode significar um evento ou reação provocada em consequência de outro evento ou da ação de um agente. Isso seria algo como

“A modifica B”, ou seja, unidirecionalmente uma agência e um objeto da ação. Mesmo tendo surgido abordagens que consideram os efeitos como limitados, indiretos ou de longo prazo, ainda assim persiste aquela relação agência-objeto. Assim, descrever as implicações entre as comunicações das marcas contemporâneas e a construção social da realidade demanda caracterizar cada uma dessas instâncias, de modo tal que seja possível identificar por quais aspectos e de que maneira estão em relação. Isso nos coloca, de certo modo, em diálogo de convergência com as proposições teóricas que consideram a comunicação como prática social.

Quando incluímos como parte de nosso problema de pesquisa identificar quais as consequências daquelas implicações entre as comunicações de marcas contemporâneas e a realidade social, já estamos, por assim dizer, declarando um posicionamento. Ao utilizarmos o termo “consequências” indicamos que nos orientamos por abordagens de caráter construtivista para abordar as relações entre comunicação e sociedade. Portanto, tratar de implicações e consequências, ao invés de efeitos, não é só uma questão de nomes, mas uma perspectiva de abordagem.

Abordar as comunicações das marcas contemporâneas, pela perspectiva demandada pelo nosso objeto, nos leva a transcender as manifestações objetivadas das marcas e nos aprofundarmos em discussões acerca da sua discursividade e dos seus processos. As marcas, estruturadas sob a forma de projetos discursivos cada vez mais complexos e com maior capacidade de mediação e de mobilização simbólica, só podem ser compreendidas se conseguirmos explicar o modo como ela se articula e se faz circular socialmente. O próprio fato de serem discursivas por si só demanda abordarmos questões tais como a ideologia intrínseca aos códigos e à linguagem⁵, a circulação dos discursos sociais, a semiose social, intertextualidade, intersubjetividade, entre outras. Embora venhamos a discutir em profundidade todas essas questões ao longo do trabalho, vamos comentar a seguir algumas questões que nos darão um ponto de partida.

Procurando mapear as questões intervenientes e subjacentes ao nosso objeto, identificamos dentre elas algumas que são inerentes ou decorrentes da própria natureza das marcas. A partir da década de 1980, com as grandes mudanças contextuais que estavam

⁵ Adotamos o entendimento de ideologia como a “lógica natural” intrínseca tanto aos discursos quanto à ação, como um trabalho social que estrutura as operações de atribuição e engendramento de sentido (Verón, 1980, p. 61; 197).

ocorrendo em toda parte, provocadas, sobretudo, pelo esgotamento das macronarrativas sociais, “em vários cenários, observa-se que a questão dos poderes e de seus efeitos se estrutura cada vez mais em torno de ‘projetos discursivos’” (Fausto Neto, 1999, p. 11). Desde então, as sociedades se viram inundadas por micronarrativas, um universo profuso e dinâmico de discursos de atores sociais. Essa tendência aos poucos foi sendo percebida e assumida por organizações de todo tipo: empresas, marcas, personalidades políticas, celebridades, movimentos, associações civis, organizações do poder público, organizações não governamentais etc.

E nesse contexto cada vez mais voltado para a discursividade, a comunicação ganhou uma centralidade tal que a prática social das organizações se modificou rapidamente e elas passaram a se estruturar por projetos discursivos particularizados que salientavam aspectos tais como visibilidade, representações, identidade, imagem, visões de mundo específicas. Em outras palavras, organizações passaram a orientar suas ações por uma matriz de valores simbólicos que se expressa nos seus discursos. A marca contemporânea surge nesse momento, como uma síntese ordenadora dos discursos e como catalisadora dos resultados das ações. Isso situa a marca contemporânea no âmbito dos fluxos simbólicos da sociedade e sua ação – essencialmente de ordem comunicacional – se volta para produzir algum sentido de si e ser significativa aos indivíduos.

A partir dessas considerações iniciais sobre o contexto de surgimento da marca contemporânea, é possível apontar alguns aspectos e questões relacionados ao nosso objeto de pesquisa. O fato de serem as marcas instituídas discursivamente no contexto das sociedades tem diversas implicações que atravessam ou tangenciam a realidade social e seus processos de construção. A mais evidenciada é a questão identitária, que envolve a subjetivação da marca por meio de sínteses e apropriações de valores simbólicos das categorias sociais visadas, mas envolve também a diferenciação, a negação dos outros. Nos discursos das marcas contemporâneas se observa como recorrente a dicotomia identidade-diferença, baseada, sobretudo, na utilização de signos e referenciais da realidade social. A estreita relação entre a realidade social e os processos de construção das marcas, além de possibilitarem sua instituição, também legitimam suas posições e ação no tecido social.

Em pesquisa anterior havíamos iniciamos a elaboração do conceito de *lugar-de-ser* (Perotto, 2007a, p. 76) em função dessa possibilidade da marca estabelecer uma posição

relacional na dimensão simbólica da sociedade, a partir da qual significa e é significada. Neste trabalho, em que procuramos analisar as vinculações entre as marcas contemporâneas e a realidade social, o conceito de *lugar-de-ser* tem ambiente fecundo para avançar em sua elaboração e aprofundar nas possibilidades de sua aplicação.

A ideia de que a marca discursivamente define a si mesma e a sua posição nesse espaço abstrato encontra alguns aportes no conceito de condições de produção, descrito por Eliseo Verón na sua Teoria da Produção de Sentido (1980, p. 81). Essa construção discursiva de um lugar social está relacionada à inexorável historicidade do sujeito e de seus discursos, bem como à ideologia, considerando que estabelecer um lugar social é também posicionar-se em um sistema de valores socialmente instituído. E quanto mais os aspectos identitários das marcas e dos sujeitos se intensificam nos fluxos sociais, mais se evidenciam essas questões no ordenamento social por meio da realidade social. Se ampliarmos mais o nosso olhar, observamos que as marcas vêm se instituindo discursivamente daquela forma e, por deliberação própria ou atribuída por outros, cada uma delas estabelece redes de associações na realidade social e em relação às demais marcas. Os discursos das marcas possuem finalidade e estrutura tão específicas para poderem operar na dimensão simbólica da sociedade que se justifica considerá-los como um gênero comunicacional.

Há intensas relações intersubjetivas, intertextuais e interdiscursivas ocorrendo entre os discursos das marcas e o contexto social, bem como entre os delas próprias. Detectamos indícios consistentes que nos sugerem a possibilidade de aprofundar o estudo desse espaço relacional constituído pelas marcas para compreender suas interfaces e interações com a realidade social. Um dos objetivos deste trabalho é nos aprofundarmos no estudo da formação desse espaço relacional e nas interações que ele estabelece com a realidade social, visando definir um conceito que propomos por *mapa simbólico-identitário*.

Embora possa parecer estranho, ou mesmo um modismo da hipermodernidade, as questões identitárias são centrais para a marca contemporânea. Isso poderia ser explicado em grande parte por sua ontologia, uma vez que, como dito antes, a ação discursiva da marca tem principalmente a função de instituí-la como um sujeito pela construção social de sua identidade (Perotto, 2007a, p. 131-2). Mas não somente por isso. No contexto de seu surgimento, na década de 1980, a ação de todos os tipos de sujeitos foi sendo estrangida ao formato de projetos discursivos. Organizações públicas e privadas, grupos sociais e

mesmo indivíduos, se ajustaram a novas estratégias de agência social em que a visibilidade e o reconhecimento do sujeito precisavam ser inequívocos. Observou-se nas mensagens que circulavam pelos meios de comunicação que a mudança do “valor do *objetivo* (produto) para o *subjetivo* (produtor) desloca assim os conteúdos da comunicação para a identidade do emissor” (Chaves, 2003, p. 12).

Esse protagonismo sem precedentes do sujeito cunhou nos discursos uma ênfase tal na construção da *imago* do emissor, ou seja, de um construto ou uma representação mental de uma entidade. Os discursos, desde então, têm a tendência de se hipersemantizarem: ao mesmo tempo em que algo é dito, o sujeito se expressa ou fala de si. “O processo de subjetivação da mensagem possui então um duplo sentido: como deslocamento do interesse para o emissor e como criação de sujeitos atípicos que previamente não existiam como tais” (Chaves, 2003, p. 13). É possível hoje pensar de maneira semelhante o processo de construção discursiva da identidade de uma cidade, de um movimento, de um produto ou mesmo de uma pessoa. São todos entes constituídos cada vez mais discursivamente. Suely Rolnik aponta para o destaque que as subjetividades passaram a ter no cenário que então se configurava:

A globalização da economia e os avanços tecnológicos, especialmente a mídia eletrônica, aproximam universos de toda espécie, situados em qualquer ponto do planeta, numa variabilidade e numa densificação cada vez maiores. As subjetividades, independentemente de sua morada, tendem a ser povoadas por afetos desta profusão cambiante de universos; uma constante mestiçagem de forças delinea cartografias mutáveis e coloca em xeque seus habituais contornos. (Rolnik, 2006, p. 1)

Essas mudanças se deram em um contexto marcado pelo fim das macronarrativas sociais e pela instauração de uma nova ambiência no mundo social na qual os projetos discursivos, como apontou Fausto Neto (1999, p. 11), se tornaram centrais. Acreditamos que tal ênfase discursiva das práticas sociais foi o efeito mais evidente de algo novo que a hipermodernidade instaurava e se infiltrava em quase todos os aspectos da atividade humana. Simultaneamente, observava-se uma onda de novas tecnologias e meios de comunicação, bem como uma extraordinária expansão e intensificação dos fluxos de informação e mediatização, o que ofereceu o espaço para viabilidade daqueles projetos discursivos. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy designaram essa totalidade por cultura-mundo. Mais do que um fato, a cultura-mundo ou hipercultura é um questionamento reflexivo de um mundo que se transforma em cultura e de uma cultura que se converte em mundo:

O novo ciclo de modernidade que está a refazer o mundo foi acompanhado pela constituição dum regime inédito de cultura. (...) Com a excrecência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal, que, transcendendo as fronteiras e baralhando as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos. (Lipovetsky e Serroy, 2010, p. 11–2)

Essa desarticulação ou desmanche dos arcabouços que organizavam e estabilizavam a vida poderia ser, na verdade, um ajustamento de conceitos e utopias que já não mais davam conta de explicar o que estava ocorrendo. Mike Featherstone (1995a) comentou que “a ‘sociedade’ foi tanto a projeção de uma imagem do que a vida social deveria ser quanto uma realidade”. O mundo social ao nosso redor mudava e havia certa perplexidade causada pelas discrepâncias entre o que pensávamos que deveria ser e o que se mostrava na realidade social, pois a “sociedade não é, como os sociólogos pensaram muitas vezes, um todo unificado e bem delimitado, uma totalidade, produzindo-se através de mudanças evolucionárias a partir de si mesma. (...) Ela está constantemente sendo ‘descentrada’ ou deslocada” (Hall, 2006, p. 17). Esses movimentos de deslocamento nas sociedades da modernidade tardia, como Ernesto Laclau observa com bastante propriedade, as caracterizam pelas fragmentações, antagonismos e produção da “diferença”, o que determina que os indivíduos se vejam e sejam vistos em diferentes posições de sujeito ou identidades.

De certo modo, a concepção de identidade – e conseqüentemente de sujeito – sempre esteve atrelada à configuração do contexto, como nos aponta Stuart Hall (2006, p. 10-3). Compreender o indivíduo na hipermodernidade significa reconhecer que sua dimensão subjetiva tem enormes dificuldades para se alinhar e estabilizar com a dimensão objetiva do seu entorno. Os processos de significação que antes permitiam ao indivíduo uma identidade unificada e estável, devido ao contexto da hipermodernidade não é mais possível concebê-lo como uma totalidade coerente, mas fragmentado e composto de várias identidades. “As identidades, que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais” (Hall, 2006, p. 12).

Com essas constantes e intensas movimentações dos referenciais na hipermodernidade, não surpreende que indivíduos e organizações de toda sorte tenham

tido dificuldades para se situarem numa estrutura social fluida, e que a todo instante se reconfigura. É possível ao indivíduo situar-se com segurança em uma posição no sistema social ou definir-se a si mesmo identitariamente, quando todo seu entorno social, econômico, político, simbólico etc. não lhe fornece referenciais estáveis? Acreditamos que não. E atribuímos a isso a premente e incessante busca por afirmações de identidade. Assim, a emergência da questão identitária assumiu tamanha relevância e centralidade na hipermodernidade, como uma de suas consequências mais visíveis.

Encontramos em Zygmunt Bauman interessantes colocações que nos permitem avançar um pouco mais na discussão sobre essa emergência da questão das identidades. Ele comenta que haveria dois tipos de “comunidades” às quais as identidades se referem:

Existem comunidades de vida e de destino, cujos membros (segundo a fórmula de Kracauer) “vivem juntos numa ligação absoluta”, e outras que são “fundidas unicamente por ideias ou por uma variedade de princípios”. (...) A questão da identidade só surge com a exposição a “comunidades” da segunda categoria – e apenas porque existe mais de uma ideia para evocar e manter unida a “comunidade fundida por ideias” a que se é exposto em nosso mundo de diversidades e policultural. (Bauman, 2005, p. 17)

Depreendemos dessa citação que as comunidades de vida se assemelhariam mais ao que se observa em sociedades tradicionais e grupos restritos, uma vez que o destino comum assegura ao indivíduo a condição de *pertencimento*. Já as comunidades da segunda categoria, nas quais as pessoas estão unidas por ideias e visões de mundo compartilhadas, encontram mais espaço de realização nas sociedades contemporâneas, onde a complexidade predomina e nas quais “poucos de nós, se é que alguém, são capazes de evitar a passagem por mais de uma ‘comunidade de ideias e princípios’ (...) poucos de nós, se é que alguém, são expostos a apenas uma ‘comunidade de ideias e princípios’ de cada vez” (Bauman, 2005, p. 18). De acordo com suas colocações, a modernidade líquida, a hipermodernidade, trouxe de modo intrínseco a questão da identidade. E não somente pelos incessantes deslocamentos dos referenciais, mas pela própria diversidade e complexidade do mundo social.

A afirmação de Bauman de que “a ideia de ‘ter uma identidade’ não vai ocorrer às pessoas enquanto o ‘pertencimento’ continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativas” (2005, p. 18), nos leva a pensar que, na hipermodernidade, efetivamente, enquanto indivíduos e grupos, não houve e não há como escapar da questão. Somos

contemporâneos e buscamos alguma coerência e consistência como indivíduos, embora nossa identidade seja constantemente interpelada, fragmentada e atualizada pelas circunstâncias do cotidiano:

Esta nova situação, no entanto, não implica forçosamente o abandono da referência identitária. As subjetividades tendem a insistir em sua figura moderna, ignorando as forças que as constituem e as desestabilizam por todos os lados, para organizar-se em torno de uma representação de si dada a priori, mesmo que, na atualidade, não seja sempre a mesma esta representação. (Rolnik, 2006, p. 19-20)

As mudanças contextuais fizeram da identidade uma questão relevante em todos os sentidos, mas também alteraram o modo como lidamos com isso. Constatamos que a ideia de identidade como uma espécie de construto ou objetivação não é mais adequada para compreendê-la. Em vez disso, Suely Rolnik na citação acima nos sugere a perspectiva de considerá-la um processo em permanente elaboração, negociadas com o mundo social.

Encontramos semelhantes perspectivas em outros autores que apontam para a processualidade da identidade. Em Hall (2006, p. 12), por exemplo, “o próprio processo de identificação, através do qual projetamos nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” e para Bauman (2005, p. 16-7), “as pessoas em busca da identidade se veem invariavelmente diante da tarefa intimidadora de ‘alcançar o impossível’: essa expressão genérica implica, como se sabe, tarefas que não podem ser realizadas no ‘tempo real’, mas que serão presumivelmente realizadas na plenitude do tempo – na infinitude...”. O que esses três autores nos sugerem é que a identidade do indivíduo no contexto da hipermodernidade seria um constante processo de elaboração e negociações de sentido, seriam, portanto, de caráter e representações provisórias e precárias, ainda que utopicamente buscando unidade e coerência.

A identidade passou a ser, desde então, um processo de ações significativas orientadas por um projeto discursivo. A identidade se tornou a chave para a organização social e orientação das interações subjetivas. E mais que isso, indivíduos, grupos e instituições que se faziam representar ostensivamente no meio social por meio de suas identidades forneciam aos indivíduos referenciais circunstanciais que lhes possibilitavam navegar com alguma, ou mínima, segurança nessa nova e insólita topografia social e simbólica. Acreditamos que essa reorientação das ações no mundo social modeladas sob a forma de discursos é uma das razões para a ênfase nas questões subjetivas na contemporaneidade. Os sujeitos

intensificaram sua capacidade de agência por meio de projetos discursivos, porém, com discursos que notadamente procuram construir identidades. Observa-se, assim, que as mudanças no contexto e nos processos sociais encontraram nas subjetividades um lugar natural de síntese e tornando discursividade e subjetividade elementos indissociáveis.

Encontramos reforço a essa perspectiva acima nos trabalhos de Eliseo Verón. Para ele, o discurso está associado à noção de sujeito produtor, pois “um discurso é sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e endereçada a alguém” (Verón, 1980, p. 77). Dito de outro modo, não há discursos que não tenham historicidade e que não situem o seu produtor no contexto social, no tempo e no espaço. Notamos que embora tal aspecto seja inerente aos discursos, nem sempre foi relevante. Entretanto, poderíamos afirmar que no contexto da hipermodernidade isso se tornou imprescindível. Disso decorre que os discursos evidenciam ainda mais os elementos referenciais, pois essa localização passa a ser essencial para a construção social dos sujeitos envolvidos no discurso e a circulação dos sentidos (Verón, 2004, p. 217-8).

Sendo processos de enunciação e significação, os discursos podem ser entendidos como “processos de produção (de sentido), isto é, como *trabalho social* dentro do conjunto de uma sociedade dada ou de um tipo de sociedade” (Verón, 1980, p. 22). A discursividade que exacerba subjetividades de todo tipo nos fluxos sociais é, em grande medida, a própria sociedade construindo representações de si mesma e para si mesma e esboçando um novo modelo de relações e interações entre sujeitos. Isso nos leva de volta às já comentadas abordagens de Luhmann. Sendo os fluxos da comunicação os operadores centrais que permitem às sociedades complexas construir representações autorreferenciadas, podemos supor que a pervasividade e intensificação da circulação dos discursivos de caráter identitário têm enormes consequências na construção da realidade social.

E por que trazer essa discussão sobre a questão da identidade na hipermodernidade? A marca contemporânea, como veremos em capítulo posterior, surgiu nesse mesmo contexto e assumiu características e funções que nos permitem postular que, de certo modo, realizam uma síntese da complexidade. Aquelas mudanças no contexto e nos processos sociais encontraram como lugar natural de síntese as subjetividades que, a partir

de então, passaram a se construir e consolidar sob a forma de projetos discursivo-identitários.

A marca contemporânea, enquanto um ente abstrato, surge absolutamente alinhada a essa nova concepção de subjetividade e sua agência se realiza discursivamente pela criação, apropriação ou manipulação de representações que são socialmente compartilhadas. E não somente as marcas, mas também os demais atores procuram definir e legitimar seus próprios estatutos por meio das representações sociais, consideradas como um sistema instituído de ordenamento do espaço social. O fato de uma marca se instituir no espaço simbólico necessariamente a relaciona a um sistema referencial e ela mesma acaba por fim tornando-se também referência. Isso aponta para a ideia de sociedade como um sistema autopoiético, tal como proposta por Luhmann, e que discutiremos melhor adiante. Vislumbramos, assim, uma relação muito estreita dessas implicações e interações com consequências no âmbito da própria realidade social.

Acreditamos que o aprofundamento dessas discussões ao longo deste trabalho pode nos aproximar da compreensão dos processos de construção discursiva da marca como um sujeito e de sua agência no espaço social. Mas este estudo também pode apontar alguns elementos que nos permitam vislumbrar um pouco melhor as funções das marcas em processos sociais mais amplos das sociedades complexas, tais como a superposição econômico-social-cultural, a cultura de consumo, a significação dos bens, ordenamento social e significação dos sujeitos pelo consumo, intersubjetividade.

2.4. Direcionando nosso olhar

Deste modo, nossa pesquisa procura desenvolver um estudo acerca das implicações e consequências entre as comunicações das marcas contemporâneas e a realidade social, no sentido de uma aproximação teórica que contribua para uma Teoria da Marca Contemporânea capaz de dar conta da complexidade e multidimensionalidade do fenômeno.

Acreditamos que o fenômeno discursivo das marcas contemporâneas, considerado em seu conjunto, criaria e cultivaria a ambiência e as condições de significação que intervêm para a construção e organização de uma das camadas da realidade social, o *mapa simbólico-*

identitário. Assim, procuraremos (a) propor uma explicação teórica original do campo da comunicação que permita compreender os processos discursivos das marcas contemporâneas e suas vinculações contextuais e implicações na construção da realidade social; (b) identificar a agência das marcas contemporâneas nos processos econômicos, sociais e simbólicos, para além do campo da comunicação, de modo que possamos apreender a totalidade do fenômeno, suas várias dimensões e os possíveis diálogos e articulações de nossa pesquisa com outros saberes correlatos; (c) construir o conceito de *mapa simbólico-identitário*, entendido como uma das camadas de representações da realidade social e como resultante do conjunto dos discursos das marcas contemporâneas; (d) construir o conceito de *lugar-de-ser*, entendido como uma especificação de posição relacional na constelação de referenciais identitários, de modo que possa ser aplicado como ferramenta para compreensão tanto dos discursos de marcas específicas como da reflexividade entre marcas e indivíduos ou grupos de indivíduos.

Capítulo 3

Marca contemporânea: um gênero comunicacional.

Abordar a marca contemporânea demanda tomar alguns cuidados para evitar cairmos nas armadilhas do senso comum ou nos perdermos em meio à polissemia e profusão, pelo muito que vem sendo dito sobre as coisas incluídas na ampla categoria “marca”. Acrescentar o adjetivo “contemporânea” não apenas destaca uma certa temporalidade, mas delimita uma experiência social diferenciada e historicamente localizada. É necessário, portanto, especificar de que marca estamos falando e procurar entender em que processos ela participa e como isso se dá.

Observamos há muito que existe certa recorrência nos modos discursivos das marcas contemporâneas, com muitas semelhanças das características de estruturação discursiva, de articulação simbólica, e nos seus modos de se fazer representar. Isso nos sugere que as especificidades de seus processos os constituiriam, de fato, em um gênero comunicacional decorrente da instância discursiva da marca contemporânea. Se tal é plausível, o que isso implicaria para a construção da realidade social? Que tipos de “conteúdos” esse gênero faria circular socialmente? Que relações haveria com outros processos discursivos presentes no mundo social? Essas são algumas das perguntas que precisariam ser respondidas para avançarmos mais na análise e compreensão das relações que o fenômeno da marca contemporânea estabelece com a realidade social.

3.1. O contexto de surgimento do fenômeno da marca contemporânea

Vamos retomar alguns daqueles aspectos contextuais da hipermodernidade já apontados para que possamos compreender melhor de que maneira foram determinantes para o surgimento e configuração do fenômeno que nomeamos por marca contemporânea.

Baudelaire, já em 1863, comentava que “a modernidade é o transitório, o fugidio, o contingente; é uma metade da arte, sendo a outra o eterno e o imutável” (*apud* Harvey, 2009, p. 21). E isso foi observado mais de um século antes de surgirem os primeiros sintomas da hipermodernidade. Marshall Berman (1986, p. 34-5) nos mostrou que escritores como Marx, Nietzsche, Dostoiévski, entre outros, em diferentes momentos, também perceberam aqueles traços da modernidade. Berman comenta ainda que a experiência social da modernidade é um projeto que vem se construindo há muito tempo:

Designarei esse conjunto de experiências como “modernidade”. Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor — mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos. A experiência ambiental da modernidade anula todas as fronteiras geográficas e raciais, de classe e nacionalidade, de religião e ideologia: nesse sentido, pode-se dizer que a modernidade une a espécie humana. Porém, é uma unidade paradoxal, uma unidade de desunidade: ela nos despeja a todos num turbilhão de permanente desintegração e mudança, de luta e contradição, de ambiguidade e angústia. Ser moderno é fazer parte de um universo no qual, como disse Marx, “tudo o que é sólido desmancha no ar”. (Berman, 1986, p. 15)

Observa-se que na modernidade aquilo que é simultaneamente se projeta no que será, num contínuo processo que Berman (1986, p. 96) chamou de “autodestruição inovadora” e que Bauman (2008, p. 89) referiu-se por “destruição criativa, da perpétua desmontagem e demolição”. Há uma sensação intrínseca de que tudo na modernidade é efêmero, fragmentário, descontínuo e caótico. David Harvey considerou espantoso que tal fato tivesse “total aceitação” pela pós-modernidade⁶ e, ainda, que respondesse a isso “de uma maneira bem particular; não tenta transcendê-lo, opor-se a ele e sequer definir os elementos ‘eternos e imutáveis’ que poderiam estar contidos nele” (Harvey, 2009, p. 49).

A intensificação ao extremo dessa incapacidade da sociedade, ou de qualquer de suas partes, manter sua forma por algum tempo foi o que levou Zygmunt Bauman (2001) a criar o conceito de “modernidade líquida”, marcando uma diferença e oposição a quaisquer períodos anteriores, nos quais as coisas possuíam certa estabilidade ou “solidez”.

⁶ Harvey utiliza o conceito de pós-modernidade para referir-se ao mesmo período que aqui tratamos por hipermodernidade.

Fragmentação e efemeridade já estavam embutidas no projeto da modernidade e se reafirmavam e se tornavam mais evidentes nos diversos momentos das crises de acumulação, como aponta Harvey:

As consequências de tais crises sempre foram “surto desconcertantes e destruidores de compressão do tempo-espaço. (...) As respostas estéticas a condições de compressão do tempo-espaço são importantes. (...) Em períodos de confusão e incerteza, a virada para a estética (de qualquer espécie) fica mais pronunciada”. (...) A crise de superacumulação iniciada no final dos anos 60, e que chegou ao auge em 1973, gerou exatamente esse resultado. A experiência do tempo e do espaço se transformou, a confiança na associação entre juízos científicos e morais ruiu, a estética triunfou sobre a ética como foco primário de preocupação intelectual e social, as imagens dominaram as narrativas, a efemeridade e a fragmentação assumiram precedência sobre verdades eternas e sobre a política unificada e as explicações deixaram o âmbito dos fundamentos materiais e político-econômicos e passaram para a consideração de práticas políticas e culturais autônomas. (Harvey, 2009, p. 293)

Harvey observa que às crises de superacumulação da modernidade, com sua compressão espaço-tempo, sempre são seguidas por fortes movimentos estéticos. Exemplo eloquente de uma resposta estética a uma das crises de acumulação foi a vigorosa ênfase na afirmação de identidades nacionais, ocorrida no final do século XIX, quando as sociedades ocidentais passavam por uma forte reorganização e intensificação da competitividade e da produtividade (Featherstone, 1995b). A ideia de estetização da vida e do mundo social, portanto, poderia ser entendida como inerente aos processos de superacumulação e crises da modernidade.

A hipermodernidade configurou-se como uma experiência intensa e sem precedentes de compressão de espaço-tempo, e dificultava encontrar ou manter qualquer estabilidade das formas sociais. Macronarrativas, utopias, ideologias, instituições, representações, nada consegue se sustentar ao modo das pretensões anteriores de “verdades eternas e universais”. Passa a haver ceticismo e suspeita permanente pairando sobre as metanarrativas e sobre qualquer tentativa de permanência. Poderíamos afirmar que a ênfase sobre as micronarrativas ou projetos discursivos socialmente mais localizados e específicos foi um dos fatores que naturalmente levou à exacerbação da questão das identidades nas sociedades hipermodernas. A identidade constituiu-se em questão e passou a ser um projeto discursivo de construção social. Desta forma as práticas estéticas terminam por se adensarem no justo intervalo entre o *ser* o *vir-a-ser*, num tal regime de disseminação

nas sociedades em que a cultura “já não pode ser considerada uma superestrutura de signos. (...) A cultura transformou-se em mundo, em cultura-mundo” (Lipovetsky; Serroy, 2010, p. 11).

A estetização da vida não é algo assim tão recente e tem suas origens na modernidade. Baudelaire, Simmel e Benjamin descreveram acerca das experiências estéticas no cotidiano trazidas pela modernidade, conforme nos aponta Featherstone (1995b, p. 111-2). Na hipermodernidade observamos que tais experiências foram intensificadas e que à questão da identidade foi atribuída uma urgência inédita, uma vez que tais questões só emergem quando não se tem – ou se perde – a identidade. Faz sentido que assim o fosse, pois que com tantos descentramentos e deslocamentos ninguém conseguia se perceber mais no mesmo lugar onde antes pensava estar. As identidades que se perdiam demandavam ações para se reposicionarem em meio a um contexto instável, num processo contínuo de afirmações. Ou seja, estabelecer alguma agência social na hipermodernidade demandou aos sujeitos e organizações reestruturarem a si mesmos e às suas atividades como potencialidades comunicativas. E é esse o cenário no qual surge e se configura a marca contemporânea.

3.2. Entendendo e delineando a marca contemporânea

Como dissemos anteriormente, nossa pesquisa se detém em uma experiência social de marca específica, a que chamamos de marca contemporânea, cujo surgimento se deu em sincronia com as mudanças sociais que então ocorriam. Se pretendermos compreender a marca contemporânea é fundamental discutir melhor como isso ocorreu. E para isso é imprescindível entender a *cultura de consumo*.

O consumo, no sentido estrito do termo, é inerente à nossa existência de seres vivos. Entretanto, com a modernidade, surge a prática social do consumo que, numa primeira fase, estava vinculada aos processos de produção, à expansão da oferta e acesso aos bens e serviços, ao consumo de massa, caracterizando aquilo que alguns autores chamaram de “sociedade de consumo”. A circulação de bens nesse tipo de sociedade é orientada pelos paradigmas clássicos do industrialismo, pela lógica do rendimento econômico baseado no

produto, na produção e na produtividade. Por muito tempo a atividade econômica tinha como foco a produção e as vendas. Bauman referiu-se apropriadamente a esse momento mais industrial da modernidade como “sociedade de produtores” (1999, p. 86-7).

O consumo fazia parte desse processo e assegurava que a produção, especialmente no período após a Segunda Grande Guerra, encontrasse fluxos de escoamento, garantindo a manutenção do modelo industrial capitalista. A promoção do bem-estar dos indivíduos por meio do acesso aos bens de consumo procurava realizar, de certo modo, uma utópica democracia social da modernidade.

Somente a partir da década de 1950, quando se observou a criação e desenvolvimento de setores de marketing nas grandes empresas, que o consumo e o consumidor passaram a ser considerados por outro olhar.

A publicidade até então era orientada por essa mesma lógica e buscava mais que tudo “criar necessidades” e promover o consumo. Contudo, em fins da década de 1970 a publicidade já mostrava sintomas inequívocos de esgotamento e sua ineficácia evidenciava aquilo que os economistas chamam de *lei de rendimento decrescente*, “segundo a qual os efeitos (o rendimento) já não aumentam por mais que se aumentem as causas (o investimento)” (Costa, 2003a, p. 56). Isso poderia ser atribuído, em grande parte, à “supersaturação da oferta de produtos de consumo simultaneamente à hipersaturação mediático-publicitária” e “à crescente indiferenciação dos produtos e serviços que competem entre si” (Costa, 2003, p. 56-7). Isso veio se refletir como num dos aspectos mais notáveis da hipermodernidade que é a enorme ênfase aos aspectos relacionados ao consumo. E isso não é somente uma questão de aumento da circulação e dos fluxos das trocas econômicas, mas também, e especialmente, porque houve uma alteração na qualidade dessas trocas.

A partir de meados dos anos 1980 houve um crescimento extraordinário da riqueza e influência cultural das corporações multinacionais, conforme Naomi Klein aponta, e isso se deve a “uma única e aparentemente inócua ideia desenvolvida por teóricos da administração (...): as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos” (2002, p. 27). Por essa mesma época empresas tais como Microsoft, Apple, Body Shop, Starbucks e Nike passaram a se orientar por uma visão tal em que os produtos eram aspectos incidentais de suas atividades e poderiam ser produzidos por terceiros: “o que

essas empresas produziam principalmente não eram coisas, diziam eles, mas *imagens* de suas marcas. Seu verdadeiro trabalho não estava na fabricação, mas no marketing” (Klein, 2002, p. 28). Isso mostra uma das facetas do cenário na hipermodernidade: tendência à desmaterialização da produção, com forte crescimento econômico gerado sobretudo pela ascensão dos setores de serviços e organizacionais (Lash; Urry, *apud* Harvey, 2009, p. 165-6).

Nessa economia dita do conhecimento ou da informação, em pleno vigor a partir dos anos de 1990, as ações dos produtores de produtos e serviços se voltaram definitivamente para uma maior aproximação com o consumidor, para a construção da imagem – no sentido etimológico de *imago* – e para a criação de valor. Essas ações, contudo, não eram novidades e de algum modo acompanham os processos econômicos há muito tempo, mesmo antes da industrialização. O que houve de diferente a partir do início da hipermodernidade é que elas passaram a ocorrer de modo estratégico, agrupadas e coordenadas coerentemente como uma estrutura discursiva que se constitui no cerne da marca contemporânea.

A lógica econômica que se impunha na hipermodernidade fazia com que as corporações ampliassem consideravelmente seus investimentos não mais na manutenção de seus ativos físicos, mas nos seus “ativos imateriais”, na construção de suas marcas. Muitas das grandes corporações se desoneraram e desativaram suas fábricas, passando a contratar outras empresas como fornecedoras ou acumulando ganhos por meio de licenciamento. O outro foco da atividade econômica foi o controle de canais de distribuição e varejo. Muitos economistas nessa época já haviam percebido que o poder e controle econômico se deslocaram para a distribuição e para as marcas. O setor industrial perdeu força e participação no conjunto geral da economia enquanto que o setor de varejo e serviços teve um aumento impressionante. Phil Knight, fundador da Nike, no início dos anos 1990 fez uma declaração bastante eloquente dessa lógica que se instalava: “não há mais valor em produzir coisas. O valor é agregado pela pesquisa cuidadosa, pela inovação e pelo marketing” (*apud* Klein, 2002, p. 219-22). E a Nike foi, desde o início, pródiga nos investimentos em gestão de sua marca e tornou-se uma das referências da nova filosofia empresarial da hipermodernidade.

Não é difícil entender que o aumento da competitividade e eficiência das empresas foi o resultado do foco e esforço concentrados na construção e gerenciamento de suas marcas,

agregando aos processos de *branding*⁷ todas as oportunidades discursivas que poderiam sinergicamente contribuir na criação de imagem de marca. Todas as circunstâncias e elementos de contato da marca com as pessoas – consumidoras ou não – se converteram em meios de comunicação pelos quais o discurso da marca se realiza. No início da década de 1990 essa tendência se confirmava pela criação de meios e espaços mediáticos não tradicionais – as atividades extrameios – e pelo crescimento dos investimentos nessas novas alternativas publicitárias. Essa pervasividade dos discursos das marcas no tecido social apontava para uma “articulação ideológica entre sociedade e discurso publicitário (...) a fim de insinuar-se nas mínimas zonas da sociedade” (Quessada, 2003, p. 75). Aquilo que alguns autores apontaram como a superposição entre a dimensão econômica e simbólica da sociedade pode ser mais bem entendida pelos lúcidos comentários de Dominique Quessada: “a prática do ‘extramídia’ mostra como a publicidade dissolve as fronteiras e se instala por toda parte na existência dos consumidores, como um discurso global de organização da sociedade” (2003, p. 78).

Mas essas alterações nas práticas econômicas baseadas em gestão de marcas nos mostram apenas uma parte da questão. Retomando um pouco do pensamento de Luhmann, a dimensão comunicacional é a própria sociedade em curso e acreditamos oportuno discutir aspectos que caracterizam o consumo na sociedade contemporânea e que nos dariam elementos para avançar na compreensão da marca contemporânea, tanto como algo objetivo como em seus processos.

No período de grande expansão da produção após a Segunda Grande Guerra o consumo de massa, além de ter sido um importante motor para a recuperação da produção e absorção dos enormes excedentes, assegurava a expansão do acesso ao conforto e bem-estar social. Foi um período de amplo favorecimento ao crédito para consumo. O surgimento do cartão de crédito em 1950 foi um dos recursos encontrados para facilitar o acesso aos bens de consumo (Denis, 2000, p. 149-52). Um pouco mais tarde, nas décadas de 1970-80, a prática do consumo se vinculava a estratégias individuais de afirmação de posição e identidade social, esta definida em grande medida pelo reconhecimento de seu status (Bourdieu, 2007).

⁷ *Branding* é um processo construção e gestão de uma marca, baseado sobretudo na sua identidade, estratégia e posicionamento.

Essas lógicas do consumo para o bem-estar e como expressão de status perderam sentido e, como observa Andrea Semprini, foram relegadas a zonas específicas ou marginais do consumo. Prosseguindo, ele fez interessantes comentários acerca das alterações nos motores do consumo na hipermodernidade: “é esta capacidade do consumo, de adaptar-se ao etos dominante, o que explica por que ele se difundiu de maneira tão capilar em todos os interstícios dos comportamentos sociais. (...) alguns aspectos fundadores da cultura pós-moderna parecem estabelecer um vínculo particularmente forte com as lógicas do consumo” (Semprini, 2006, p. 60). Não é nosso propósito aprofundar muito nessas discussões, contudo, achamos pertinente destacar as cinco dimensões do consumo na hipermodernidade, identificadas por Semprini (2006, p. 61-70), e que nos ajudam a compreender as marcas contemporâneas: *o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade, o imaginário*. Ele afirma que essas dimensões são interligadas e que de diversos modos elas atuam para as lógicas e motivações de consumo individuais e, por extensão, para a estruturação e lógica da marca contemporânea. Vamos comentá-las a seguir.

(1) *O individualismo*. A crise das macronarrativas e caducidade dos horizontes de ação histórica deslocaram o foco para as instâncias próximas do indivíduo, de seus desejos e suas necessidades. Isso enfatizou “as noções de desejo e de prazer e legitimou a construção de projetos individuais, a busca da felicidade privada, a procura por escolhas pessoais”. Mas esse individualismo não significa necessariamente a “rejeição da sociabilização (...), mas uma nova maneira de viver o vínculo social” (p. 61). A interpretação desse individualismo nas práticas de consumo se fez por uma impressionante diversificação de produtos e serviços, pela fragmentação do mercado em nichos cada vez mais específicos e sondados, por inúmeras possibilidades de personalização e customização de produtos. “A ascensão do individualismo nas sociedades pós-modernas parece então ter encontrado no consumo um ambiente reativo e acolhedor” (p. 62).

(2) *O corpo*. De certo modo em decorrência do individualismo, o corpo passou a ter maior destaque, se tornando “verdadeiro protagonista da cena social e do consumo” (p. 62). Questões tais como corpo saudável, corpo em forma, a estética, a sensualidade e o erotismo se intensificaram e o corpo torna-se mais sensível, possibilitando os recursos dos sentidos, não somente da visão, para conhecer e explorar o mundo. E o corpo não somente passa a ser cuidado como meio de ação e interação com o mundo, mas também a ser ele mesmo

objetificado. O hedonismo se faz interpretado em produtos de consumo, em serviços, no entretenimento, nos lugares. O consumo se traduz para o indivíduo em experiências de intensa estesia e fruição.

(3) *A imaterialidade*. Esta dimensão refere-se ao desenvolvimento de formas imateriais de consumo e à primazia dos aspectos intangíveis, abstratos e conceituais nas vidas das pessoas. As coisas materiais não são propriamente consumidas, mas sim aquilo que elas proporcionam e simbolizam, ou seja, o valor das coisas cada vez mais é determinado pelo seu potencial de significante, pelo seu valor de signo, como teorizado por Jean Baudrillard (2008). Os aspectos simbólicos dos bens e serviços são evidenciados tanto por produtores quanto por consumidores. Por um lado, os produtos materializam e expressam em si mesmos e nas suas comunicações os discursos das marcas. Por outro, os consumidores procuram sentidos nas coisas para a satisfação de desejos ou mesmo para a incorporação de tais sentidos aos seus próprios discursos. Acreditamos que dessa dimensão do consumo resultou um preceito bastante difundido em *branding* de que a marca é uma experiência.

(4) *A mobilidade*. O conceito de mobilidade na hipermodernidade inclui e transcende em muito a simples ideia do deslocamento físico e geográfico. A expansão das oportunidades de viagens, a ampliação das possibilidades de acesso aos meios de transporte de passageiros, o desenvolvimento da indústria do turismo e a diversificação da oferta de atrações deram as condições ao *homo mobilis* hipermoderno de se apropriar do mundo. Como exemplo, o número de passageiros em viagens aéreas no Brasil aumentou de 17,04 milhões em 1990 para 101,35 milhões em 2012⁸. E essa tendência de mobilidade física se verificou para todos os modais, num cenário mundial. Mas a mobilidade se traduz também na libertação da dependência ou necessidade de fixação a locais. A telefonia móvel, a Internet, redes sociais e os *smartphones* incorporam essa lógica e assim o indivíduo não precisa estar em algum lugar fixo para ser encontrado, para buscar informações, fazer transações bancárias ou mesmo trabalhar: ele só precisa estar conectado em algum ponto das redes de telecomunicações. A mobilidade, de modo cada vez mais intenso, vem modificando muitos aspectos da vida e alterando definitivamente os estatutos sociais, profissionais, políticos, e mesmo o modo de fazer as coisas cotidianas.

⁸ Dados estatísticos publicados pela Agência Nacional de Aviação Civil no sítio de Internet <www.anac.gov.br>

(5) *O imaginário*. Por fim, a hipermodernidade favoreceu a “redescoberta das dimensões imaginárias da vida coletiva e individual” e aqueles aspectos que haviam sido esquecidos ou depreciados pela lógica da modernidade, tais como criatividade, expressão pessoal, a fantasia e a busca de sentido, encontraram no consumo uma nova possibilidade de serem realizados. Semprini destaca que o desenvolvimento dos “dispositivos midiáticos” favoreceu e definiu “este território ambíguo no qual ficção midiática e vida ‘real’ tendem a se confundir e a se misturar. (...) Esta valorização das dimensões imaginárias tem um impacto direto sobre a maneira como os indivíduos concebem sua relação com a vida social e seu projeto de vida individual” (p. 67). Podemos especular que o vazio deixado pela decadência das grandes utopias e projetos coletivos mobilizadores foi preenchido por outros modos de funcionamento e organização social (pragmatismo, autonomia, fragmentação etc.). “Se os indivíduos se orientam em direção à construção de sonhos e de projetos pessoais, é também porque o espaço social não mais propõe grandes projetos ou grandes visões com os quais se identificar ou investir” (p. 68). Ao mesmo tempo em que se dissolviam as instituições e modelos que tradicionalmente organizavam a vida social, observou-se a desterritorialização, a interconexão e a dilatação das possibilidades individuais, já “que não há mais o sonho para compartilhar, cada um se sente no direito de criar o seu, de construir imaginários individuais que lhe permitam dar um sentido e uma direção a suas escolhas e suas ações” (p. 68).

Analisando em paralelo os processos de design a partir da hipermodernidade, observamos que houve diversos movimentos ou orientações que claramente procuravam desenvolver os produtos com atributos ou expressões dessas cinco dimensões. Nas últimas três décadas os aspectos técnicos do desenvolvimento de produtos se aperfeiçoaram bastante, mas foram em muito sobrepujados por aqueles do âmbito simbólico que desde então passaram a ser priorizados na configuração de bens e serviços. Observamos surgirem e serem desenvolvidos no meio do design preceitos e ferramentas que davam mais atenção ao ser humano, tais como *human centered design*, *empathic design*, *emotional design*, *design thinking*, *experiência de usuário*, design de sistemas e serviços, cocriação, design para a sustentabilidade, pesquisa etnográfica, entre tantos outros. A produção de bens e serviços de modo muito rápido sintonizou-se e respondeu àquelas dimensões e tendências do consumo. Ainda que tais abordagens tenham sido introduzidas sob o discurso de um novo

humanismo, na verdade, em boa parte dos casos foram incorporadas aos produtos somente como uma estratégia para torná-los mais interessantes, significativos, irresistíveis e consumíveis (Perotto, 2014, p. 216).

É certo que aquelas cinco dimensões apontadas por Semprini se faziam presentes nas práticas do consumo já desde a modernidade, mas ainda de modo incipiente, episódico ou extravagante, mas ganharam centralidade e relevância no contemporâneo. Uma coisa notória quando refletimos sobre essas cinco dimensões do consumo contemporâneo é que, além de serem interdependentes, elas são ocorrências da esfera individual. Mesmo quando relacionadas a uma instância coletiva têm como origem projetos individuais. Isso é congruente com o deslocamento da organização social para a constelação das micronarrativas. Conforme observa Lipovetsky e Serroy, “a desordem hipermoderna aumenta com a excrescência do universo técnico-mediático-mercantil, bem como com a fragmentação dos enquadramentos coletivos, pelo que a individualização da existência deixa os sujeitos entregues à livre disposição de si mesmos” (Lipovetsky; Serroy, 2010, p. 40). Disso decorre a possibilidade de *vida à escolha*, liberando o indivíduo dos estatutos e constrangimentos comunitários anteriores à hipermodernidade.

Lipovetsky e Serroy argumentam que o mercado, a tecnociência e os indivíduos, como as instâncias organizadoras dominantes no mundo contemporâneo, deram origem ao que eles chamaram de *cultura-mundo*, geradora de um novo “mal estar na civilização” e de novos quadros de vida social, cultural e individual. “A hipertécnica e a hipereconomia não produzem apenas um mundo racional-material, uma vez que criam uma *cultura* propriamente dita, ou seja, um mundo de símbolos, de significações e de imaginário social que possui a característica específica de se ter tornado planetário” (Lipovetsky; Serroy, 2010, p. 40-1).

Acreditamos que sob o pretexto da lógica da modernidade, uma racionalidade técnica e uma abordagem utilitarista equivocadamente acabaram por negligenciar a relação entre a esfera da produção e a dimensão simbólica da sociedade. “Para o consumidor, [o utilitarismo] é mais vagamente entendido como o retorno em ‘utilidade’ da despesa monetária: mesmo aqui, porém, o apelo do produto está em sua pretensa superioridade funcional em relação a todas as possíveis alternativas” (Sahlins, 2003, p. 167). Dito de outro

modo, as dimensões imateriais do cotidiano nunca deixaram de participar da apropriação e dos usos dos objetos, porque, convém lembrar, o consumo é antes de tudo uma prática social e simbólica. Há respeitáveis teóricos de vários campos que se dedicaram ao estudo da relação entre os indivíduos e os objetos, e às mediações que estes realizam entre indivíduos e para a organização do espaço social⁹. E alguns desses estudos, realizados bem antes de se falar em hipermodernidade, já apontavam fortes e eloquentes indícios de que havia muito mais em um produto do que somente a sua materialidade e sua instrumentalidade física. O que se depreende de uma leitura mais cuidadosa desses estudos é que esses fatores de natureza psicológica, social ou simbólica sempre estiveram presentes no âmbito dos usuários, mas quase sempre com hierarquias diferentes daquelas do âmbito da produção.

Os parâmetros de configuração, produção, circulação e mesmo a apropriação e uso dos bens e serviços procuraram se ajustar às mudanças que estavam ocorrendo no contexto social. Os aspectos simbólicos, que apesar de intrínsecos aos bens e serviços, na modernidade foram minimizados ou mesmo desconsiderados nos processos de produção e circulação, em detrimento de fatores técnico-funcionais. Observa-se que nessas últimas três décadas tal relação de relevância se inverteu. É uma resposta à nova lógica que passou a orientar o mercado. Há duas afirmações oportunas de Marshall Sahlins (2003) que gostaríamos de destacar:

É conhecimento comum antropológico o fato de que o esquema “racional” e “objetivo” de qualquer grupo humano nunca é o único possível. Mesmo em condições materiais muito semelhantes, as ordens e finalidades culturais podem ser muito diferentes. Porque as condições materiais, se indispensáveis, são potencialmente “objetivas” e “necessárias” de muitas maneiras diferentes, de acordo com a seleção cultural pelas quais elas se tornam “forças” efetivas. (...) os homens não “sobrevivem” simplesmente. Eles sobrevivem de uma maneira específica. (Sahlins, 2003, p. 167-8)

É crucial que se note que o significado social de um objeto, o que o faz útil a uma certa categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas que pelo valor que pode ter na sua troca. O valor de uso não é menos simbólico ou menos

⁹ Sobre esse assunto ver Pierre Bourdieu (A distinção; O poder simbólico); Jean Baudrillard (O sistema dos objetos, Cultura e simulacro); Mary Douglas e Baron Isherwood (O mundo dos bens); Zygmunt Bauman (Modernidade líquida, O mal-estar da pós-modernidade, Vida para consumo, Globalização: as consequências humanas, A sociedade individualizada); Gilles Lipovetsky (O império do efêmero; A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo); Clifford Geertz (A interpretação das culturas); Mike Featherstone (Cultura de consumo e pós-modernismo); Michel de Certeau (A invenção do cotidiano); Peter Corrigan (Objects, commodities and non-commodities); Daniel Bell (O advento da sociedade pós-industrial); Anthony Giddens, Ulrich Beck e Scott Lash (Modernização reflexiva); Georg Simmel (Da psicologia da moda; O conceito e a tragédia da cultura; Digressão sobre o adorno; O conflito da cultura moderna); Maurice Merleau-Ponty (Conversas – 1948); Norbert Elias (A condição humana); Guy Debord (A sociedade do espetáculo).

arbitrário que o valor-mercadoria. Porque a “utilidade” não é uma qualidade do objeto, mas uma significação das qualidades objetivas. (Sahlins, 2003, p. 169)

Refletindo mais sobre isso, observamos que de fato a historicidade das condições é determinante para a diversidade com que as culturas lidam com as situações do mundo da vida. Disso depreendemos que as coisas mantêm a sua dimensão material necessária, porém, o modo de vivenciar a experiência do seu uso e consumo é que se daria de maneira diferente, tanto em comunidades distintas quanto em momentos distintos de uma mesma comunidade.

Os aspectos simbólicos, como já o dissemos, sempre estiveram relacionados aos artefatos, mas a intensidade com que se manifestam e se relacionam às práticas discursivas é o que mais caracteriza a experiência social do consumo na hipermodernidade. O valor de signo teorizado por Baudrillard em fins da década de 1960 prenunciava uma forte tendência de deslocamento do foco dos significados e as coisas representadas passaram a ser, elas mesmas, signos. A comunicação redescobre o potencial de significância dos produtos, indexando-os sob a estrutura simbólica de uma marca. Andrea Semprini aponta que “o caráter abstrato e desmaterializado de uma parte crescente do consumo encontra nas marcas seu meio natural de expressão” já que “o que se consome são as ideias, as imagens, as emoções, os imaginários, as histórias” (Semprini, 2006, p. 49).

O que cada vez mais se evidencia é que a experiência social do consumo atual se realiza sobretudo na dimensão simbólica. Ou seja, o consumo, mais que nunca, é um ato social e simbólico. Por isso muitos teóricos falam de que vivenciamos uma fase de desmaterialização do consumo. “Os verdadeiros motores do consumo estão fora e se localizam precisamente na capacidade dos indivíduos de situarem seus próprios atos de consumo em um projeto pessoal que tenha sentido para eles” (Semprini, 2006, p. 53). Os atos de consumo se incorporaram definitivamente ao rol de opções pelas quais os indivíduos se fazer expressar.

Assim, a marca contemporânea se instala como uma matriz de sentidos que se faz discursiva, dentre outras manifestações, por meio dos produtos. Consolida-se como o arcabouço ideológico que orienta toda a prática discursiva e que vai fazer circular socialmente seu sistema de valores e relevâncias. As práticas de mercado se tornam, deste

modo, práticas simbólicas e os produtos se impregnam ainda mais de significados e passam a ser expressões de um novo tipo de enunciador: a marca contemporânea. E disso decorre que o discurso das marcas transbordou do clássico espaço da publicidade para assumir feições de comunicação no sentido o mais amplo possível.

As marcas contemporâneas, enquanto fenômeno do mundo social, apresentam características bastante complexas que se devem, sobretudo, à sua peculiar multidimensionalidade. Não se trata apenas de algo que pode ser abordado por diferentes olhares, mas também de um fenômeno que simultaneamente atua em processos de várias esferas, com várias funções. A ação da marca contemporânea não é limitada apenas ao contexto da produção e consumo. Ela se estende e permeia todos os espaços das sociedades contemporâneas. Semprini atribui à marca, à qual chama de “pós-moderna”, uma centralidade estratégica tal, justamente por situar-se entre as três grandes dimensões do espaço social da hipermodernidade: a economia, o consumo e a comunicação. Argumenta ele que:

É esta posição única e, sobretudo, a capacidade de articular e conjugar as forças e as especificidades destes três universos que permitiram à marca impor-se, em um primeiro momento, no universo do consumo, para, a seguir, ultrapassar de longe este universo e se constituir como modalidade generalizada de formação de sentido nos contextos sociais de tipo pós-moderno. (Semprini, 2006, p. 59)

Essa condição articuladora da marca no espaço social da hipermodernidade é o que a torna um fenômeno particularmente relevante para nossa pesquisa. Embora muitos outros fenômenos sociais sejam igualmente complexos e possam ser abordados por diferentes áreas, talvez poucos sejam deliberadamente elaborados para possuírem tal multidimensionalidade. Algumas das peculiaridades do fenômeno da marca contemporânea são a grande quantidade de variáveis interdependentes e, ainda, a impossibilidade de apreensão da sua totalidade. É justamente essa sua condição mediadora o que nos permite não somente compreendê-la enquanto fenômeno discursivo e mobilizador de significados, mas também como uma plausível chave para a compreensão do contemporâneo, pela observação dos diversos processos sociais que a atravessam. Isso nos leva de volta às proposições de Luhmann e à possibilidade de observar e compreender o mundo social por meio das formas comunicacionais.

3.3. Marca contemporânea: uma instância discursiva

As marcas contemporâneas, à maneira como vêm se estabelecendo nessas últimas duas décadas, seriam uma *forma comunicacional específica*. No sentido ideado por Luhmann, o sistema dos meios de comunicação poderia conter uma diferenciação interna que se estabelece entre distintas áreas de programação: notícias-reportagens, publicidade e entretenimento. Nos espaços e práticas tradicionais de comunicação, aquelas três áreas são reconhecíveis por suas molduras e mesmo por seus formatos e particularização de linguagem. Embora Luhmann tenha destacado essas três áreas pelas quais os sistemas de comunicação especificam suas operações, ele mesmo afirmava não ter a intenção de com isso criar uma tipologia fechada (Luhmann, 2005, p. 51). É bastante plausível considerar que em uma situação social de deslocamentos e descentramentos aquelas áreas vêm encontrando dificuldades em localizarem-se na sociedade e, com isso, perdendo a nitidez com que eram identificadas, até mesmo deliberadamente mesclando-se entre si. E mesmo porque a expansão dos meios alterou e criou novos modos de sociabilidade e possibilitou o desenvolvimento de novas funções e formas sociais.

A publicidade vinha perdendo muita credibilidade e eficácia até chegar a um ponto crítico no final dos anos de 1970. As técnicas de persuasão, com todo seu arcabouço de técnicas psicológicas, eram muito utilizadas até então e estavam direcionadas quase sempre para a promoção de produtos e ao aumento das vendas. Muito pouco era investido em campanhas institucionais ou de promoção de marca e quando isso ocorria era um esforço sazonal. Vivenciava-se a hipersaturação mediática com mensagens publicitárias cada vez mais inócuas.

Com a hipermodernidade o sistema de relevâncias da sociedade se alterou e alguns temas que antes eram inexpressivos, ou mesmo evitados, ganharam evidência e impregnaram todo o sistema dos meios de comunicação. A forte tendência da economia orientada para a desmaterialização do consumo a construção de marcas levou a uma profunda alteração das comunicações publicitárias. As leituras do consumo apontavam para aquilo que Lipovetsky chamou de *consumo emocional*, cuja lógica dominante era da desinstitucionalização e intimização, “centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo. [... Tal consumo] significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e

individual do universo consumidor que acompanha o impulso de individualização de nossas sociedades” (Lipovetsky, 2007, p. 46).

É justamente esse consumo emocional, de funções intensamente subjetivas, que vai direcionar uma nova estrutura discursiva: a marca contemporânea. A publicidade se ajustou muito rapidamente à hipermodernidade e passou a falar de outras coisas. A absoluta prioridade na construção de marcas levou à subjetivação da comunicação, deslocando o foco não para aquilo que é dito, mas para quem diz e como diz. As comunicações de marca tornaram-se essencialmente discursivas, pois a ela cabia a tarefa de construir um sujeito, suas representações, de realizar seu discurso e, por fim, construir sua imagem (*imago*). A questão da *identidade* ganhou tal centralidade que a marca contemporânea, à maneira de um construto simbólico, torna-se a matriz ideológica que passa a orientar todo tipo de ações das organizações.

Esse modelo de gestão foi chamado por alguns de *mix de marca*, em que esta é central e dominante em relação aos demais fatores (produto, preço, posicionamento, distribuição e comunicação). Isso foi algo tão radical, pois quebrava o clássico modelo do *marketing mix*, que tinha o produto como predominante e ao qual se subordinavam as demais variáveis (preço, posicionamento, distribuição e comunicação). “A passagem do marketing mix para o mix de marca sanciona a passagem de um mercado em que se trocam bens e serviços, tornados atraentes e enriquecidos pela comunicação, para um mercado em que se trocam projetos de sentido, concretizados pelos produtos e serviços” (Semprini, 2006, p. 150). A experiência social do consumo é diferente de qualquer outro período. Não se trata somente de uma intensificação quantitativa do consumo, pois isso não alteraria a natureza da experiência.

Houve, de fato, uma significativa mudança qualitativa e é isso que nos faculta falar não simplesmente em consumismo, que há, certamente, mas sim em uma *cultura de consumo*, um universo de símbolos, de significações e de imaginário social. Por isso não se consegue compreender o consumo hoje se não o olharmos mais cuidadosamente. Ele não é apenas uma prática das trocas econômicas, mas sim, e especialmente, o espaço de realização simbólica pessoal e social na hipermodernidade. O essencial não está na materialidade própria do produto, nem no seu uso prático, mas no sentido que o envolve, nos valores e na visão de mundo expressa pela marca. E quando a materialidade importa é pela aura, no

sentido de Walter Benjamin, que a envolve e que lhe pode proporcionar um significado adicional ao produto, além daquele que deriva de seu conceito.

Era a isso que Norberto Chaves se referia quando afirmava que “o corpo institucional se hipersemantiza” (Chaves, 2003, p. 14), realizando a *semiose institucional* “pela qual uma instituição produz e comunica o discurso de sua identidade e motiva em seu contexto uma leitura determinada que constituirá sua própria imagem” (Chaves, 2003, p. 31). Assim, nos parece consequente e natural que as organizações, fossem elas públicas ou privadas, adotassem essa lógica e o potencial discursivo de cada setor ou ação foi explorado, desenvolvido e orientado para a construção de suas marcas. Não somente a publicidade concretizava essa virada discursiva, mas todas as possíveis interfaces de uma organização ou produto se tornaram “meios” que comunicavam a marca. Nesse sentido, o jargão “tudo é discursivo”, recorrente na década de 1990, mais que um modismo superficial, expressava uma realidade que se instalava na gestão das organizações.

Em sociedades tão fortemente centradas na forma social do consumo a estrutura simbólica da marca contemporânea cumpre funções de articulação e mobilização simbólica, de circulação de ideologias e visões de mundo. Nesses termos, as marcas são simultaneamente estruturantes e estruturadas como um sistema ideológico, como condição de engendramento de sentidos que se expressa e realiza em discursos e ações. Os tipos de conteúdos ou temas que as marcas fazem circular socialmente são diferentes daqueles que eram veiculados tradicionalmente nos meios pelas áreas de produção do jornalismo, entretenimento e publicidade. Não perdendo Luhmann de vista, podemos observar que essas áreas ainda continuam a se caracterizar, embora de modo não mais tão delimitado por certos tipos conteúdos e formatos de linguagem.

Nesse contexto tão peculiar e que demanda práticas simbólico-discursivas tão ostensivas podemos supor que os processos discursivos da marca contemporânea seriam um tipo específico de comunicação. Mas como podemos caracterizar e situar as comunicações de marca? Não dá para caracterizá-las restritamente à publicidade, já que elas se fazem permear em todos os espaços mediáticos, e nem mesmo pelos aspectos da natureza e formatação de sua linguagem, pois ela se flexiona, se materializa como condição de articulação da cultura do hiperconsumo e se faz expressar por uma ampla gama de modalidades, conteúdos, estilos e funcionalidades.

Há um conceito que pode nos auxiliar na compreensão das comunicações da marca contemporânea. Todo o conjunto de fatores e condicionantes que apresentamos pode ser considerado um *domínio discursivo*, ou seja,

uma esfera ou instância de produção discursiva ou atividade humana. Esses domínios não são nem textos nem discursos, mas propiciam o surgimento de discursos bastante específicos... [Tais instâncias] Constituem práticas discursivas dentro das quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que, às vezes lhe são próprios (em certos casos exclusivos) como práticas ou rotinas comunicativas institucionalizadas (Marcuschi, 2002, p. 23-4)

Apropriando desse conceito ao estudo da marca contemporânea, veremos que todas as mudanças ocorridas no contexto da hipermodernidade e naqueles vetores resultaram no surgimento do domínio discursivo da marca contemporânea, cujos discursos são modelados e orientados para serem responsivos àquele contexto. A configuração discursiva das marcas contemporâneas é tão específica, que seria uma categoria ou tipificação comunicacional. Nesses termos, é que consideramos a marca contemporânea uma prática comunicativa institucionalizada.

3.4. Especificidades discursivas das marcas: um projeto subjetivista e relacional

Em uma pesquisa precedente, havíamos feito uma descrição e conceituação da marca contemporânea pela perspectiva do campo da comunicação (Perotto, 2007a). Nossas análises evidenciaram a marca contemporânea como um fenômeno de natureza essencialmente discursiva e a abordagem de sua enunciação foi o que nos possibilitou desenvolver uma conceituação do fenômeno a partir do campo da comunicação. Pelo que havíamos identificado, a marca contemporânea possui quatro características descritoras intrínsecas e simultâneas: (1) é uma instituição social, ou seja, uma construção simbólica compartilhada; (2) é um fenômeno de natureza essencialmente discursiva; (3) procura deliberadamente produzir algum sentido e ser significativa; e (4) se institui como um sujeito pela construção social de sua identidade (Perotto, 2007b, p. 131-2). Acreditamos oportuno desenvolver e aprofundarmos em cada uma dessas características, confrontando-as com as discussões que viemos fazendo ao longo deste trabalho.

(1) A marca é uma *instituição social*¹⁰, ou seja, é uma abstração, uma construção simbólica compartilhada e que resulta dos processos de objetivação e significação envolvidos na sua tipificação. Conteúdos, formatos de linguagem, significados e modos de dizer peculiares e que como tais são reconhecidos como recorrências discursivas tipificadas, como práticas discursivas específicas das marcas contemporâneas. É o compartilhamento das tipificações que nos assegura a existência de uma instância ou domínio discursivo que lhe determina facticidade histórica e objetiva. Como toda instituição, uma marca não é criada instantaneamente, mas é resultante de um processo histórico de construção compartilhada. Ser uma instituição social é uma característica processual ou contingencial das marcas contemporâneas.

O entendimento desse processo é o que leva a algumas marcas serem gerenciadas não mais como propriedade das empresas, mas como patrimônio público. Muitos devem se lembrar de quando o ainda candidato à Presidência dos EUA, Barack Obama, em 2008, expressando o sentimento de muitos cidadãos norte-americanos, lamentou quando a marca de cerveja Budweiser foi vendida ao grupo belgo-brasileiro InBEV. A “Bud”, como é popularmente chamada, havia se tornado uma espécie de símbolo nacional. Há marcas tão bem consolidadas que seus donos não podem mais fazer tudo o que querem e, algumas vezes, não considerar tal status pode causar sérios danos à sua imagem. Outro exemplo bastante eloquente foi quando a Petrobras, por cerca de duas semanas, tornou-se Petrobrax. A reação na sociedade brasileira foi enorme, e houve uma torrente de matérias em todos os meios, com argumentos os mais variados, e rapidamente a empresa voltou ao seu nome original. É da natureza das instituições sociais serem assumidas pelas pessoas, coletiva e individualmente, como parte de suas vidas e com as marcas contemporâneas, nos parece, isso é ainda mais enfático.

(2) As marcas contemporâneas são um *fenômeno natureza essencialmente discursiva*. Não se trata apenas de um nome ou de uma marca gráfica, nem de um anúncio de revista ou de televisão, ou de uma ambientação arquitetônica de pontos de venda. Mas sim de um conjunto articulado e sinérgico de manifestações pelas quais um projeto estratégico discursivo, uma prática comunicacional institucionalizada, faz circular socialmente sua ideologia, seu sistema de valores. A marca contemporânea, devido às condições de seu

¹⁰ O termo é usado aqui no sentido descrito por Peter Berger e Thomas Luckmann (2003, p. 79).

domínio discursivo, organiza seu discurso sob determinada lógica e estruturação de características únicas, capaz de assimilar uma impressionante variação de conteúdos e de ser aplicado a universos bastante distintos.

Diante do cenário trazido pela hipermodernidade, é impensável pensar a marca contemporânea por outra perspectiva que não a de estratégias discursivas. E isso implica todas as considerações inerentes aos discursos. Destacaríamos aqui o aspecto da historicidade, muito evidente nos discursos de marcas, bem como de seu caráter de deliberação estratégica. Como Eliseo Verón nos apontou, todo discurso é “sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e endereçada a alguém” (1980, p. 77) e, no caso das marcas, essa historicidade assume uma centralidade tal que nos leva a identificar claramente em seus discursos um caráter referencial-normativo. Marcas contemporâneas estão sistematicamente situando-se em relação ao meio simbólico e social, portanto, seus sentidos e significados são dependentes de sua intertextualidade, de sua interdiscursividade e, de modo muito especial, da intersubjetividade. A impressionante capacidade de agência social das marcas contemporâneas decorre de sua intrínseca natureza discursiva.

(3) O processo de construção da marca contemporânea, ou seja, a sua operacionalização, decorre de sua natureza discursiva que a define, invariavelmente, como um processo que *procura produzir algum sentido e ser significativa*. O *locus* em que esse processo se realiza é a semiosfera¹¹. Assim, o sentido de uma marca é a resultante das estratégias discursivas que realiza, especialmente no espaço mediático, e das interações simbólicas que promove frente aos vetores sociais e ao conjunto dos sistemas ideológicos dos indivíduos¹² e das categorias sociais.

Comentando sobre a importância do sentido para a marca, Semprini (2006, p. 20) considera que o primeiro objetivo da marca contemporânea é proposição de um “projeto de sentido”. Observamos que o cerne ou núcleo de uma marca contemporânea consiste no adensamento de uma matriz ideológica, conceitual. Isso, numa lógica econômica, reduz a dispersão dos investimentos financeiros e aumenta a eficácia das marcas contemporâneas, em todos os aspectos, pois estabelecer marcos ideológicos, simbólicos, organiza, orienta, dá

¹¹ Conceito desenvolvido por Iuri Lotman e consiste na tese de que qualquer sistema de cultura, comunicação ou ato comunicativo deve estar imerso num espaço semiótico e que fora desse espaço não poderia haver nem comunicação, nem linguagem, ou mesmo algum sentido (Lotman, 1996, p. 24).

¹² Aqui considerados em sentido sociológico e não como uma individuação psicológica.

coerência e sinergia às suas extensivas manifestações discursivas. Em termos práticos isso se traduziu em ferramentas técnicas que consagraram conceitos como *posicionamento de marca*, *valor de marca*, *imagem de marca*, *experiência de marca* etc. A própria prática de *branding* surge como tal a partir da hipermodernidade e é notório, quando lemos os textos dessa área, que a gestão econômica da marca contemporânea se faz por meio de sua operacionalização na esfera simbólica da sociedade.

(4) Identificamos, ainda, que as marcas contemporâneas discursivamente se instituem como um sujeito pela *construção social de sua identidade*. Conforme aponta Verón (2004, p. 217), é da natureza de todo discurso construir uma “imagem de quem fala” e acreditamos que no caso específico da marca contemporânea essa qualidade discursiva é ainda mais preponderante. A virada discursiva da hipermodernidade trouxe consigo a forte ênfase nas questões de identidade e definitivamente marcou essa tendência em todos os âmbitos do mundo social. A marca contemporânea, gestada no contexto dessa instância discursiva, já nasce impregnada de certa premência identitária que vai se manifestar em todos os seus discursos. E essa característica se faz expressar pela subjetivação das mensagens de marca e tende a evidenciar muito *quem* está comunicando, em detrimento *do que* está sendo comunicado. Esse “protagonismo do sujeito” (Chaves, 2003, p. 12) é o que leva os discursos de marca à assunção de uma atitude de ator social.

Não é impropriedade atribuir às marcas contemporâneas alguma capacidade de agência na sociedade. Uma coisa inerente às instituições é sua faculdade de adquirirem uma realidade própria em decorrência de sua historicidade formativa (Berger; Luckmann, 2003, p. 84-5). O processo de construção de algumas marcas pode levá-las a uma *subjetividade objetiva* com tal autonomia que seus gestores e operadores passam a ser seus agentes, a falar e agir em nome delas, afinal, todos os setores das organizações estavam orientados à construção de suas marcas. Foi nesse sentido que surgiu o endomarketing, em meados da década de 1990. Os indivíduos – consumidores ou não – tendem a se relacionar com algumas marcas, as chamadas *lovemarks*, de modo tal como se elas fossem um ente dotado de vida própria, referirem-se a elas como a uma pessoa e até mesmo desenvolverem uma espécie de relação afetiva, de desejo, de paixão, de congruência.

É interessante observar como essa característica se decantou em conceitos e técnicas operacionais de construção e gestão das marcas contemporâneas. Houve uma

antropomorfização das marcas e elas passaram, em muito pouco tempo, a serem pensadas como “pessoas abstratas”. Observamos surgirem na literatura técnica fortes analogias e as marcas passaram a ter DNA, identidade, estilo, cultura, personalidade, valores, atitudes, emoções, até mesmo ética. E por mais inusitado que possa parecer, analisar as marcas contemporâneas a partir dessa abordagem nos permite compreender sua natureza e os modos como seu discurso subjetivista se faz circular na sociedade.

Acreditamos, por essas características essenciais, que as marcas contemporâneas conseguem realizar com extraordinária competência uma síntese da complexidade e da hipermodernidade. Analisando mais atentamente, constatamos que todas as quatro características ocorrem no âmbito cultural da sociedade e, também, que elas independem da natureza e tipo de sujeito enunciador (produto, serviço, movimento, organização, pessoa etc.), ou do contexto de sua enunciação (econômico, político, cultural etc.).

3.5. Circulação social dos sentidos das marcas

A marca contemporânea, ainda que inserida ou participe em processos de outras esferas da sociedade, reafirma-se como um fenômeno de natureza simbólico-discursiva e compreender seus processos, sua amplitude e sua agência na sociedade necessariamente passa pela análise das relações entre sua discursividade e a cultura. Alguns indícios sobre as relações das marcas contemporâneas com os processos culturais das sociedades complexas que nos sugerem que há implicações recíprocas.

Por diversas vezes neste trabalho nos referimos à cultura. Há muitos entendimentos diferentes sobre o que venha a ser cultura e achamos necessário especificar em que sentido o termo é considerado nesta pesquisa. Tomamos uma abordagem de cultura que a considera como *sistemas de símbolos e significados*. Essa perspectiva, idealista e essencialmente semiótica, foi desenvolvida por Clifford Geertz (2008, p. 4) que tomou como ponto de partida a crença, compartilhada com Max Weber, de “que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”, ou seja, “a cultura consiste em estruturas de significado socialmente estabelecidas”. A cultura, assim, é um processo de construção coletiva, e disso resulta que os símbolos e significados sejam não privados, mas sim públicos e partilhados *entre* os membros de um sistema cultural. Acerca de suas

colocações sobre a possibilidade da cultura como meio para um entendimento mais exato do ser humano, Geertz propõe duas ideias que vêm consubstanciar nosso trabalho:

A primeira delas é que a cultura é melhor vista não como complexos de padrões concretos de comportamento — costumes, usos, tradições, feixes de hábitos —, como tem sido o caso até agora, mas como um conjunto de mecanismos de controle — planos, receitas, regras, instruções (que os engenheiros de computação chamam "programas") — para governar o comportamento. A segunda ideia é que o homem é precisamente o animal mais desesperadamente dependente de tais mecanismos de controle, extragenéticos, fora da pele, de tais programas culturais, para ordenar seu comportamento. (Geertz, 2008, p. 32-3)

Criamos coletivamente sistemas de regras que orientam os modos como fazemos as coisas e interagimos socialmente. A cultura, essa teia de significados que tecemos, é, portanto, um código de símbolos que compartilhamos. Ele entendia a cultura “como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria símbolos, ignorando as utilizações provinciais)... ela é um contexto, algo dentro do qual eles [os signos] podem ser descritos de forma inteligível — isto é, descritos com densidade” (Geertz, 2008, p. 32-3).

Aprofundando nossa reflexão sobre as proposições de Geertz, observamos que a existência de um sistema simbólico não determina, mas sim orienta ou constrange que os indivíduos ou grupos devam agir ou fazer as coisas de determinada maneira. Ainda que não se comportem como esperado, suas ações serão interpretadas desse contexto chamado cultura. Procurando analisar como suas proposições poderiam nos ajudar compreender a dinâmica cultural no cenário das sociedades complexas a primeira questão que se interpõe ao nosso olhar é a impossibilidade de uma cultura que se possa tomar por ligada ou restrita a um grupo de pessoas em particular, porque não há grupos ilhados socialmente neste tipo de sociedade. Ainda que possam ser localizados, não estão isentos das interações que os modos de vida contemporâneos nos impõem a todos.

Então, como será possível lidar com as questões culturais na hipermodernidade? Como pensar o construto simbólico da marca contemporânea em um contexto tão profuso que nos dificulta até mesmo apreender suas dinâmicas? Encontramos algumas possibilidades a partir das proposições de Arjun Appadurai. Para ele:

Não vale a pena encarar a cultura como substância, é melhor encará-la como uma dimensão dos fenômenos, uma dimensão que releva da *diferença situada e concretizada*. Salientar este dimensionamento da cultura em vez da sua substancialidade permite-nos pensar a cultura não tanto como propriedade de

indivíduos e grupos, mas como um instrumento heurístico ao nosso alcance para falarmos de *diferença*. (Appadurai, 2004, p. 26, grifos nossos)

Appadurai, do mesmo modo que Geertz, rejeita a ideia de cultura como algo substantivo, como uma coisa ou substância, física ou metafísica. Ele claramente prefere pensar a cultura de modo adjetivado, pois quando “apontamos numa prática, distinção, concepção, objeto ou ideologia, uma dimensão cultural (note-se o uso adjetivo), estamos a sublinhar a ideia de diferença situada, isto é, diferença em relação a uma coisa local, com corpo e significado” (Appadurai, 2004, p. 26). Se olharmos para a infinidade de diferenças que coexistem e se confrontam nas sociedades complexas, a abordagem de Appadurai nos leva a pensar as dinâmicas culturais a partir dos tensionamentos provocados pelas propriedades contrastivas das coisas, e não pelas substantivas. “Sugeri uma abordagem adjetiva da cultura que reforça suas dimensões contextual, heurística e comparativa e nos orienta para a *ideia de cultura como diferença*, diferença especialmente no domínio da identidade de grupo” (Appadurai, 2004, p. 27, grifos nossos). Mais à frente veremos como essa sua perspectiva vai de encontro à ideia de diferenciação sistêmica, em Niklas Luhmann.

Um dos aspectos mais interessante de suas proposições é que ele desenvolve uma interpretação da cultura por meio de uma concepção de etnia, não do modo clássico, mas sim como *ideia de identidade de grupo naturalizada*. Etnia, no sentido que ele propõe, “gira em torno de um centro que é a construção e mobilização conscientes e imaginativas das diferenças. Cultura 1, constituindo um arquivo de diferenças em aberto, molda-se conscientemente em Cultura 2, o subconjunto dessas diferenças que constitui o diacrítico da identidade de grupo” (Appadurai, 2004, p. 28). Ou seja, há uma relação mais solta, e de certo modo deliberada, entre uma cultura pública, nos termos de Geertz, e uma particularização dos modos como certos grupos e indivíduos veem o mundo: tal como o preceito de *vida à escolha*. Essa abordagem nos permite alcançar e compreender a centralidade da questão identitária para a hipermodernidade, as suas fragmentações, as micronarrativas e as particularizações ideológicas e discursivas, inclusive as interações entre as marcas contemporâneas e a dimensão simbólica da sociedade.

Nosso olhar se aguçou ainda mais a partir de uma entrevista que a antropóloga Sherry Ortner concedeu à revista *Mana*, na qual comentava sobre as dificuldades em manter algum tipo de conceito de cultura ao mesmo tempo em que se tenta escapar das implicações

problemáticas de tal conceito. Ela apontava que tais dificuldades seriam o “essencialismo e homogeneização do grupo, e também certo tipo de duração, como na ideia de imutabilidade. (...) pôr a cultura em questão implica tanto um olhar mais crítico sobre o conceito, como aceitar uma relação mais frouxa entre a cultura e a vida das pessoas” (Ortner, 2007, p. 572). Suas colocações sugeriam uma perspectiva mais atenta para as questões da cultura contemporânea no contexto da complexidade e da hipermodernidade. Certos cânones conceituais que derivavam de uma noção de estabilidade das sociedades não se sustentam mais para uma descrição do contexto hipermoderno com os seus já comentados deslocamentos, descentramentos e fragmentações.

Se analisássemos as marcas pelas noções mais clássicas de cultura não conseguiríamos avançar muito, pois estas não nos parecem descrever com densidade ou interpretar suficientemente as complexas dinâmicas culturais da hipermodernidade. Em muitos aspectos, tais perspectivas nos pareciam distanciadas ou incapazes de capturar os processos culturais da hipermodernidade e isso nos trazia enormes dificuldades em enxergar e discutir os processos das marcas contemporâneas. Ainda que possamos ter reservas quanto à ideia de que o universo das marcas contemporâneas possa ser considerado uma espécie de domínio cultural, é inegável a prodigalidade com que elas operam na esfera cultural.

Buscamos um lastro mínimo para um entendimento da cultura no cenário atual e que nos possibilitasse apreender e analisar as marcas contemporâneas. Explicitar o que entendemos por cultura e como lidamos com ela nessa pesquisa é absolutamente necessário, considerando que aquelas quatro características essenciais das marcas contemporâneas são operacionalizadas no âmbito cultural. O nosso entendimento de cultura neste trabalho resulta de uma articulação entre as ideias de Geertz e Appadurai que poderiam nos fornecer alguns recursos teóricos descritivos e interpretativos. Assim, quando nos referirmos de modo amplo à cultura nas sociedades complexas, especialmente na hipermodernidade, estamos falando de um *sistema de significados* de natureza pública, compartilhado e não restritivo a indivíduos ou grupos particulares, mas que seria o *contexto* com o qual os diferentes grupos se articulam, cada um ao seu modo, e a partir do qual se dão as dinâmicas simbólicas negociadas entre pessoas, grupos e formações culturais.

3.6. Localizando a marca contemporânea no espaço da cultura

Olhar a cultura deste modo nos permite vislumbrar que o *locus* de ação das marcas contemporâneas seria nas particularizações culturais de grupos – e mesmo de indivíduos – e nos dá pistas das razões pelas quais as afirmações de identidade emergiram e se tornaram tão prementes.

Lipovetsky e Serroy, por exemplo, reconhecem as marcas como um elemento cultural de tipo novo, que emerge da cultura de hiperconsumo, da cultura-mundo. Observaram que os comportamentos de consumo, mais do que atos do espaço das trocas econômicas, seriam antes de tudo atos sociais e simbólicos.

Ao mesmo tempo, o universo do consumo vê dissolver-se as antigas culturas de classe que enquadravam os comportamentos dos diferentes meios sociais com pressões e intimidações. Daí uma maior latitude dos consumidores. (...) As atividades e as paixões transcendem as diferenças sociais e criam ‘tribos’ transversais e heterogêneas (2010, p. 70-1). É num cenário de erosão dos enquadramentos e culturas de classe que as marcas triunfam, ao transmitirem pontos de referência, segurança e valorização de si aos indivíduos isolados, mas também, por vezes, identidade ‘tribal’ ou sentimento de pertença a um grupo (Lipovetsky; Serroy, 2010, p. 122-3).

As marcas, no entendimento de Lipovetsky e Serroy, seriam elementos simbólicos característicos desses novos modos de definição e ordenamento social. A plausibilidade de uma cultura das marcas, como uma especialização da cultura do consumo, surge do potencial identitário que seus discursos têm de serem subsumidos aos discursos de indivíduos e categorias sociais e assim fazer circular seus sentidos no meio social.

Como uma nova versão de “comunidade”, nas sociedades complexas presenciamos o surgimento do conceito de “categoria social”. É uma categorização arbitrária que permite reunir indivíduos a partir de uma ou mais características que os agrupe e considerá-los como uma unidade social, de acordo com uma finalidade operacional, quase sempre externa ao grupo. Para os indivíduos serem considerados pertencentes ou incluídos em uma categoria social, não há a necessidade de proximidade física, interações ou contato mútuo, ou mesmo sequer de consciência de si mesma. Na verdade, frequentemente sequer sabem a que categorias sociais pertencem porque estas se constituem na mente do observador. Por isso que categoria social diverge de grupo social e comunidade: é um conceito essencialmente operacional.

As sociedades complexas não possuem princípio único articulador ou organizador, mas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma diferente variedade de “posições de sujeito” para os indivíduos. A *diferença* é o vetor que dinamiza os processos sociais e que se faz expressar por meio dos discursos identitários, como perspicazmente nos apontou Appadurai. Por essa razão que tanto a noção de indivíduo, *alguém situado* em uma dada sociedade, como a de categorização social, uma *particularização da realidade social*, têm tamanha centralidade nos processos de construção das marcas contemporâneas e têm muito a ver com sua prática social.

De certo modo, ao mobilizarem em sua operação simbólica tais dimensões, elas realizam um trabalho ideológico. Ao conjugarem, como estrutura inerente aos seus discursos, o par de valores dicotômicos da identidade-diferença, necessariamente tornam-se expressões ideológicas por declararem uma visão de mundo, opções de valores e um sistema de relevâncias. Podemos perceber melhor isso por meio da noção de *código* adotado por Eliseo Verón e que vai se traduzir nas práticas simbólicas em *gramática de produção* e *gramáticas de reconhecimento de sentido*. Em Verón a noção de código é “empregada então para designar o conjunto de operações de produção de sentido, no interior de uma dada matéria significativa, e não uma coleção de unidades” (1980, p. 78). Em outras palavras, as mensagens, seja por quaisquer meios e linguagens, manifestam ou mostram em sua superfície discursiva sinais do trabalho social do investimento de sentido que realizam. Elas não só se sustentam simbolicamente sobre valores de um sistema ideológico em relação ao qual se situam, mas também fazem circular socialmente nesse sistema suas particularizações de sentido, suas visões de mundo.

Se refletirmos sobre isso acerca das marcas contemporâneas, evidencia-se que seus discursos são enfaticamente de caráter referencial-normativo, uma vez que procura instituir a si mesma como um sujeito social, e também uma imagem à qual se faz associada, por meio da construção de sua identidade. E, deste modo, um sujeito que se constrói a si mesmo, situado em algum lugar do espaço simbólico social e que possui uma “autonomia discursiva” e uma visão de mundo própria. Já comentamos antes sobre a prática de atribuição de qualidades subjetivistas às marcas contemporâneas, mas é interessante observar como elas são modeladas a partir de uma “pessoa ideal”. Sondagens muito especializadas e profundas sobre ideologia, valores, representações, tendências, gostos etc. são realizadas nas

categorias sociais que, de algum modo, fazem parte do conjunto dos *stakeholders*¹³ de uma marca, e que são fontes de referências para suas estratégias, representações e conteúdos discursivos.

Há um trabalho ideológico na elaboração discursiva das marcas contemporâneas, pois que envolve a intencionalidade de estabelecer-se em um sistema simbólico e de criar para si uma imagem ou conceito. Envolve ainda a questão da codificação de suas mensagens, no sentido de constrangimentos de linguagem para produção de um determinado sentido, num processo de intensivas interações que se estabelecem entre seu discurso e a realidade social. Entre as comunicações de marcas contemporâneas e a realidade social há um conjunto de implicações ideológicas relevantes e que, por essa razão, seus discursos não podem ser analisados ou considerados fora de seus contextos de circulação.

As marcas contemporâneas possuem um tipo de discurso cuja historicidade se faz evidente, pois pretende ser compreendido, significado e localizado simbolicamente. A marca contemporânea não é simplesmente um sujeito que diz algo: ela diz algo que é significativa para alguém, principalmente porque o que é dito o é a partir de uma determinada localização no tempo e espaço simbólico-social. Dito de outro modo, seus discursos são referenciais e referenciados, pois fazem circular de si e por si valores ideológicos e sistemas de relevâncias.

Acreditamos que esse caráter referencial-normativo é o que confere à marca sua grande capacidade de mediação e que por isso o seu sentido discursivo decorre, principalmente, das relações ou associações que estabelece na intertextualidade, na interdiscursividade e na intersubjetividade. Em certo sentido a marca contemporânea é mediadora, pois seu sentido não está em si mesma, mas passa por ela. Os modos como os diálogos e as interações discursivas das marcas contemporâneas ocorrem na esfera simbólica da sociedade nos indica que uma de suas implicações com a realidade social é o estabelecimento de posições relacionais, tanto para si quanto para os demais atores sociais. Essas questões é que nos levam a considerar que as comunicações de marcas intervêm na cultura contemporânea pelo modo absolutamente único de fazerem circular valores simbólicos e de gerar significados nas sociedades complexas.

¹³ *Stakeholder* é um termo inglês usado em gestão de organizações e marcas e significa o conjunto de públicos de interesse estratégico, não necessariamente consumidores.

Por fim, há que se considerar as questões contextuais que não somente deram causa, mas que vêm dando sustentação ao fenômeno das marcas contemporâneas. A superposição das dimensões econômica, cultural e social contribuiu para a configuração do tipo de discurso das marcas que, se considerado como um novo modo de ser, nos leva a crer que essa seja a possibilidade da existência dos sujeitos na realidade social. Isso nos leva de volta à exacerbação das micronarrativas e dos projetos discursivos que surgiram no final dos anos de 1980. Podemos pensar que para existir socialmente, diante do contexto surgido desde então, é necessário aos sujeitos se inscreverem discursivamente na realidade social. Os discursos das marcas contemporâneas inauguraram, por assim dizer, uma nova instância discursiva, um novo modo de ser suportado por um novo modo de dizer.

3.7. Síntese do capítulo e apontamentos teóricos

Analisar a marca contemporânea pelos cenários que se desenharam no contexto social a partir da hipermodernidade nos permitiu não somente situá-la historicamente, mas sobretudo compreender que se trata de um fenômeno de configuração única e absolutamente sintonizada com as mudanças ocorridas desde então nas sociedades industriais e pós-industriais.

Sua estrutura e estratégias discursivas são tanto o resultado de ajustamentos a um novo cenário econômico, social e cultural, como também ela mesma tornou-se instrumentos daquelas mudanças. Como uma complexa estrutura simbólica, a marca contemporânea reúne e conjuga sinergicamente todas as manifestações de uma organização ou produto, consolidando-as na sua própria construção simbólica como um sujeito socialmente situado, ou seja, um ator social cujo discurso é referencial-normativo, historicamente situado no espaço e no tempo. Aprofundar nessas discussões nos evidenciou a funcionalidade da marca contemporânea não somente para as dinâmicas das trocas econômicas na hipermodernidade, mas em especial para uma ostensiva e pervasiva articulação ideológica subsumida em discursos identitários.

Observamos ainda que a marca contemporânea, pelos seus processos discursivos, se faz enunciativa e indexadora. Por um lado, todas as suas manifestações carregam em si ou expressam em sua superfície discursiva os traços de sua enunciação, de sua construção. Por

outro, devido ao seu discurso notadamente subjetivista, todos os sentidos percebidos e significados são creditados ou vinculados a ela. Em outras palavras, os discursos das marcas contemporâneas têm o caráter totalizante-convergente e isso as tornam, simultaneamente, *depositárias de ideologia* e *tributárias de sentido*, a causa e resultado de seu próprio discurso, um metadiscurso.

As estratégias de enunciação das marcas contemporâneas mobilizam, para usar os termos de Verón, uma gramática de produção para investir um sentido de si em todas as expressões de seu discurso, e também as gramáticas de reconhecimento de sentido, com as quais interage para construir no espaço simbólico da sociedade uma identidade, uma imagem, um *lugar-de-ser*.

Se olharmos a amplitude e intensidade que a marca contemporânea alcançou em praticamente todas as atividades das sociedades complexas nas três últimas décadas, constatamos que de fato se trata de uma nova prática social, de uma nova instância discursiva e da qual decorre uma forma comunicacional reflexiva da hipermodernidade. Podemos dizer que a marca contemporânea é uma instância discursiva que realiza em si uma síntese da hipermodernidade. Nos chama à atenção o modo como os ostensivos discursos das marcas contemporâneas são naturalizados. E quanto mais o são, mais se confirma o *trabalho social* envolvido. Essa é a dimensão ideológica que vincula as operações de produção dos discursos das marcas contemporâneas aos mecanismos do funcionamento social, às suas práticas de engendramento.

Verón comenta que “todo produto traz traços do sistema produtivo que o engendrou. Esses traços lá estão, mas não são vistos, por ‘invisíveis’. (...) a natureza de um produto só é inteligível em relação às regras de seu engendramento” (1980, p. 199). Ao pensarmos as marcas contemporâneas por meio de suas gramáticas de produção e de reconhecimento, estaremos acessando as redes de produção social de seu sentido e expondo certa realidade social. Isso nos aponta que o sentido do discurso de uma marca contemporânea não estaria jamais em si mesmo, imanente, mas sim relacionados aos seus *processos e condições de produção discursiva*, à sua intertextualidade, interdiscursividade e intersubjetividade. Os traços discursivos mostrados pelas marcas contemporâneas parecem nos dizer mais da dimensão ideológica das sociedades complexas hipermodernas do que de si mesmas. Uma

análise das marcas contemporâneas por essa perspectiva parece ser uma chave plausível para a compreensão do mundo social.

Isso nos leva de volta a Luhmann e à sua pergunta: “que sociedade é essa que descreve a si mesma e ao mundo dessa maneira?”. Então, nos colocamos a seguinte questão: a forma comunicacional marca contemporânea poderia ser compreendida como uma das descrições da sociedade hipermoderna? Acreditamos que sim. E isso implica discutirmos nos dois capítulos seguintes as relações entre comunicação e sociedade, bem como aprofundarmos essa discussão especificando as relações entre as comunicações de marcas contemporâneas e a realidade social.

Capítulo 4

Um enquadramento para construir uma teoria das marcas contemporâneas.

Tendo já delineado a marca contemporânea e proposto considerá-la como uma instância discursiva, julgamos pertinente trazermos à discussão algumas perspectivas teóricas que possam nos levar a uma maior compreensão da marca contemporânea e de suas relações no contexto social. Até a hipermodernidade, a marca não tinha a complexa configuração que hoje possui e que nos permite considerá-la uma instância discursiva, um gênero comunicacional específico. Antes, a marca era limitada aos aspectos visuais representativos de um nome comercial ou de uma empresa e possuía um caráter de identificação do produtor ou organização. Era algo bastante diferente daquilo que nós chamamos por marca contemporânea. Suas funções não possuíam a estrutura e a densidade discursiva que hoje lhes caracterizam. Seguramente, a experiência social e a relevância atribuída às marcas não eram as mesmas.

Como experiências diferentes, a marca foi estudada de modo não específico e estava incluída no rol de assuntos categorizados como publicidade, marketing e design, cada uma com seu foco. Só mais recentemente a marca ganhou relevância e passou a ser objeto de estudos não somente no campo da comunicação, pois enquanto um domínio discursivo sua amplitude transcendeu o campo e várias outras disciplinas se interessaram por esse fenômeno novo e lhe dedicaram certa atenção.

No caso de nossa pesquisa, estamos particularmente interessados nas relações que as comunicações das marcas contemporâneas desenvolvem com a realidade social, pois assumimos por premissa que há algum tipo de consequências entre elas. Contudo, acreditamos que tais consequências não podem ser analisadas pelo mesmo olhar do paradigma que por décadas predominou no campo e que resultou uma área específica de estudos chamada efeitos da comunicação. A ideia de efeito implica um ponto de partida –

situação ou condição estável – e um ponto final, que é a mudança. No nosso entendimento, o que aquele predominante paradigma dos efeitos causou ao desenvolvimento teórico do campo foi ter ancorado e restringido as funções dos meios e mensagens à ideia de mudança, psicológica, comportamental, social. A comunicação provoca mudanças e essa era a sua única agência na sociedade. Raramente se falou de efeito como confirmação, evidenciação, consciência etc. e assim outras possibilidades deixaram de ser observadas e a nossa compreensão da amplitude e profundidade das relações entre sociedade e comunicação permanece incipiente. A persistência por longo tempo de tal paradigma resultou na profusão de teorias de médio alcance, o que não nos permitiu estabelecer teorizações mais amplas sobre a comunicação e sua ação na sociedade.

Concordamos com Annie Lang quando afirmou, no lúcido artigo *Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research* (A. Lang, 2013), que “nós simplesmente perdemos o barco”. Ela discutia sobre uma inexplicável *incongruência* entre o que está acontecendo no mundo há décadas e o desenvolvimento teórico do campo da comunicação. Transcrevemos duas passagens significativas de seu artigo:

Acredito, e estou certa que muitos dos meus leitores discordarão, que praticamente a única coisa que aprendemos após 60 anos de pesquisa sobre os efeitos dos meios de comunicação é que o peso da exposição a praticamente qualquer meio de comunicação ou conteúdo geralmente influencia muito pouco em determinados comportamentos (estudos de comportamento dizem 3% de variação). Nosso campo está repleto de meta-análises, muitas das quais concluem que existem muito poucos e fracos efeitos dos meios de comunicação. (A. Lang, 2013, p. 15)

Eu não acredito que a disciplina pode sobreviver por muito tempo como uma ciência se continuar a ter apenas uma variável independente bem sucedida (o peso da cobertura) e um resultado generalizável (que os meios de comunicação têm efeitos muito pequenos, fracos, mas persistentes, sobre o comportamento do público). Penso que esse estado de coisas não é só desanimador, mas absolutamente inexplicável quando eu olho o mundo à minha volta. Vejo os meios de comunicação influenciando o comportamento das pessoas em todo lugar para onde olho. Vejo a sociedade mudando fantasticamente em função dos meios de comunicação e de seu conteúdo. (A. Lang, 2013, p. 23)

De fato, se observarmos o que está ocorrendo no mundo nas últimas três décadas, o crescimento espantoso dos meios, a quantidade de inovações tecnológicas voltadas para a difusão de informação e a expansão das modalidades de comunicação, constatamos a onipresença da comunicação em todos os processos sociais recentes. Continuamente somos alcançados e buscamos uma quantidade extraordinária de informações e cada vez mais

realizamos, simultaneamente, as funções de receptores, produtores e difusores de conteúdos. A experiência social da comunicação na contemporaneidade é tão intensa que, concordamos com Annie Lang, é inexplicável que as conclusões teóricas nos digam o contrário. Há algo errado nisso. Parece que não estamos olhando para as coisas certas ou, se estamos, não sabemos o que ou como procurar. Certamente há um problema epistemológico do campo.

Se considerarmos especificamente as comunicações de publicidade – caracterizadas cada vez mais pelas comunicações das marcas contemporâneas – tais constatações se mostram ainda mais sensíveis. Vamos observar alguns dados que podem nos ajudar a perceber essa situação:

(1) O investimento total em publicidade no mundo cresceu de cerca de USD 130 bilhões, em 1985, para USD 537 bilhões, em 2014. A média de crescimento anual oscila em torno de 5,5% ao ano. Nesse mesmo período, os investimentos em publicidade nos EUA, que representavam pouco mais de 50% do total mundial, mesmo sem terem decréscimo em números absolutos, percentualmente caíram para cerca de 35%. Em regiões de acelerado crescimento econômico, como os BRICS e outros países na América Latina e no sul e sudeste da Ásia, esse índice tem ficado algo em torno de 11,5% ao ano¹⁴.

(2) Os investimentos em publicidade de algumas marcas contemporâneas, somente nos EUA¹⁵: Walt Disney Company, de USD 90 milhões (1984) para USD 2,22 bilhões (2008), aumento de 2.220%; McDonald's, de USD 200 milhões (1981) para USD 1,15 bilhões (2008), aumento de 575%; Coca-Cola, de USD 200 milhões (1984) para USD 752 milhões (2008), aumento de 376%.

Procuramos obter dados que nos permitissem vislumbrar o que ocorreu em termos de investimentos em comunicações publicitárias, especificamente de comunicações de grandes marcas. Embora tais estatísticas sejam localizadas, elas são bastante significativas e nos servem de argumento. Resumindo, (1) em quase 30 anos, ou seja, desde o início da hipermodernidade, o investimento geral em publicidade manteve um crescimento constante

¹⁴ Dados do relatório *Advertising Expenditure Forecasts, April 2014*, em <<http://www.zenithoptimedia.com>>.

¹⁵ Dados combinados de *Sem logo* (Klein, 2002, p. 519), e *100 Leading National Advertisers*, publicado por *Advertising Age*, em <<http://adage.com>>.

e se quadruplicou; (2) há uma acentuada e constante tendência de crescimento da atividade publicitária em outros países que não os centrais ou hegemônicos; (3) a partir da hipermodernidade, em um período de pouco mais de 20 anos, as marcas aumentaram de modo extraordinário os investimentos em publicidade; (4) uma constatação interessante é que as marcas, quanto mais distantes da lógica econômica da hipermodernidade, mais investiram, especialmente em processos discursivos de construção ou reconstrução de suas marcas, para diminuir o *gap* simbólico e se ajustar ao novo cenário econômico-cultural.

Esses poucos números nos confirmam que, de fato, desde a hipermodernidade as empresas competitivas se voltaram intensivamente para construir o que passou a ser seu produto principal: suas marcas. O notável trabalho *Sem logo*, de Naomi Klein (2002), reúne e consolida um volume enorme de informações que nos permite inferir que o extraordinário crescimento econômico das empresas desde os anos 1980 é reflexo direto dessa mudança de orientação. Há uma extensa literatura técnica profissional que nos mostra a aplicação de teorias de médio alcance, ferramentas e modelos de toda sorte às práticas de mercado no sentido de concentrar esforços estratégicos na construção e reabilitação de marcas.

Podemos, assim, retornar às críticas de Annie Lang e nos perguntarmos: se todo esse conhecimento imediatista, funcionalista, instrumental, não encontrasse alguma legitimação de resultados nas práticas sociais e de mercado; se todos aqueles crescentes investimentos mundiais em publicidade, da ordem de quase 600 bilhões de dólares anuais, não tivessem um retorno minimamente satisfatório; se toda a pervasividade dos meios de comunicação e mensagens não se fizessem presentes, de diversas maneiras, em todos os processos de mudanças ou permanências econômicas, sociais, culturais, políticas que estão ocorrendo; se o acesso e a circulação da informação por toda parte é o que melhor caracteriza esse momento particular da humanidade; então como se explica ainda não termos conseguido elaborar teorias gerais que nos permitam delinear, apreender, e se possível explicar, de que modo as comunicações se integram ostensivamente a tais processos? Se ainda não conseguirmos responder a isso ou mesmo apresentar uma alternativa paradigmática consistente, então, vamos admitir, realmente perdemos o barco dos acontecimentos. Ficamos muito tempo olhando na direção errada ou, se chegamos a olhar na direção certa, não sabemos construir e abordar nosso objeto.

Diante dessa pesquisa que empreendemos a nossa atitude, já o dissemos, se orienta por premissas transdisciplinares. Reconhecemos o fenômeno da marca contemporânea situado no espaço transdisciplinar, o que, nem por isso, o torna intangível. E nessa sua situação, devo considerá-lo como um *ponto de articulação transdisciplinar*, ou seja, ele se torna tangível em sua complexidade e multidimensionalidade pelo diálogo e interação entre as várias disciplinas que potencialmente podem, por suas competências específicas, contribuir para sua compreensão. No nosso entendimento, a atitude transdisciplinar demanda a cada disciplina reconhecer não somente as suas próprias lacunas para dar conta daqueles objetos, como também as possíveis interfaces e aportes em outras disciplinas interlocutoras. A transdisciplinaridade se operacionaliza mais pelas incompletudes que pelos domínios já consolidados.

Portanto, uma teorização sobre as marcas contemporâneas implica nos conduzirmos com a atitude transdisciplinar diante dos conhecimentos. Alguns destes nos são bastante familiares e precisamos não nos aguerrimos a eles para poder estranhá-los, outros nos são distantes ou estranhos e devemos nos aproximar e torná-los familiares. Esse preceito da antropologia de Clifford Geertz favorece, epistemologicamente, à abertura em relação a outras disciplinas e à renúncia ao fechamento dogmático em nossos próprios domínios. Nas páginas seguintes, vamos procurar desenvolver uma trajetória de diálogos na tentativa de estabelecer um *frame* de referência a partir do qual poderemos construir nossa proposição teórica da marca contemporânea.

4.1. Alguns pressupostos, predisposições e indisposições.

Há muitas proposições teóricas de caráter funcionalista que têm a clara pretensão de instrumentalizar a comunicação no sentido de provocar determinadas mudanças ou obter algum controle social. O financiamento de tais pesquisas sempre teve como origem organizações públicas, privadas ou do terceiro setor interessadas na utilidade dos conhecimentos sobre variáveis dos processos, conteúdos, resultados etc. Nossa abordagem, já dissemos, procura superar clássicos paradigmas funcionalistas, mas de modo algum isso significa desconhecer ou rejeitar o fato de que há funcionalidades dos meios e mensagens,

tanto no âmbito da produção quanto da circulação e recepção, e que as comunicações cumprem determinadas funções nas sociedades complexas.

Como vimos nos capítulos anteriores, os processos discursivos das marcas contemporâneas são orientados e justificados por suas funções intencionais ou atribuídas e não poderemos nos esquivar de discutir, e eventualmente nos apropriarmos, de conhecimentos teóricos originados naquelas correntes teóricas. Particularmente não gostamos da ideia ou prática acadêmica conhecida como “corrente teórica” – alguns chegam a falar em “linhagem teórica” –, pois elas pressupõem uma filiação ou obediência a tradições que, geralmente, se cristalizam em fechamentos, dogmatismos e negações. Para pesquisar fenômenos do cenário da complexidade nós precisamos estar abertos a outras possibilidades e transversalidades, mas isso não significa que os conhecimentos podem ser simplesmente justapostos ou “colados” de uma área a outra, mas superpostos de maneira permeável e transparente. Abordagens transdisciplinares não nos isentam da vigilância epistemológica, o que não pressupõe enclausuramentos, mas críticas e critérios.

Deste modo, ao longo do capítulo vamos discutir algumas poucas proposições teóricas do campo da comunicação e de outras áreas que nos ajudarão a construir uma ambiência e um lugar teórico de nossa tese. Essa trajetória de discussões aparentemente é uma deriva que nos afasta do que vínhamos falando até então. Temporariamente as marcas contemporâneas ficarão ausentes das discussões, contudo, são incursões que consideramos necessárias para a construção de uma linha de pensamento que encaminha teoricamente nossa tese. No capítulo seguinte as marcas contemporâneas são retomadas na construção de nossa proposta teórica.

4.2. A questão dos efeitos da comunicação e no campo da comunicação.

Decantado em modelos comunicacionais de transmissão, por muitas décadas o paradigma funcionalista influenciou a produção de teorias sobre o campo. Isso é muito evidente nos estudos que procuravam descrever e analisar as relações entre meios de comunicação de massa e sociedade. A própria delimitação de tal área de estudos expressa a perspectiva funcionalista de abordagem. Fala-se, usualmente, de *efeitos da comunicação*,

sugerindo que as comunicações – quase sempre referidas ou de modo institucional, como “meios”, ou de modo pontual, como “mensagens” – têm uma agência *sobre* o mundo social e individual. Contudo, é importante discutir, e mesmo rejeitar, teorizações acerca dos efeitos, pois acreditamos que em boa parte dos casos tal enviesamento pode ter prejudicado a compreensão daquelas relações.

Um efeito é algo relacionado à ideia de um evento ou reação causada por outro evento ou ação de um agente. A clássica citação de Bernard Berelson (*apud* McQuail, 2013, p. 431) de que “determinados tipos de comunicação sobre determinados tipos de questões, levados à atenção de determinados tipos de pessoas em determinados tipos de condições, têm determinados tipos de efeitos” evidencia as perspectivas de abordagem que entendem uma agência unidirecional dos meios e mensagens sobre um objeto da ação. Nesse mesmo sentido, há um comentário de Enric Saperas que expressa o entendimento de efeitos como as “consequências resultantes da atividade das instituições emissoras de informação. [...] a consideração dos efeitos implica – se tomarmos em consideração o eixo da temporalidade da ação comunicativa – a produção e transmissão de um estímulo comunicativo realizadas por um comunicador institucional e a execução de um impacto num determinado público” (Saperas, 1993, p. 21).

Uma primeira observação sobre essas duas afirmações é que elas claramente consideram como efeito uma mudança social ocorrida em consequência de uma ação de comunicação temporalmente localizada e restrita, precedente àquela mudança. Analisar a situação desta maneira sugere – ou melhor, induz – que haveria uma necessária *causalidade* e *dependência* entre mensagens e suas consequências. Mudanças sociais e individuais podem ocorrer devido a outros tantos fatores que não só a ação de comunicação envolvida, bem como poderiam ocorrer, ou não ocorrer, apesar da comunicação. Creditar causalidade às mensagens nesses casos poderia, como acreditamos que tenha ocorrido, impedir de visualizar outras possibilidades de vinculações entre os meios de comunicações e os demais processos sociais e culturais intervenientes às mudanças.

A segunda observação que fazemos àquelas citações é que elas exemplificam aquilo que poderíamos chamar de herança sociopsicológica das primeiras pesquisas. Nascidas de interesses e áreas de estudos externos aos próprios meios, as pesquisas sobre efeitos

aguçaram o olhar para questões como mudanças de atitude e comportamento, emoções, opinião pública, doutrinação, influência social etc., e claramente visavam o conhecimento ou controle sobre decisões de compra, doutrinação política, apoio social e político em tempos de guerra ou paz, campanhas eleitorais, hábitos sociais, entre outros usos.

É até compreensível historicamente que assim o fosse, pois os meios de comunicação de massas se expandiram com muita rapidez e, ainda, porque os turbulentos fatos e mudanças ocorridos ao longo das primeiras décadas do século XX pareciam ter uma relação bastante direta com o advento dos meios. A propaganda de guerra entre os anos de 1914 a 1918 e de 1939 a 1946, a instauração da comunicação política do estado socialista na União Soviética a partir de 1917, as eleições de Franklin D. Roosevelt em 1932 e 1936, a ascensão do nazismo na Alemanha em 1933, o programa de rádio “A guerra dos mundos”, de Orson Welles, em 1938, são exemplos de assombro e crença superestimada do poder dos meios de comunicação sobre a sociedade (Mattelart; Mattelart, 2011, p. 36-9). E pode ser que tenham tido mesmo tal influência, pelo impacto de ser uma experiência social desconhecida àquelas populações envolvidas, justamente naqueles momentos e contextos.

As primeiras perspectivas de análise vieram de outros campos e trouxeram com elas a herança teórica do behaviorismo, do condicionamento, da psicologia social, entre outros, que predominaram nos estudos sobre os efeitos da comunicação por muito tempo. Após a Segunda Grande Guerra houve algumas pesquisas experimentais que visaram conhecer melhor e aperfeiçoar a instrumentalidade da comunicação pela consideração de dados psicossociais e demográficos, procurando relacionar os efeitos a um conjunto de variáveis tais como idade, sexo, escolaridade, etnia, vínculos sociais, atitudes e opiniões prévias, predisposições comportamentais, tipo de personalidade etc. Se antes havia algo de incerto e impreciso sobre os efeitos dos meios, com a inclusão dessas e outras tantas variáveis isso se tornou demasiado complexo, imponderável, e por volta de 1960 já havia a percepção por parte de alguns pesquisadores de que a comunicação, por si só, não era “causa necessária ou suficiente de efeitos de público, e sim funciona por meio de um nexo de fatores mediadores” (Joseph Kappler *apud* McQuail, 2013, p. 431). Em outras palavras, concluiu-se que a operação dos meios de comunicação, de algum modo, estava relacionada ou conexa ao contexto social e cultural e, ainda, que a complexidade de tais processos, além dos processos de ordem individual, impossibilitava afirmações e predições confiáveis sobre os

efeitos dos meios. Foi justamente isso o que gerou as interpretações de que os meios tinham mínimos ou nenhum efeito. Não conseguir identificar o quanto e como os meios de comunicação e mensagens interagem com o público não é o mesmo que dizer que não haveria interações. Não compreender alguma coisa não significa que essa coisa não exista.

Há um artigo de Elihu Katz (1960), *Communication research and the image of society: convergence of two traditions*, no qual ele discute a então recente introdução, no campo da comunicação, de abordagens voltadas para a compreensão do papel da imagem de sociedade, ou realidade social, em contraponto às das tradicionais pesquisas dos meios de comunicação. Assim, surgiram abordagens que analisavam a influência das questões dos valores tradicionais, parentesco, relações primárias, pertencimento a comunidades e subculturas (*gemeinschaft*) sobre o processo de comunicação.

Essa perspectiva que à época se desenhava no campo da comunicação tinha sua origem na tradição dos estudos de sociologia rural norte-americana e se mostrava com potencial para propor explicações para aqueles fenômenos que escapavam às da *communication research*, voltadas para análises de audiência, análises de conteúdo e estudos dos efeitos. Seu trabalho apontou que ambas as tradições compartilhavam, ainda que por angulações diferentes, a preocupação com a realização e difusão de campanhas. Isso, segundo Katz, criava algumas possibilidades de convergência e sua discussão procurava “chamar a atenção para a *imagem da sociedade* que estava implícita nos dois campos de pesquisa sobre comunicação, apontando para a influência de tais imagens nos projetos de pesquisa e em contatos ‘interdisciplinares’, e chamar a atenção para alguns resultados muito semelhantes nessas áreas, até então não relacionadas” (Katz, 1960, p. 440). Ao final do artigo, ele sugere a interdisciplinaridade como um futuro promissor para as pesquisas em comunicação e para a análise das relações entre a sociedade e os meios. Desde esse texto de Katz já é possível observar os pressupostos que treze anos mais tarde se consolidariam na sua proposição da hipótese dos usos e gratificações.

Elihu Katz considerou que aquele entendimento da eficácia limitada dos meios era causado, sobretudo, por uma visão parcial e distorcida dos vetores do processo de comunicação e por limitações metodológicas ao analisar separadamente audiências, conteúdos e efeitos (Katz, 1960, p. 435). McQuail, por sua vez, acredita que o fracasso em

tentar afirmar os efeitos poderosos dos meios poderiam ser atribuídos às limitações e frustrações metodológicas e à própria complexidade em avaliar a participação dos fatores do mundo social e individual no processo comunicacional (McQuail, 2013, p. 431). Ainda sobre isso, Kurt Lang e Gladys E. Lang tinham semelhante opinião e apontaram que a ideia dos “efeitos mínimos” dos meios se deve, na verdade, a interpretações particulares a partir de algumas conclusões de pesquisas, especialmente das de Berelson e de Klapper, e que acabaram ganhando proeminência indevida. Afirmam que descrença sobre a capacidade dos meios de produzir efeitos parece ter sido ressaltada pelo contraste com o excesso de expectativas e por análises concentradas em uma gama limitada de efeitos de curto prazo e pela visão de que o indivíduo é atomizado na sociedade. E complementam, “as evidências disponíveis no final da década de 1950, mesmo quando equilibradas em relação a alguns dos resultados negativos, não dão qualquer justificativa para um veredito geral de ‘impotência da mídia’” (K. Lang; G. Lang *apud* McQuail, 2013, p. 432).

Nesse mesmo sentido, Elisabeth Noelle-Neumann apresentou num congresso internacional de psicologia, em 1972, o trabalho *Return to the concept of powerful mass media*¹⁶, com suas conclusões de pesquisas. Tal artigo viria a ser publicado no ano seguinte e se tornaria emblemático por colocar fim aos resquícios de descrença e apontar para a reorientação cognitivista do campo que ocorreria dali por diante. Logo no início de seu texto ela criticou os inadequados desenhos das pesquisas que chegaram aos resultados que teriam dado margem àquelas conclusões. Ela apresentou dados que contrariavam as teses de que os meios de comunicação tinham poucos efeitos sobre o comportamento. Ao final, ela afirmou que:

As teses de que os meios não poderiam mudar atitudes dos indivíduos, mas somente reforçar as já existentes não se sustentam, especialmente sob as condições de consonância e acumulação. [...] No entanto, quanto mais a percepção seletiva é restringida, mais as atitudes podem ser influenciadas ou moldadas pelos meios de comunicação de massa. O processo individual de formação de opinião é, então, reforçado pelas observações do indivíduo sobre o ambiente social. (Noelle-Neumann, 1972, p. 52)

¹⁶ Antes de sua publicação em *Studies of Broadcasting*, em 1973, este trabalho foi apresentado em agosto 1972, em Tóquio, no *XXth International Congress of Psychology*. Curiosamente, foi neste mesmo evento que E. Katz, H. Haas e M. Gurevitch apresentaram *On the use of the mass media for important things*, que viria a ser publicado na *American Sociological Review*, em 1973. Espiral do silêncio e Usos e gratificações surgiram juntas.

Apesar da descrença e de dificuldades metodológicas durante a década de 1960, vários pesquisadores continuavam convencidos de que os meios de comunicação exerciam forte influência sobre a sociedade. Ainda que tais posições contrárias viessem por uma perspectiva que entendia haver uma agência dos meios *sobre* a sociedade, persistiam as questões de saber quais seriam esses efeitos e de como isso ocorreria. Se as explicações não eram mais possíveis por aqueles paradigmas e ferramentas metodológicas já questionadas, pareciam promissoras, naquele momento, as perspectivas cognitivistas de construção da realidade social.

Particularmente acreditamos que o período de pouco mais de uma década em que predominaram incertezas epistemológicas e um hiato de credibilidade, embora muitos acreditassem que não fosse assim, justamente foi o que abriu ainda mais espaços teóricos para a apropriação de teorias originadas nas ciências sociais e outras, principalmente sociofenomenologia, interacionismo simbólico, etnometodologia e semióticas. Tais aportes influenciariam decisivamente para a reorientação paradigmática cognitivista que o campo teórico da comunicação experimentou a partir do início da década de 1970 e que lhe modificaria definitivamente os rumos das pesquisas.

4.3. Abordagens cognitivistas: precedentes e aportes

As abordagens de orientação cognitivista na comunicação apontariam para outras possibilidades de análise dos efeitos dos meios. Tais abordagens consideraram que os efeitos não estariam direta e necessariamente relacionados às mudanças de atitudes, opiniões e comportamentos em curto prazo, mas que eles seriam limitados, indiretos, de longo prazo, e ainda assim sujeitos à seletividade. Desde então, “também se prestou mais atenção a efeitos coletivos sobre climas de opinião, definições de realidade social, ideologia e às estruturas de opinião e de crença em uma dada população. Outros tipos de efeitos foram considerados, principalmente sobre padrões culturais e sobre comportamento institucional” (McQuail, 2013, p. 432).

Vamos considerar, para nossa discussão, a definição de que os efeitos cognitivos da comunicação se referem ao “conjunto das conseqüências que derivam da ação mediadora dos meios de comunicação de massas sobre os conhecimentos públicos partilhados por uma

comunidade” (Saperas, 1993, p. 28). Esse tipo de abordagem parte da perspectiva de que indivíduos e grupos necessitam de informações que lhes permitam reconhecer e adaptarem-se ao ambiente social e definirem suas estratégias de ação e, da mesma forma, de que o próprio sistema social necessita de distribuição seletiva de informações que lhe articule a organização social. A informação, deste modo, estabelece fluxos relacionais de organização do tecido social e se faz circular por eles.

Conforme veremos mais adiante, a ideia de que as comunicações provocam efeitos cognitivos teve alguns precedentes importantes, que, embora não tenham sido capazes de alterar os paradigmas dos estudos da comunicação vigentes ao tempo de suas publicações, estabeleceram linhas gerais e fundamentos para o posterior desenvolvimento e consolidação das abordagens cognitivistas.

É bastante citado o livro de Walter Lippmann, *Public opinion*, publicado em 1922, no qual teoriza sobre o papel dos meios para a construção social da realidade e dos significados que sustentam a ação humana no contexto social. As observações de Lippmann o levaram a concluir que os indivíduos agem baseados não no que esteja de fato ocorrendo, mas sim naquilo que pensam ser a situação real a partir das descrições fornecidas pela imprensa. Segundo afirmou, “está claro o suficiente que, sob certas condições, os homens respondem de forma tão poderosa às ficções como o fazem com as realidades e que, em muitos casos, eles ajudam a criar as próprias ficções a que respondem” (Lippmann, 1922, p. 14).

Lippmann observou algumas circunstâncias em que as pessoas, a partir de informações que leram na imprensa, reagiam àqueles fatos que elas imaginaram ou presumiram serem verdadeiros, e tomaram suas suposições por realidade. Sobre isso, comentou:

Em todos esses casos, devemos notar um fator particularmente comum. É a inserção de um *pseudoambiente entre o homem e seu ambiente*. E o seu comportamento é uma resposta a esse pseudoambiente. Mas porque é um comportamento, se são atos, as consequências operam não no pseudoambiente onde o comportamento é estimulado, mas sim no ambiente real onde a ação ocorre. Se o comportamento não é um ato prático, mas o que chamamos mais ou menos de pensamento e emoção, pode ser que demore muito tempo até ocorra uma ruptura perceptível na textura do mundo fictício. Mas quando o estímulo dos pseudofatos resulta em ação sobre coletividades ou outra pessoa, a contradição logo se desenvolve. [...] Certamente que no nível da vida social o que é chamado de adaptação do homem ao seu ambiente ocorre por meio de ficções. Não quero dizer que ficções significam mentiras. Quero dizer que é uma representação do

ambiente que, em maior ou menor grau, é feita pelo próprio homem. (Lippmann, 1922, p. 15-6)

Esboçava-se, então, algumas ideias sobre as funções cognitivas e de mediação realizadas pelos meios de comunicação para a construção de uma imagem de realidade social, a que Lippmann chamava de ficção. Desta citação, extremamente eloquente, discutiremos alguns pontos que são pertinentes à construção, mais adiante, de nossa tese sobre a marca contemporânea.

O *pseudoambiente* refere-se, portanto, a uma instância mediadora, de natureza simbólica, representacional, capaz de promover a articulação entre o indivíduo e seu ambiente. Em termos perceptivos, o mundo concreto não é acessível diretamente e necessita de instâncias mediadoras capazes de torná-lo apreensível e significativo. Dito de outro modo, há a necessidade de uma representação de mundo para conseguir compreender e agir nesse mundo. A realidade é algo que nós coletivamente construímos para conseguir lidar com o real concreto. Nesse sentido, é perspicaz a observação de Lippmann de que agimos no mundo real, mas como reação a uma imagem ou percepção de realidade, às nossas cognições e concepções. O próprio ajustamento social depende dessa mediação que as representações realizam. Isso nos leva de volta a Max Weber e à sua afirmação de “que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”. Lippmann foi pioneiro em desenvolver uma reflexão sobre a função social e simbólica da comunicação, identificando de que modo os meios influiriam na sociedade.

Outro aspecto relevante de seu trabalho foi a observação de que os comportamentos ou os atos não práticos (pensamentos e emoções) podem vir a se manifestar muito tempo após os eventos estimuladores em seu pseudoambiente. Isso nos sugere que Lippmann já havia notado que determinados tipos de efeitos ocorreriam indiretamente e cumulativamente nos domínios psíquico e simbólico dos indivíduos e, ainda, que tais efeitos estariam condicionados aos contingenciamentos.

Em 1940, Robert E. Park publicou o artigo *News as a form of knowledge: a chapter in the sociology of knowledge*, no qual faz uma interessante observação: “Na mais elementar das suas formas, o conhecimento chega ao público não em forma de percepção, como chega ao indivíduo, mas em forma de comunicação. [...] A notícia realiza para o público, de algum

modo, as mesmas funções que a percepção realiza para o indivíduo” (Park, 1940, p. 676-7). Justamente neste artigo é que surge, pela primeira vez, a definição de notícia como uma forma de conhecimento. É também interessante esse paralelo que fez entre os modos individuais e coletivos de conhecimento e consciência do mundo social, apontando para a cognição e avaliação subjetiva da realidade social.

Park, que também foi jornalista, estudou sociologia na Alemanha entre 1899 e 1903. Nos dois primeiros anos estudou com Georg Simmel, que particularmente se interessava muito pelas interações entre individualidade e vida social, das quais resulta aquilo que ele chamou de *formas sociais*. Acreditamos que o trabalho de Simmel tenha sido uma das influências nas análises que Park fez dos aspectos cognitivos dos processos sociais. Simmel considerava, por exemplo, que o fluxo das experiências humanas é contingenciado ou constrangido pelas formas sociais que ele mesmo cria. Sua concepção de formas sociais se assemelha ao que, mais tarde, conheceríamos por instituições sociais. Simmel acreditava que são justamente as formas sociais o que torna possível existir uma sociedade e, por isso, deveriam ser o único objeto da sociologia:

Um aglomerado de homens não constitui uma sociedade só porque exista em cada um deles em separado um conteúdo vital objetivamente determinado ou que o mova subjetivamente. Somente quando a vida desses conteúdos adquire a forma da influência recíproca, só quando se produz a ação de uns sobre os outros – imediatamente ou por intermédio de um terceiro – é que a nova coexistência social, ou também a sucessão no tempo, dos homens, se converte numa sociedade. Se, pois, deve haver uma ciência cujo objeto seja a sociedade, e nada mais, deve ela unicamente propor-se como fim de sua pesquisa estas interações, estas modalidades e formas de sociação. (Simmel, [1908] 1983, p. 61)

Simmel observou que a possibilidade de influência recíproca dos indivíduos e a ação social, e que têm por fundamento as formas sociais, já apontava, de modo consistente, para a ideia de realidade social como uma construção compartilhada e para o conhecimento relacional e relativista do mundo social. Luhmann vai fundar sua teoria social nessa ideia de que o que constitui a sociedade são as relações, que ele define como comunicações.

Poucos anos mais tarde que Park, em 1946, outro trabalho evidenciava haver efeitos cognitivos da comunicação. O artigo *The well-informed citizen: an essay on the distribution of knowledge*, publicado por Alfred Schütz, trouxe importantes colocações acerca da distribuição social do conhecimento e sua centralidade para a ação social. Para o *cidadão bem informado*, estar bem informado significaria “chegar a opiniões razoavelmente

fundamentadas em domínios que lhe dizem respeito, pelo menos indiretamente, embora não afetem o seu propósito imediato” (Schütz, 1946, p. 465-6). O cidadão bem informado, como o próprio Schütz comenta, é um tipo ideal, uma construção esquematizada que se situa numa província de significados intermediária entre o *experto*, para quem o conhecimento é restrito a um campo limitado e cujas opiniões baseiam-se em informações garantidas, e o *homem da rua*, cujos conhecimentos funcionais são generalistas, tipificados, não necessariamente coerentes entre si ou fundamentados. Segundo Schütz, o indivíduo pode ser simultaneamente *experto*, cidadão bem informado e *homem da rua*, pois constantemente agimos em diferentes contextos e províncias de significados.

O conceito de província de significado desenvolvido por Schütz é essencialmente fenomenológico e particularmente interessante. A partir dos estudos de William James (1890, p. 283-322) sobre a psicologia da percepção da realidade e sua teoria acerca dos múltiplos subuniversos, Schütz procurou “liberar essa importante ideia de seu enquadramento psicologista” e aplicando-a no âmbito da sociologia elaborou os conceitos de múltiplas realidades e de províncias de significado. Segundo ele,

o que constitui a realidade é o significado de nossas experiências, e não a estrutura ontológica dos objetos. Por conseguinte, denominamos província finita de significado a um conjunto de nossas experiências, se todas elas mostram um estilo cognitivo específico e são, em relação a esse estilo, não somente coerentes em si mesmas, como também compatíveis umas com as outras. (Schütz, 2008, p. 215)

Assim, o *cidadão bem informado* é um indivíduo cuja realidade foi constituída pela mediação significada das informações que lhe são fornecidas pelos meios. Esta é uma das razões pelas quais a ideia de mundo, para Schütz, é pensada fenomenologicamente: mundo é sempre *o mundo de alguém*. E o mundo de alguém que está exposto e busca informações mediatizadas passa a ser um mundo significado pelas mediações que os meios de comunicação realizam. Constituir sua realidade a partir dos conhecimentos distribuídos pelos meios de comunicação seria um estilo cognitivo, um modo específico do indivíduo construir o seu mundo da vida e de significá-lo conforme seu sistema de relevâncias.

Ainda que Schütz não estivesse interessado em desenvolver uma teoria da comunicação, tanto o seu pensamento epistemológico quanto suas teses sociológicas viriam a possibilitar mais tarde um olhar comunicacional sobre o mundo social e a definitiva reorientação cognitivista dos estudos dos efeitos da comunicação. “Schütz é talvez um dos

teóricos que, de modo mais direto ou indireto, influenciou os estudos sobre comunicação na constituição da sociabilidade, na formulação de entendimentos e nos sucessivos processos de aprendizagem graças ao qual construímos uma compreensão mútua em que se baseia a nossa percepção da realidade social” (Correia, 2004, p. 7).

Pela perspectiva da sociofenomenologia de Schütz, o mundo da vida, como um mundo organizado que se dá à nossa experiência e interpretação, se fundamenta, sobretudo, na compreensão do modo como os indivíduos apreendem, constroem e reconstroem seu mundo e atribuem significados às experiências a partir de seu *estoque de conhecimento à mão*. A realidade, portanto, é entendida como uma construção social que se realiza a partir

do mundo cultural intersubjetivo. É intersubjetivo porque vivemos nele como homens entre outros homens, com os quais estamos vinculados por experiências e labores comuns, compreendendo os demais e sendo compreendidos por eles. É um mundo de cultura porque, desde o princípio, o mundo da vida cotidiana é um universo de significação para nós, isto é, uma textura de sentido que devemos interpretar para nos orientarmos e nos conduzirmos por ele. (Schütz, 2008, p. 41)

E não somente este, mas os demais conceitos principais da obra de Schütz são atravessados por tal perspectiva cognitivista do mundo social. Suas ideias influenciaram diretamente importantes pesquisadores das ciências humanas e sociais bastante familiares nos estudos de comunicação, em especial, Peter Berger e Thomas Luckmann, na sociologia do conhecimento, Harold Garfinkel, na etnometodologia, e Erving Goffman, no interacionismo simbólico.

Para nosso trabalho consideramos relevante em Schütz o seu entendimento de que o mundo é sempre considerado como uma experiência subjetiva e significada intersubjetivamente. O mundo, como uma realidade construída, não é uma categoria objetiva, mas sempre deve ser considerado como *o mundo de alguém*, como uma experiência específica vivenciada por um indivíduo a partir de sua subjetividade e em relação à intersubjetividade. A dimensão cognitiva torna-se, deste modo, fundamento de qualquer agência social, pois é a partir de sua percepção estruturada de mundo que o indivíduo se posiciona e age. Nesse aspecto, o conceito de pseudoambiente, de Lippmann, ainda que descrito de modo vago, se aproxima bastante da noção de múltiplas realidades na fenomenologia sociológica de Schütz.

As proposições epistemológicas e teóricas de Schütz nos oferecem fundamentos e conceitos consistentes para uma aproximação muito precisa dos processos de construção social da realidade e da intersubjetividade. Elementos e processos cognitivos individuais e coletivos, descritos detalhadamente por Schütz, nos interessam diretamente nesta pesquisa, pois que são tangenciados pelas comunicações das marcas contemporâneas e será, a partir deles, que conseguiremos estabelecer as implicações e conseqüências entre comunicação e realidade social. Retornaremos a isso adiante, quando desenvolvermos nossa teorização da marca contemporânea.

4.4. Abordagens surgidas de dentro do campo da comunicação.

A partir da década de 1970, surgiram abordagens de caráter cognitivistas e de construtivismo social que abriram definitivamente o campo para outras possibilidades teóricas ao considerar que o efeito mais significativo das comunicações é a construção de sentidos, ou seja, certa percepção e imagem de realidade social. McQuail observa que por essa perspectiva, “os meios de comunicação tendem a oferecer uma visão ‘preferencial’ da realidade social (que pretende ser amplamente aceita e confiável), que inclui as informações fornecidas e a forma adequada de interpretá-las, formando juízos de valor e opiniões e reagindo a eles” (McQuail, 2013, p. 433).

Proposições tais como *agenda-setting*, *newsmaking*, espiral do silêncio, usos e gratificações, estudos culturais e teoria da cultura se delineavam e consolidavam entre as abordagens teóricas para o campo da comunicação. Cada uma delas procurou, a seu modo, aproximar a discussão sobre os efeitos da comunicação à ideia de construção social da realidade e de atribuição de sentido. Mesmo a teoria crítica, que embora não possa ser datada restritivamente a esse período, foi importante para a elaboração de um sofisticado entendimento de ideologia embutida ou incorporada aos meios e mensagens. Vamos comentar algumas delas, discutindo mais detidamente aqueles aspectos que nos ajudam a tangenciar e analisar nosso objeto e desenvolver nossa tese.

4.4.1. Hipótese dos usos e gratificações.

A ideia de que os meios de comunicação poderiam cumprir ou prover algumas gratificações aos indivíduos remonta ao início das pesquisas empíricas no campo. A partir de 1940, vários pesquisadores desenvolveram estudos sobre as muitas funções que eram atendidas pelos meios de comunicação e conteúdos específicos e que eram relativas aos indivíduos, tais como conselhos ou informações para a vida cotidiana, ter uma ideia sobre o que está acontecendo na cidade ou no país, preparar-se culturalmente para ascensão social etc. As pessoas se sentiam gratificadas por certos tipos de conteúdos porque eles respondiam ou satisfaziam determinadas necessidades pessoais. As motivações e maneiras pelas quais as pessoas usavam os meios estavam condicionadas às funções que esses meios e conteúdos poderiam cumprir diante de suas expectativas pessoais. As abordagens dos usos e as gratificações incluíram entre seus pressupostos a interveniência dos fatores de contexto e de interações no âmbito da recepção. E isso levou os pesquisadores a direcionar suas observações para as condições e os modos como os indivíduos utilizavam os meios de comunicação para satisfazer suas mais variadas necessidades. Uma das características mais marcantes da hipótese dos usos e gratificações, já notória desde as primeiras investigações, é a forte influência da teoria da hierarquia de necessidades, de Abraham Maslow (1943), o que levou a considerar que a experiência da recepção é individualizada, ou seja, os conteúdos veiculados pelos meios são interpretados e apropriados ao domínio das subjetividades de maneira idiossincrática.

Como proposta de abordagem teórica e metodológica, a hipótese dos usos e gratificações surgiu formalmente com a publicação do artigo *Uses and gratifications research*, por Elihu Katz, Jay G. Blumler e Michael Gurevitch (1973). Desenvolvida numa linha de pensamento funcionalista, a hipótese trazia para as análises dos efeitos dos meios de comunicação as interpretações e reações dos indivíduos a partir de suas necessidades e experiências psicológicas e sociais. A hipótese parte do pressuposto que o indivíduo tem uma intervenção bastante ativa no processo comunicacional, interpretando e se apropriando dos conteúdos das mensagens conforme suas necessidades. O modo como o indivíduo realiza essas interações com as mensagens é que determina os efeitos que elas têm. Essa é uma das razões por que no caso das abordagens dos usos e gratificações, bem

como de todas as outras abordagens cognitivistas, a clássica noção de “efeitos”, isto é, de uma agência dos meios *sobre* a sociedade e os indivíduos, não é mais adequada.

Katz, Blumler e Gurevitch comentam que, apesar de ter havido várias investigações anteriores sobre as gratificações e os usos dos meios de comunicação, ainda sem uma delimitação precisa desse âmbito de questões, elas não conseguiram avançar muito. Eles apontaram que havia problemas metodológicos que limitaram os resultados das investigações às listagens e categorizações de funções dos meios, e sem uma análise das vinculações psicológicas ou sociológicas das necessidades identificadas. Apontaram, ainda, que o fato de não ter havido esforço em relacionar as várias funções de comunicação impossibilitou que se detectasse alguma estrutura latente de gratificação dos meios. “Consequentemente, esses estudos não resultaram em uma imagem cumulativamente mais detalhada sobre as gratificações dos meios de comunicação que pudesse levar a uma eventual elaboração de enunciados teóricos” (Katz, Blumler e Gurevitch, 1973, p. 509).

Durante a década de 1960, houve vários estudos, com diferentes pontos de partida, e cada um deles tentou isoladamente fazer uma grande sistematização do assunto. Katz, Blumler e Gurevitch observaram que se esses trabalhos fossem considerados em conjunto, eles tornariam operacionais muito do que estava implícito nos trabalhos anteriores.

Eles estão preocupados com as origens sociais e psicológicas das necessidades, as quais geram expectativas de que os meios de comunicação ou outras fontes que levam a padrões diferenciais de exposição na mídia (ou envolvimento em outras atividades), resultando em gratificações de necessidades e outras consequências, talvez em sua maioria não intencionais. (Katz, Blumler e Gurevitch, 1973, p. 509)

Elihu Katz, Hadassah Haas e Michael Gurevitch publicaram, em (1973), o artigo *On the use of the mass media for important things*¹⁷, no qual afirmavam que os indivíduos tendem a classificar os tipos de meios de comunicação conforme estes são percebidos por sua utilidade em satisfazer necessidades decorrentes de seus papéis sociais e de suas disposições psicológicas. Nesse estudo, eles enfocaram muito de perto que tipos de necessidades seriam essas que levam as pessoas a buscarem ou se deixarem expor aos

¹⁷ Antes de sua publicação na *American Sociological Review*, este trabalho foi apresentado no ano anterior, em agosto 1972, em Tóquio, no *XXth International Congress of Psychology*. Nesse mesmo evento Elisabeth Noelle-Neumann apresentou *Return to the concept of powerful mass media*, que viria a ser publicado, também no ano seguinte, em *Studies of Broadcasting*.

meios, e que meios respondiam ou satisfaziam melhor tais necessidades. Os autores fizeram uma compilação das necessidades listadas em publicações sobre efeitos sociais e psicológicos dos meios de comunicação. Como a listagem foi baseada no que se pensava até então serem os efeitos da comunicação, o resultado foi retrospectivo e acabou reproduzindo o ponto de vista behaviorista, comportamental, que até então predominava nos estudos dos meios e isso pode ter sido um dos aspectos limitantes da hipótese. Katz, Haas e Gurevitch mesmo observaram que a literatura consultada era “largamente especulativa”. As cinco classes de necessidades identificadas por eles, e às quais os meios de comunicação poderiam responder ou satisfazer, eram:

- (1) Necessidades relacionadas ao fortalecimento da informação, do conhecimento e entendimento – essas podem ser chamadas de necessidades cognitivas;
 - (2) Necessidades relacionadas ao fortalecimento da experiência estética, prazerosas e emocional – ou necessidades afetivas;
 - (3) Necessidades relacionadas ao fortalecimento da credibilidade, confiança, estabilidade e status – essa combina tanto elementos cognitivos como afetivos e pode ser chamada de necessidades integrativas [psicológicas];
 - (4) Necessidades relacionadas ao fortalecimento do contato com a família, amigos e o mundo. Essa pode também ser vista como desempenho de funções integrativas [sociais];
 - (5) Necessidades relacionadas à fuga ou tensão – classe que definimos em termos de enfraquecimento do contato entre o indivíduo e seus papéis sociais.
- (Katz, Haas e Gurevitch, 1973, p. 166-7)

Analisando essas classes de necessidades ou motivações para o uso dos conteúdos dos meios percebemos que todas dizem respeito aos aspectos relacionais dos indivíduos com o mundo à sua volta e com experiências acumuladas subjetivamente. Essas necessidades listadas, obviamente, não foram criadas pelos meios e antecedem nossas experiências mediatizadas. Segundo Katz, Haas e Gurevitch, “essas necessidades, geralmente, assumem a forma de (1) fortalecimento ou enfraquecimento (2) de uma *conexão cognitiva, afetiva, integrativa* (3) com algum referente pessoal interno, amigos, família e tradição, instituições sociais e políticas, entre outros” (1973, p. 179). Das suas observações e conclusões destacamos duas informações importantes relacionadas ao papel que os meios exercem em relação às necessidades. A primeira, é que os indivíduos de fato usam ou recorrem aos meios para reforçar, ou debilitar, as *conexões com referentes*. A segunda, que consideramos muito importante, diz respeito à maneira ou ao grau como isso ocorre: quanto mais o referente é próximo ao indivíduo, menos os meios de comunicação têm espaço para influir

no fortalecimento ou enfraquecimento dessa relação; e inversamente, quanto menos o referente é próximo ao indivíduo, mais os meios podem influir na relação.

Desenvolvendo mais essas constatações na vida cotidiana, pouco importa a um indivíduo, para o desenvolvimento de suas relações pessoais íntimas, os conteúdos das mensagens veiculadas pelos meios. Os fatores interpessoais – os não mediados – são mais significativos do que as informações (conhecimentos) que lhe chegam mediatizadas e que não fazem parte de seu universo imediato, de seu mundo da vida cotidiana. Por outro lado, o referente distanciado do indivíduo, como pessoas ou eventos que estão fora de seu alcance ou que pouco participam de seu âmbito pessoal, ou seja, com os quais ele vivencia de maneira eventual, pouco relevante ou indiferente e cujas experiências não mediadas são insignificantes, os meios têm muito mais influência que os contatos interpessoais.

Podemos pensar que uma analogia simples, mas útil para compreensão dessa relação de influências, seria a de um pote que pode conter duas substâncias diferentes e não miscíveis; quanto mais o preenchemos com uma, menos espaço há para a outra. A cada situação, a cada referente, o indivíduo é que dá a medida do quanto há de espaço para uma ou outra influência. Nesse sentido que Joshua Meyrowitz, acerca da hipótese dos usos e gratificações, comentou que “os meios de comunicação são vistos como concorrentes entre si e com as atividades não mediadas para satisfazer as necessidades e desejos do público. Por esse ponto de vista, ao invés de agirem como forças dominantes, as indústrias dos meios de comunicação são parceiras ou mesmo, de certo modo, servidores do público” (Meyrowitz, 2008, p. 651).

Se observarmos essa variação de influência dos meios de comunicação e mensagens em função do equilíbrio entre relações mediadas e não mediadas do indivíduo e seus referentes, podemos especular um pouco sobre os modos de vida nas sociedades complexas contemporâneas e aquilo que descrevemos por *espaços das experiências* subjetiva e intersubjetiva. O mundo de um típico indivíduo urbano ocidental, o seu mundo, é uma composição de conhecimentos e experiências subjetivas mediatizadas e de conhecimentos e vivências imediatas ou não mediatizadas. A contemporaneidade tornou o mundo desse indivíduo típico muito pequeno e tudo o que acontece é experimentado no *agora* e está

aqui. Essa naturalização das experiências mediatizadas simula, de certo modo, que tudo no seu mundo é imediato e faz parte do seu mundo à mão.

E, assim, nosso típico indivíduo urbano é alcançado e busca uma enorme quantidade de informações cuja forma de acesso é “naturalmente” mediatizada. O seu mundo tem o tamanho do espaço de sua experiência subjetiva, ou seja, sua consciência foi expandida e seus referentes, uma constelação, estão quase todos distantes, pouco acessíveis ou acessíveis apenas de modo mediatizado. Avançando um pouco mais nesse exercício de especulação, podemos supor que o espaço da experiência intersubjetiva está igualmente repleto de referentes que nem eu nem o outro experimentamos de modo imediato, mas como uma coisa que não está próxima nem de um, nem de outro, algo como um terceiro, ausente, da qual passamos a ter consciência compartilhada pela vivência mediada e mediatizada. Esses indivíduos também poderiam ter como seus referentes não um terceiro, mas reciprocamente um ao outro, de maneira mediatizada.

Justamente nesses espaços que identificamos as possibilidades de articulações teóricas entre a hipótese dos usos e gratificações e as proposições sociofenomenológicas de Schütz, especialmente pelas congruências com os conceitos de *intersubjetividade*, de *mundo da vida* e de *sistemas de relevâncias*.

A articulação mais evidente, neste momento da discussão, é que a partir da definição de *zonas de relevância* podemos dizer que a influência dos meios é inversamente proporcional às relevâncias de cada indivíduo. Quanto mais uma informação está relacionada ao nosso *mundo à mão*, isto é, relacionada àquele domínio em que podemos modificar e organizar, mais ela é significada e mais dedicamos atenção e importância a essa informação.

Aparentemente, há duas coisas que não podem ser conciliadas. Pela constatação de Katz, Haas e Gurevitch, as informações originadas pelos meios teriam pouca influência nas relações entre os indivíduos e seus referentes *próximos*. Pelo conceito de zonas de relevância de Schütz, as informações originadas pelos meios teriam tanto mais importância e significado quanto mais estivessem próximas às coisas que compõem seu *mundo à mão*. Voltando ao nosso típico indivíduo urbano, apresentado há pouco, quais seriam seus referentes próximos e qual o limite de seu mundo à mão? No seu caso, poderíamos

entender por referentes “próximos” tudo aquilo que teria centralidade no seu sistema de relevâncias, mesmo que seja algo que ele jamais teria a possibilidade de vivenciar de modo imediato. Vamos nos lembrar de que grande parte das experiências e informações que formam o mundo do nosso típico indivíduo urbano, são mediatizadas e tornaram-se aproximadas e presentificadas. Acreditamos ser possível operar com tais conceitos deste modo, considerando que na hipermodernidade houve um grande deslocamento: o *mundo da vida*, o mundo de cada um, mesmo nas suas esferas alcance imediato, possui referentes cada vez mais distantes e, exatamente por isso, a nossa ação no mundo social – e mesmo pessoal – estão em dependência direta daquelas cognições mediatizadas.

Certamente que pesquisar tais coisas demanda ferramentas capazes de observar e relacionar as dimensões do mundo da vida dos indivíduos e as interações com os meios e mensagens e, já há algum tempo, práticas etnográficas vêm sendo experimentadas em pesquisas de recepção. Um indicador bastante convincente dessa possibilidade é o uso intensivo da etnografia como prática de sondagens de mercado relacionadas ao consumo e à orientação dos meios e conteúdos da comunicação, embora os resultados disso raramente cheguem ao conhecimento público, como anota McQuail (2013, p. 381). Já a incorporação de métodos qualitativos e etnográficos em investigações teóricas sobre comunicação é relativamente mais recente, introduzidas no campo juntamente com as metodologias dos estudos culturais (McQuail, 2013, p. 381-3). Há pesquisadores, tais como Kim C. Schrøder (1987)(2000), Kirsten Drotner (2000) Birgitta Höijer (2008), Yves Winkin (1998), que vêm trabalhando as análises de recepção por uma perspectiva etnográfica e abrindo alguns diálogos interessantes com a antropologia. Lamentavelmente, são ainda poucas e eventuais essas interações. “Comunicação e antropologia dão-se muito bem e comunicam-se muito mal. Essas ciências humanas imaginam-se mais do que se conhecem, narcisam-se mais do que se exploram mutuamente”, como observou Etienne Samain¹⁸.

Retomando aquele artigo de Katz, Haas e Gurevitch, gostaríamos de comentar a última frase de suas conclusões: “o surpreendente é perceber a extensão e variedade da invasão dos meios sobre os modos ‘mais velhos’ de satisfazer necessidades sociais e psicológicas” (1973, p. 180). Isso foi observado há mais de 40 anos, mas se tomarmos em consideração o

¹⁸ Etienne Samain, na apresentação do livro *A nova comunicação*, de Yves Winkin.

impressionante desenvolvimento mediático desde então, a conclusão ganha uma atualidade notável. Inovações posteriores como TV a cabo, internet, dispositivos móveis, programas *on demand*, *pay-per-view*, *blogs*, redes sociais, e tantas outras modalidades de meios de acesso ao enorme volume de conteúdos e informações disponíveis nesse nosso “sistema-mundo”, ampliaram as nossas possibilidades de estabelecer conexões com um universo de referentes antes inimaginável. *Vida à escolha* e *mundo à mão* são conceitos que, mais do nunca, têm absoluta realização na hipermodernidade.

Nesse contexto comunicacional globalizado, em que parte considerável da nossa vivência de mundo é experienciada de modo mediatizado, é inegável a onipresença e relevância dos meios para a constituição da nossa consciência e para nos inserir no mundo social. E podemos estabelecer conexões não apenas na posição de receptores ou replicadores de informação, mas produzindo e difundindo nossos próprios conteúdos, bem como publicizando nossas interpretações acerca de outros conteúdos. Os meios cumprem funções que, de certo modo, estenderam nossos sentidos e quase todos os referentes são mediatizados. O nosso *frame*, no sentido proposto por Goffman, assumiu proporções globais e essa consciência expandida é uma experiência das sociedades complexas contemporâneas.

A perspectiva dos usos e gratificações, ainda que tenha sido fortemente marcada pelo funcionalismo e pelo entendimento da agência dos meios de comunicação em relação às necessidades, mostrou enormes possibilidades de análise da relação entre sociedade e comunicação a partir de processos cognitivos de construção da realidade social. Mauro Wolf (1987) atribui à hipótese dos usos e gratificações um papel importante no desenvolvimento teórico da comunicação. Se por um lado, a proposta representava o desenvolvimento empírico mais consistente do funcionalismo na comunicação, por outro, promovia a revisão e superação das teorias informacionais, constituindo e acompanhando a vertente sociológica que procurava elaborar uma alternativa consistente para uma teoria comunicacional. O que essa abordagem propiciou foi uma ampliação do âmbito das análises, que migrou das mensagens e efeitos comportamentais para todo o processo de comunicação e contexto de recepção. Quase três décadas de reprodução dos mesmos resultados, a pouca evolução teórica e o pouco aporte aos paradigmas do campo, são o que separam esse olhar otimista de Mauro Wolf das duras críticas de Annie Lang, em relação ao potencial de renovação teórica que a hipótese dos usos e gratificações mostrou.

Entretanto, se analisarmos a hipótese dos usos e gratificações pela perspectiva epistemológica transdisciplinar que procuramos adotar, avaliamos que seu potencial está justamente em não ser fechada, ou seja, o fato de não ter pretendido dar conta e responder de modo conclusivo e amplo sobre a dimensão da recepção, de ter sido “modesta”, como já se disse, justamente é o que faz com que esteja potencialmente aberta à completude e ao diálogo com outros saberes.

Há algumas críticas à hipótese dos usos e gratificações que precisamos confrontar, discutir, e mesmo considerar como alertas e indicações, porque qualquer apropriação de seus pressupostos à nossa tese necessitará de precauções. Grande parte das críticas, com variações, poderia ser reunida sob a afirmação de David Morley de que o problema da hipótese dos usos e gratificações “está na sua natureza insuficientemente sociológica” (1996, p. 84). Detalhando mais esse aspecto deficitário da hipótese, há um texto de Itania Gomes no qual ela aponta que:

apesar da aparente preocupação com o contexto social, ao estar voltada para os processos subjetivos de satisfação das necessidades individuais, a corrente dos usos e gratificações acaba por acentuar uma imagem da audiência como indivíduos isolados. [...] A ênfase se põe sobre os estados mentais, as necessidades e satisfações individuais abstraídas da situação social dos indivíduos, que aparecem aqui completamente alheios à estrutura social, aos grupos de pertencimento, às subculturas. A consequência da abordagem psicologista dos “usos e gratificações” é um levantamento cada vez mais exaustivo das diferenças individuais de interpretação, sem que essas leituras idiossincráticas que os receptores realizam possam ser compreendidas em qualquer marco mais amplo de análise. (Gomes, 2004, p. 64)

O que se observa na leitura de trabalhos que se orientam por essa abordagem é que o desenvolvimento da hipótese ficou, de fato, restrito aos limites do indivíduo, sempre considerado atomizado, como uma unidade psicológica. Os trabalhos posteriores que se alinharam com a abordagem dos usos e gratificações não conseguiram superar isso e avançar nas questões sociais, embora a hipótese, na verdade, não estivesse fechada às variáveis sociológicas e seus autores tenham considerado que “fatores sociais podem estar envolvidos na geração de necessidades relacionadas aos meios de comunicação em uma das cinco formas seguintes:”

- (1) A situação social produz tensões e conflitos que o consumo dos meios de comunicação atenuam (Katz; Foulkes, 1962);
 - (2) A situação social cria a consciência de determinados problemas que requerem atenção e as informações sobre eles podem ser buscadas nos meios de comunicação (Edelstein, 1973);
 - (3) A situação social oferece poucas oportunidades reais para atender certas necessidades, procurando satisfazê-las, por delegação, com os meios de comunicação (Rosengren; Windahl, 1972);
 - (4) A situação social cria certos valores, cuja afirmação e reforço são facilitados pelas comunicações massa (Dembo, 1972);
 - (5) A situação social proporciona e determina expectativas de familiaridade com determinadas mensagens, que devem, portanto, ser usufruídas para sustentar o pertencimento a grupos de referência social (Atkins, 1972).
- (Katz, Blumler e Gurevitch, 1973, p. 517)

Essa listagem não chegou a ser discutida em profundidade na proposta original e os autores fazem apenas o breve comentário de que não era possível estabelecer vinculações consistentes entre determinadas situações sociais experimentadas pelos indivíduos e suas necessidades de uso dos meios. Em outras palavras, já havia a percepção de que a relação entre meios, conteúdos e satisfação de necessidades não era tão causal, mas sim casual:

as circunstâncias sociais e ambientais que levam as pessoas a recorrer aos meios de comunicação de massa para a satisfação de determinadas necessidades ainda são pouco compreendidas. [...] Aqui se pode postular que é o produto combinado de disposições psicológicas, fatores sociológicos e condições ambientais que determinam os usos específicos da mídia por membros do público. (Katz, Blumler e Gurevitch, 1973, p. 517-8)

Ao que parece, tais observações foram negligenciadas nas leituras e desenvolvimentos posteriores e a impressão que ficamos, ao ler os textos originais e as críticas, é que fala-se de coisas diferentes, tal é o foco destas, talvez devido a resistências ideológicas em relação à hipótese dos usos e gratificações pelo seu, admitamos, inegável potencial de utilidade mercadológica demonstrado. Certamente que houve dificuldades metodológicas, já que várias críticas se devem ao fato de que tal abordagem abriria muitas possibilidades explicativas – o que justamente oportunizava aportes e interfaces com outros campos – , porque haviam variáveis de naturezas muito diferentes, os tipos de meios e tipos de conteúdos cada um com suas peculiares estruturas e linguagens, e ainda que as condições de exposição ou recepção eram as mais diversas.

As consistentes discussões de David Morley (1996) apontaram para diversos problemas nos desenhos de pesquisas que se alinharam nessa perspectiva de abordagem. O que os tipos de resultados nos mostram seriam equívocos. Observamos que em quase todos

os casos houve utilização de pressupostos cognitivistas para obter descrições funcionalistas de causalidades, aplicáveis ou instrumentais. O resultado disso quase sempre foram listagens de necessidades, classificações de motivações, tipificações de audiência, que eram combinadas com caracterizações de meios e tipos de conteúdos para, ao final de tudo, chegar a lugar algum. Avaliamos que o esvaziamento da hipótese poderia ser atribuído à diversos fatores, entre eles, a incapacidade de superar as dificuldades metodológicas para voltar o olhar para fora do campo da comunicação e avançar no seu potencial sociológico, a falta de ferramentas capazes de dar conta da complexidade das variáveis, a ausência de aprofundamento nas questões correlatas às necessidades e motivações. Resolver tais dificuldades aperfeiçoaria em muito a hipótese dos usos e gratificações e poderia nos levar a um entendimento mais fecundo das relações entre os processos comunicacionais e sociais.

Ao trazer e discutir a hipótese dos usos e gratificações, nossa intenção é, de certa maneira, revalidar de alguns de seus pressupostos e adaptar ou redirecionar outros de modo a recuperar algo do potencial explicativo daquela hipótese para apropriá-la em nossa tese. Essa reabilitação nos é oportuna considerando que: (a) os meios sempre exerceram, e continuam exercendo, funções no contexto social; (b) a necessidade de compreender, minimamente, as funções desempenhadas pela extraordinária onipresença e pervasividade mediática que vivenciamos e pelo incalculável volume de informações que circulam pelos meios; (c) as comunicações das marcas contemporâneas se inscrevem, ontologicamente, num alinhamento funcionalista e a análise de seus processos necessariamente deve ser capaz de apreender os fenômenos de sua interação com os indivíduos; (d) embora a hipótese dos usos e gratificações tenha sido a abordagem funcionalista mais elaborada, ela ainda possui espaços e incompletudes que possibilitam seu crescimento e apropriações acerca dos aspectos sociológicos e simbólicos da complexidade.

4.4.2. Hipótese do agendamento ou *agenda-setting*.

Em suas pesquisas, Lippmann (ano), Park (ano), Lasswell (ano), K. Lang e G. Lang (ano) já haviam identificado que os meios tinham a capacidade de definir agendas públicas. Depois deles, o cientista político Bernard C. Cohen publicou o livro *The press and foreign policy*, no qual afirmou que “a maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito em dizer às pessoas o

que devem pensar, mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores aquilo sobre o que devem pensar” (Cohen, 1963, p. 120-1). Cohen percebeu em suas análises que havia diferenças de efeitos quando os meios sugeriam conteúdos e quando tentavam persuadir mudanças comportamentais. O que ele observou é um tipo de fenômeno que foi chamado de agendamento. Na década de 1960 já havia uma percepção, entre vários pesquisadores, de que os meios de comunicação influenciariam o comportamento dos indivíduos por outros modos que não a persuasão explícita e direta.

A hipótese do agendamento foi definida e desenvolvida por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw com a publicação do artigo *The agenda-setting function of mass media* (1972). “A ideia básica da *agenda-setting* afirma a existência de uma relação direta e causal entre o conteúdo da agenda dos media e a subsequente percepção pública de quais são os temas importantes do dia. [...] A agenda-setting origina-se no âmbito geral relativo ao modo como as pessoas organizam e estruturam o mundo ao seu redor” (Saperas, 1993, p. 56). Os trabalhos de McCombs e D. Shaw desenvolveram-se em torno de questões políticas e eleitorais e mostraram que as informações publicadas pelos meios são conhecimentos que repercutem e contribuem para a construção de um cenário ou imagem da realidade social. Vamos destacar alguns aspectos apontados por pesquisadores que se dedicaram ao aprofundamento dessa hipótese.

Eugene F. Shaw (1979) observou que tende a haver congruência entre o cenário da realidade apontado pelos meios e a imagem da realidade social pelo público, mas coloca que são os indivíduos que realizam operações no sentido de apropriar ou adotar o conjunto dos conteúdos dos meios, inclusive mimetizando hierarquias e valorações. Aponta, ainda, que os meios de comunicação “fornecem algo mais do que um certo número de notícias, fornecem igualmente as *categorias* em que os destinatários podem, sem dificuldade e de uma forma *significativa*, colocar essas notícias” (E. Shaw, 1979, p. 103, grifos nossos). Sobre isso, Mauro Wolf comenta que a maneira constante e cumulativa como certos temas, aspectos e problemas são tratados acaba por constituir “um quadro interpretativo, um esquema de conhecimentos, um *frame*, que se aplica (mais ou menos conscientemente) para dar um sentido àquilo que observamos” (Wolf, 2008, p. 142).

Tais colocações sugerem que a ação de sistematização das agendas dos meios de comunicação teria como consequência a organização e estruturação das percepções e conhecimentos dos indivíduos. Isso é evidente e característico das sociedades complexas, considerando que das muitas informações que compõem a nossa imagem de realidade, o nosso mundo à mão, nos termos de Schütz, quase todas não foram vivenciadas diretamente, mas nos chegaram mediadas pelos meios de comunicação.

Uma pesquisa realizada por Thomas E. Patterson e Robert D. McClure (1976) sobre efeitos de agendamento em campanhas eleitorais norte-americanas identificou que sobre os temas de campanhas havia forte convergência das agendas dos jornais locais e população, e fraca no caso das agendas de emissoras de televisão. Constataram que o modo televisivo se prestava mais aos aspectos indiferenciados e gerais das campanhas, embora pudessem exercer forte influência na saliência ou hierarquização temática, e naqueles assuntos relacionados à disputa e seus bastidores. Obviamente que devemos contextualizar tais suas conclusões, pois se trata de uma dada sociedade cujos indivíduos possuem específicos mundos e sistemas de relevâncias, e que experienciam de maneira muito particular os processos eleitorais. Contudo, gostaríamos de destacar que são bastante fundadas suas observações de que determinadas temáticas eram mais bem desenvolvidas em um meio e não em outro, devido às suas características técnicas específicas de produção e linguagem. Assim, os diferentes meios possuiriam diferentes capacidades técnicas, de linguagem e intertextuais para estabelecerem ou influenciarem as agendas dos indivíduos.

Outra conclusão interessante a que Patterson e McClure chegaram, e que confirma aquilo que Cohen, McCombs e D. Shaw já haviam apontado, é que os meios não estabeleciam a agenda das eleições, mas sim “o *contexto* em que os candidatos são avaliados” (Patterson; McClure, 1976, p. 75). E de um modo muito afirmativo, identificaram o *locus* dos efeitos de agendamento no domínio cognitivo, na estruturação de um cenário ou fragmento do mundo a partir do que os candidatos, no caso, seriam avaliados. Outro pesquisador, Donald F. Roberts, também desenvolveu pesquisas acerca do agendamento e compartilha conclusão semelhante: “as comunicações não intervêm diretamente no comportamento explícito; tendem, isso sim, a influenciar o modo como o destinatário *organiza a sua imagem do ambiente*” (Wolf, 2008, p. 138, grifos nossos).

McQuail, nesse mesmo sentido, comenta que as propostas teóricas de natureza social-construtivista teriam dois tipos de consequências: “primeiro, a mídia ‘constrói’ formações sociais e até mesmo a própria história ao enquadrar imagens da realidade de modo previsível e padronizado. Em segundo lugar, as pessoas que participam dos públicos constroem para si sua própria visão da realidade social e seu lugar nela, em interação simbólica com as construções simbólicas oferecidas pela mídia” (McQuail, 2013, p. 433). Interessante notar que esses dois tipos de consequências são congruentes, respectivamente, aos conceitos de *media frame* e *audience frame*, desenvolvidos por Dietram A. Scheufele (1999), e que se configuram como elementos do modelo de efeitos mediáticos chamado de enquadramento (*framing*). Muito próximo do agendamento, o *framing*, proposto por Robert M. Entman (1993), em muitos aspectos se aproxima da ideia de *newsmaking*. Muitos autores, entre eles os próprios McCombs e D. Shaw, consideraram que o enquadramento (*framing*) na verdade é extensão e desenvolvimento do agendamento (*agenda-setting*) (Scheufele, 1999, p. 103).

Houve muitas críticas ao agendamento, o suficiente para que não seja considerada pela maioria dos pesquisadores uma teoria, e por isso referem-se a ela como uma hipótese. Annie Lang, por exemplo, critica duramente a hipótese e afirma que “era um modesto estudo, que trouxe modestas conclusões”, acrescentando pouco conhecimento ao campo teórico da comunicação e, apesar de haver muitos trabalhos fundados na hipótese do agendamento, eles têm

uma semelhança fantástica, em termos de suas conclusões, ao modesto artigo original. [...] Por outro lado, podemos ver todo tipo de modelos, todo tipo de modos de codificação de agendas, todo tipo de agendas, agendas políticas, agendas sociais etc., mas, no final, vamos ficar com a mesma correlação entre o peso da cobertura dos meios de comunicação e os temas que as pessoas pensam ser interessantes. (A. Lang, 2013, p. 15).

A crítica de Annie Lang à hipótese do agendamento se insere numa reflexão maior que ela desenvolve sobre a crise de paradigmas do campo da comunicação. Sua crítica não é exatamente à hipótese, mas à sua replicação, de diversas maneiras, sem um efetivo incremento de conhecimentos ao corpo teórico da disciplina. Observamos que as conclusões de McCombs e D. Shaw apontavam para um tipo de relação entre os meios e a sociedade, mas as interpretações e aplicações, em grande parte, se detiveram em descrever agendas e aspectos estruturais e ideológicos do agendamento. Pensamos que o desenvolvimento e

consolidação da perspectiva do agendamento poderiam ser alcançados pelo aprofundamento das pesquisas sobre as interações entre os processos sociais e os meios e mensagens no estabelecimento de agendas ou contextos de significação. As lacunas que persistem na hipótese são as suas melhores possibilidades de diálogo com outros saberes e de avanços teóricos.

O agendamento, podemos dizer assim, teve um aperfeiçoamento com a proposta do *framing*, em especial pela consistente identificação que Scheufele fez do *media frame* e *audience frame*. Observamos que ambas instâncias constituem uma mesma consequência dicotômica, pois são processos conjugados, separáveis apenas em termos teóricos. O *media frame* está relacionado às tipificações e institucionalizações, ou seja, aos processos de objetivação mediatizada. O *audience frame*, por sua vez, é o âmbito da recepção, no qual os conteúdos mediatizados estão sujeitos e interagem com os processos subjetivos e da intersubjetividade não mediatizada. Se pensarmos em termos de mensagens, não é difícil observar que a circulação social de sentido aciona simultaneamente ambos os *frames*, articulando tais estruturas simbólicas de modo muito específico a cada situação. Assim, os processos comunicacionais são mediados, interpretados, interpelados, continuamente avaliados na dimensão cultural e se tornam, eles próprios, mediadores.

A proposição de *framing* e a sua inerente dicotomia *media frame* e *audience frame* criam enormes possibilidades de interface com as ciências sociais e com as perspectivas de construção da realidade social. A constatação de que as comunicações mediatizadas constroem um contexto de avaliação pode ser também analisada por meio do conceito de *frame* proposto por Erving Goffman (1986, p. 43-5) e que poderia ser resumidamente descrito como uma instância específica e significativa localizada dentro do conjunto das experiências individuais ou coletivas organizadas e estruturadas, e que funcionam como esquemas de interpretação ou quadros de sentido. Isso significa que as informações ou eventos são significativamente interpretados a partir das estruturas cognitivas dos indivíduos.

Há outras acepções de *frame* na sociologia, na antropologia, na psicologia e, no campo da comunicação, a introduzida por Robert Entman. Goffman tratava das questões das sociabilidades e das interações interpessoais e não considerou para sua conceituação de

frame os meios de comunicação ou recepção. Mesmo o *audience frame*, proposto por Scheufele, se diferencia da proposição de Goffman por estar vinculado aos processos de comunicação mediatizados. Dentre as várias definições do conceito, é particularmente interessante a elaborada por Stephen D. Reese de que os “*frames* são princípios organizadores socialmente compartilhados, persistentes ao longo do tempo, e que simbolicamente trabalham para estruturar significativamente o mundo social” (Reese; Gandy; Grant, 2001, p. 11).

Assim, algo bastante aproximado ao pensamento de Goffman e Reese, vamos considerar o nosso entendimento de *frames* como estruturas simbólicas socialmente construídas que atuam para a estruturação, tipificação e significação das cognições e experiências, mediatizadas ou não, dos indivíduos ou grupos acerca do mundo social. Desenvolver essa ideia de *frame* mais ampla, em termos conceituais, e observado pelo olhar da comunicação nos interessa de maneira muito particular. Acreditamos que aprofundar nessa elaboração conceitual se configura como um ponto de articulação transdisciplinar que nos permitiria compreender de maneira consistente as relações e processos entre a comunicação e as sociedades complexas.

O *frame* desenvolvido numa perspectiva transdisciplinar não seria um conceito para compreender a comunicação, ou o jornalismo, ou a publicidade, ou as marcas contemporâneas, em si mesmas, mas uma janela para compreender as relações entre as comunicações e as culturas contemporâneas nas sociedades complexas, e entre as comunicações e as subjetividades nessas sociedades. Seria um construto convergente que nos permitiria ir ao encontro e dialogar com outros campos, construindo as pontes teóricas que possam nos levar a uma compreensão do mundo social a partir de uma proposição teórica original do campo da comunicação. Nossa tese se funda nessa atitude e caminha justamente na direção desse ponto de articulação plausível.

4.5. A teoria da autopoiese: um outro olhar.

Vinda de mais distante, de fora do campo das ciências sociais, surgiu uma importante perspectiva teórica e epistemológica de natureza cognitivista que viria a influenciar o próprio

modo de pensar a ciência. A partir de uma visão sistêmica, Humberto Maturana, e depois Francisco Varela que se juntou a ele, desenvolveram, no início da década de 1970, a teoria dos sistemas autopoieticos. Eles observaram que toda organização biológica é um sistema fechado em si mesmo, ou seja, que toda informação ou instrução que determina o comportamento dos organismos vivos não provém de fora, mas é intrínseca ao sistema, produzida em si mesmo, de modo autônomo. Essa propriedade observada é o que fundamenta a tese de que todos os seres e organismos biológicos são sistemas fechados, autopoieticos, que se auto-organizam e se autorreferenciam.

Maturana e Varela comentaram que muitas correntes de pensamento procuraram explicar o comportamento humano a partir de questões tais como “qual é a organização básica de todo sistema social? Ou, o que dá no mesmo, quais são *e como surgem* as relações comportamentais que originam toda cultura?” (1995, p. 17). Também identificaram que as respostas a estas questões nunca foram adequadas e que isso se deve a uma impossibilidade fundamental de não reconhecer o fenômeno que eles chamaram de *tautologia cognoscitiva*, na qual o conhecimento humano é de natureza circular:

O universo de conhecimentos, de experiências, de percepções do ser humano não é passível de explicação a partir de uma perspectiva independente desse mesmo universo. Só podemos conhecer o conhecimento humano (experiências, percepções) a partir dele mesmo. Isso não é um paradoxo; é a expressão de nossa existência em um domínio de conhecimento no qual o conteúdo do conhecimento é o próprio conhecimento. Para além disso, não é possível dizer nada. (Maturana; Varela, 1995, p. 18)

Essa concepção de cognição explicitada no conceito de autopoiese é o que determinou nomear tal perspectiva por biologia do conhecimento. Esse construtivismo radical, como passou a ser conhecido, além de tratar de questões específicas do âmbito da biologia revelou um frutífero potencial epistemológico para as ciências sociais, pois entendia que não é possível conhecer “objetivamente” o mundo e os fenômenos sociais quando o observador descreve atividades nas quais ele próprio está envolvido.

Nesse sentido, o pensamento de Maturana e Varela se aproxima do conceito de mundo da vida, de Schütz. Isto não surpreende, pois ambas as proposições têm suas raízes na teoria geral dos sistemas e na cibernética de segunda ordem, ou dos sistemas observadores, a qual parte da premissa epistemológica de que o observador está incluído no sistema observado, reflexivamente, de maneira tal que o objeto só é definível em sua

relação com o observador. Seguramente eles estavam propondo um novo paradigma para descrição e entendimento dos fenômenos sociais, mentais e culturais e isso, de diferentes modos, foi aplicado, apropriado e desenvolvido em vários outros campos.

Fato interessante é que os próprios Maturana e Varela já apontavam para aspectos que possibilitariam aplicar a tese da autopoiese às análises de fenômenos sociais, inclusive à comunicação. Sobre isso, fazemos duas citações da obra desses autores e cuja discussão nos parece bastante significativa aos propósitos da nossa pesquisa.

Entendemos os *fenômenos sociais* como aqueles associados às unidades de terceira ordem. [...] Toda vez que há um fenômeno social, há um acoplamento estrutural entre indivíduos. Portanto, como observadores, podemos descrever uma conduta de coordenação recíproca entre eles. Chamaremos de *comunicação* as condutas coordenadas, mutuamente desencadeadas, entre os membros de uma unidade social. [...] A comunicação é peculiar, portanto, não por resultar de um mecanismo distinto do restante das condutas, mas apenas por ocorrer no domínio de acoplamento social. Isso vale igualmente para nós, como descritores de nossa própria conduta social. (Maturana; Varela, 1995, p. 206)

O que eles chamam de unidade de terceira ordem se refere a uma organização que resulta das *interações recorrentes* que estabelecem um *acoplamento estrutural*, isto é, um modo pelo qual os indivíduos se ligam ao conjunto estruturado das relações e que permite que eles mantenham sua individualidade na sucessão de suas interações. Em muitas passagens do livro *A árvore do conhecimento* eles explicitam tais unidades de terceira ordem como um *sistema social*, cuja compreensão se dá pelo conhecimento tanto da sua *organização*, definida pelas relações entre seus componentes, bem como da sua *estrutura*, que é definida por seus componentes (e suas propriedades) somados às relações que os realizam como constituintes de uma específica e determinada unidade ou sistema social. Outro aspecto importante que ressalta dessa abordagem é que a recorrência das interações são essencialmente de caráter comunicacional, o que assegura certa estabilidade reconhecível nas condutas adquiridas que chamamos de *cultura*.

Um sistema social, portanto, só pode ser entendido como tal pelo conhecimento – e reconhecimento – tanto das relações que ocorrem *entre* seus indivíduos, como dos modos pelos quais eles se *integram* a esse sistema social estabelecido. Disso resulta que a condição de operação de um sistema social se realizaria pela circulação da informação gerada no próprio meio social e partilhada entre os seus integrantes, visando tanto à construção e coesão do sistema, quanto à ação social e ajustamentos individuais e coletivos, em uma

fenomenologia interna particular. Essa perspectiva cognitivista do acoplamento estrutural dos indivíduos, segundo as ontogenias e mecanismos particulares a cada sistema social, nos reforça a ideia de que em cada sistema a comunicação cumpre funções de autorregulação, ou seja, funções referenciais, relacionais e normativas. Contudo, vale repetir, o acoplamento estrutural dos indivíduos ao sistema social é uma reação ou resposta às irritações provocadas pelo meio social. Por essa razão, o comportamento individual na autopoiesis só pode ser pensado em termos *sistêmicos, relacionais*, em função de suas cognições que esse indivíduo tem acerca do meio social. Vejamos o que Maturana e Varela nos dizem ainda sobre a comunicação:

Nossa discussão nos levou a concluir que, biologicamente, não há *informação transmitida* na comunicação. A comunicação ocorre toda vez em que há coordenação comportamental num domínio de acoplamento estrutural. Tal conclusão só é chocante se continuarmos adotando a metáfora mais corrente para a comunicação, popularizada pelos meios de comunicação. [...] No entanto, é evidente no próprio dia-a-dia que a comunicação não ocorre assim: cada pessoa diz o que diz e ouve o que ouve segundo sua própria determinação estrutural. Da perspectiva de um observador, sempre há ambiguidade numa interação comunicativa. O fenômeno da comunicação não *depende* do que se fornece, e sim do que acontece com o receptor. E isso é muito diferente de "transmitir informação". (Maturana e Varela, 1995, p. 206)

Isso nos leva a acreditar que a ação e ajustamentos de indivíduos e grupos ao meio se realizam em dependência às próprias percepções que eles tenham de seus acoplamentos à estrutura social. Os comportamentos, portanto, são o resultado direto das percepções que os indivíduos têm de si próprios e dos demais num dado *universo conhecido*, o que não é outra coisa senão a consciência de uma determinada realidade social.

Apropriar a tese dos sistemas autopoieticos aos estudos da comunicação nos tiraria definitivamente daquela perspectiva clássica de efeitos que supõe uma agência, por vários modos, dos meios e mensagens sobre o mundo social. Indubitavelmente, as proposições de Maturana e Varela nos dão elementos consistentes para uma compreensão muito mais precisa sobre a relação entre a sociedade e a comunicação, em especial, para nossa tese, a possibilidade de aprofundar na compreensão da relação de acoplamento entre os indivíduos e grupos ao sistema social e à própria ideia de cultura subjacente.

4.6. Niklas Luhmann e a teoria da sociedade de sistemas.

Em muitos aspectos há uma convergência entre os pensamentos de Niklas Luhmann e de Maturana e Varela, pois se caracterizam pelo funcionalismo sistêmico e se fundam na cibernética de segunda ordem. Considerando a inovação, ou mesmo ousadia paradigmática das proposições teóricas de Luhmann, nos parece lógico que a sistêmica e a cibernética tenham contribuído para a formação de seu pensamento, já que surgiram como reação ao esgotado reducionismo científico cartesiano que, a partir de certo momento, não conseguia mais dar conta da complexidade do mundo. As perspectivas teóricas de Luhmann surgem num momento em que a busca por novos paradigmas científicos já era uma demanda premente, especialmente das ciências sociais. Logo após, com o contexto da hipermodernidade, isso se tornou imprescindível.

Dentro de uma orientação construtivista radical, Luhmann aplicou e aprofundou o conceito da autopoiesis para a elaboração de uma ampla teoria social na qual considera, e de modo bastante enfático, o sistema dos meios de comunicação como o operador central para o funcionamento e compreensão da sociedade. Isso se deve ao seu entendimento de que os fenômenos do mundo social são interdependentes e formam um sistema social no qual a comunicação cumpre funções muito específicas de fazer a sociedade realizar-se como tal. Suas teses são demasiadamente densas e complexas e vamos aqui apresentar algumas de suas premissas e discutir aqueles conceitos mais fundamentais à construção teórica da nossa tese.

Em Luhmann é bastante evidente essa ideia e sua teoria parte de uma distinção, para ele fundamental, de que “os sistemas vivos se baseiam na vida, os sistemas psíquicos na consciência e os sistemas sociais na comunicação. Os sistemas conscientes não são sistemas vivos, os sistemas sociais não são sistemas conscientes. Entretanto, cada um deles pressupõe o outro como parte de seu entorno” (1998, p. 30). Cada um desses sistemas está baseado em elementos diferentes e se organizam internamente segundo suas dinâmicas próprias e não poderiam, por essa razão, integrarem um mesmo sistema abrangente. Luhmann reafirmava, assim, o fundamento de que cada sistema está contido em si mesmo:

O conceito de autopoiesis traz consigo, necessariamente, o dificultoso e frequentemente mal interpretado conceito de sistema operativamente fechado. [...] é evidente que não pode significar isolamento causal, nem autarquia, nem

solipsismo cognitivo, como os seus contraditores frequentemente têm suposto. Este conceito é, antes, uma consequência forçosa do fato trivial (conceitualmente tautológico) de que nenhum sistema pode operar fora dos seus limites. (Luhmann, 1998, p. 55)

De fato, por esses pressupostos sistêmicos autopoieticos sua concepção de sociedade, enquanto um sistema social, não poderia incluir o indivíduo, enquanto um sistema psíquico. Assim, a sociedade somente pode ser compreendida a partir daquilo em que se baseia e que a constitui como sociedade, ou seja, das comunicações. O indivíduo, como uma unidade psíquica, uma subjetividade, opera processos de consciência e não poderia ser considerado para explicar outro sistema, a sociedade. Luhmann rejeita, igualmente, a ideia de intersubjetividade, pois “o ‘inter’ contradiz o ‘sujeito’, ou dito com mais exatidão, cada sujeito tem sua própria intersubjetividade” (Luhmann, 1998, p. 32). A intersubjetividade se realiza pelas operações de consciência, ou seja, são internas aos sistemas psíquicos e não poderiam, portanto, explicar como se realiza a sociedade. Essa perspectiva, a que muitos chamaram de “sociedade sem pessoas”, encontrou forte resistência de outros teóricos de tradição humanista, em especial Jürgen Habermas, com quem travou um profundo e intenso debate intelectual¹⁹. Sobre a abordagem de Habermas para explicar a sociedade a partir da concepção de intersubjetividade, Luhmann criticou duramente tal impossibilidade afirmando que “a intersubjetividade não é uma alternativa da subjetividade” (Luhmann, 1998, p. 32).

A sociedade é uma sociedade enquanto se mantiver “como um sistema social autopoietico, consistente de comunicações e reprodutor de comunicações por meio de comunicações” (Luhmann, 1998, p. 32). Pensar o indivíduo a partir de sua unidade como um sistema psíquico forçosamente nos leva a observar que o conceito de sociedade somente é possível a partir do que coloca os indivíduos em relação, as comunicações. Para ele, *entender como opera o sentido em um mundo complexo* não é possível se considerarmos a sociedade a partir da perspectiva que pensa os “seres humanos como entidades conduzindo-se dentro de um entorno”.

É interessante observar em seu trabalho como os conceitos são coerentes e reiteram sua abordagem sistêmica como ferramenta conceitual para compreender a complexidade. Em Luhmann, o *sentido* é intrínseco à autopoiesis, pois é o fundamento das operações de

¹⁹ Tal debate foi reunido no livro: HABERMAS, J.; LUHMANN, N. *Theorie der gesellschaft oder sozialtechnologie*. 1. ed. Frankfurt: Suhrkamp, 1971.

autorreferenciação. Há algo que ele enfatiza e que é preciso ter com muita clareza e exatidão: um sistema não é um tipo de objetos, mas sim que um *sistema é a forma de uma distinção* particular entre sistema e entorno, ou seja, entre o interior da forma e o exterior da forma. E “somente as duas faces juntas constituem a distinção, a forma, o conceito. Portanto, o entorno é para esta forma tão importante, tão indispensável, como o sistema mesmo” (Luhmann, 1998, p. 32). Assim, os sistemas realizam operações de autorreferenciação, recursivamente afirmando sua identidade, que é um sentido possível e contingenciado, mediante uma diferença com o entorno. A relação entre sistema e entorno, portanto, é sempre uma operação de sentido e justamente essas operações de sentido que garantem sua neguentropia. Dessa distinção depende a existência do sistema.

Exatamente nesse ponto que a autopoiesis se articula com outras teses cognitivistas. Não há uma negação do mundo concreto, de um mundo real, pois por pressuposto sistêmico, deve existir um meio externo que assegure a possibilidade de existir uma diferenciação que define o sistema. Há sempre um meio externo, um entorno do sistema, mas que este somente o percebe como irritações às quais reage por interpretações seletivas. Esse mundo externo, o entorno, se dá ao sistema não como objeto, mas como algo intangível, inacessível, de modo fenomenológico. Por isso, afirmou Luhmann, “não sobra nenhuma outra possibilidade senão construir a realidade” internamente ao sistema por meio de operações de sentido.

A realidade, por ser uma construção cognitiva, não é uma qualidade dos objetos do entorno, do mundo real. Nessa perspectiva observamos uma forte aproximação com a sociofenomenologia. Em Schütz, o conceito de mundo da vida refere-se sempre ao mundo de alguém, e pensado de modo sistêmico, a realidade sempre será a realidade para alguém, pois o real é o horizonte intangível ou o entorno do sistema psíquico pertinente ao indivíduo, que construirá, por diferenciação, um correlato interno. Portanto, o mundo é sempre o mundo de alguém, porque na verdade é um sentido de mundo, seletivamente contingenciado por operações de diferenciação. E é por esse mesmo princípio sistêmico que se pode afirmar que o sentido jamais se transfere, mas que se produz internamente no âmbito do reconhecimento.

Retomando aspectos iniciais, a teoria social de Luhmann que entende a sociedade como sistemas baseados em comunicações é uma resposta ao que ele acreditava ser o problema central da sociologia até então: a dificuldade, ou incapacidade, em definir seu objeto (Luhmann, 2006, p. 5-21). Ele atribuiu muito disso aos conceitos de sociedade herdados de antes da constituição da própria sociologia como disciplina, mas também a uma visão humanista que pensava a sociedade em função de uma noção de centralidade da individualidade. A dificuldade da sociologia em definir conceitualmente o objeto chamado “sociedade” era para ele tão grave que a tornava incapaz de tratar os sistemas altamente complexos e diferenciados. E isso teria ficado ainda mais evidente com a reconfiguração e complexificação dos processos sociais na hipermodernidade.

Várias dessas concepções de Luhmann serão apropriadas e desenvolvidas no próximo capítulo, na construção da teorização sobre as comunicações das marcas contemporâneas.

4.7. Convergências em um enquadramento teórico mínimo.

Após essa trajetória de discussões é necessário fazer uma catalisação das questões e conceitos discutidos, antes de envolvê-los e desenvolver as nossas teorizações sobre as comunicações das marcas contemporâneas no capítulo seguinte. Nosso propósito neste momento é delinear alguns pontos de articulação que vão nos permitir estabelecer um diálogo convergente em torno das questões mais centrais acerca do fenômeno das marcas contemporâneas e as suas possíveis implicações e consequências com a realidade social.

Um olhar mais geral sobre as discussões que fizemos pode sugerir, talvez, que este trabalho teria um caráter nostálgico ou revisionista. O que aquelas proposições nos mostraram é que sempre houve a possibilidade de pensar a comunicação e sua relação com o mundo social por outros caminhos que não os que acabaram sendo trilhados. Particularmente, ficamos com a impressão de que algumas proposições foram pouco desenvolvidas ou deliberadamente desvirtuadas. Além disso, de uma maneira mais ampla parecem ter sido negligenciados os aspectos culturais em favor daqueles comportamentais. Considerando o período de já pouco mais de 90 anos, desde Lippmann, os estudos de recepção não behavioristas demoraram demais para aparecer no cenário teórico e isso,

como Annie Lang lamentou, nos fez perder o barco e ficamos sem paradigmas que pudessem nos ajudar a compreender o que houve com a comunicação e com a sociedade, que se modificaram reciprocamente. E de fato, continuamos não sabendo muito sobre isso.

Acreditamos que as questões que nos oferecem maiores possibilidades de convergência e articulação transdisciplinar seriam as relacionadas à *complexidade*, à *cultura* e às *estruturas cognitivas* individuais e coletivas. Estes são espaços transdisciplinares sobre os quais todos têm algo a dizer, e muito a ouvir. Nossa opção, como declaramos antes, é por esse diálogo transdisciplinar e é nesse sentido que desenvolvemos a proposta teórica que apresentamos no próximo capítulo, até mesmo porque envolve e é envolvida por aqueles três espaços de convergência.

Capítulo 5

Marcas contemporâneas, mapa simbólico-identitário e lugar-de-ser.

Neste capítulo vamos fazer as discussões que apresentam nossa proposição teórica para compreensão dos processos de implicações e consequências entre as marcas contemporâneas e a realidade social. De um modo amplo, vamos discutir a plausibilidade de uma proposta para pensarmos as relações entre comunicação e sociedade por caminhos outros que nos permitam uma compreensão do mundo social a partir de uma perspectiva do campo da comunicação.

Se consideramos todas as discussões realizadas no capítulo anterior para observar as sociedades complexas na hipermodernidade podemos começar a delinear o espaço que as comunicações de marca ocupam tanto no contexto da comunicação como nesses novos cenários de complexidade extrema que estamos tentando entender há pouco mais de duas décadas.

Quanto mais o mundo se tornou complexo, mais a operatividade do sistema dos meios se fez ostensiva, em todos os sentidos. As inovações tecnológicas possibilitaram o surgimento de novas modalidades mediáticas, a reorientação das mídias tradicionais, a reorganização estrutural do sistema dos meios, bem como uma extraordinária diversificação e intensificação dos conteúdos e dos modos de fazer circular as informações pervasivamente em todos os espaços do tecido social. O nosso cotidiano reflete essa onipresença mediática que tem consequências diretas na aceleração dos fluxos. Efetivamente, os meios de comunicação são o operador central do sistema social, realizando a função de autorreferenciar a própria sociedade.

Já havíamos conceituado a marca contemporânea e procuramos contextualizá-la em relação à hipermodernidade. Contudo, para podermos compreendê-la mais profundamente

em suas dimensões cultural, simbólica, social etc., é necessário descrever e analisar como ela atua nos processos em que participa, ou seja, precisamos compreender seus modos de ocorrência nas sociedades complexas. Nossas análises e proposição teórica para as marcas contemporâneas são por uma perspectiva essencialmente cognitivista, construtivista, sistêmica. Com frequência, transparecerão nos nossos comentários conceitos de Alfred Schütz, Niklas Luhmann, Humberto Maturana e Francisco Varela. O pensamento desses autores nos deram elementos para avançarmos numa interpretação particular das sociedades hipercomplexas, a partir do que teorizamos sobre as comunicações das marcas contemporâneas e a questão das identidades.

5.1. Um entendimento necessário acerca do contemporâneo e da hipercomplexidade.

Na hipermodernidade, as sociedades industriais e pós-industriais tornaram-se sistemas sociais extraordinariamente complexos. Observamos que o aumento dessa complexidade, que pode ser traduzida pelo aumento das possibilidades de relações entre os elementos do sistema social, se deu ao mesmo tempo em que houve o declínio das macronarrativas que até então lhe organizavam e o surgimento, por toda parte, de micronarrativas ou projetos discursivos.

Vamos refletir sobre isso em termos sistêmicos. Todo aumento de complexidade aumenta o risco de caos do sistema, ou seja, aumenta seu grau de entropia. Há dois grandes vetores que pressionam para o aumento da complexidade dos sistemas: o aumento da quantidade dos seus elementos e a insuficiência de informação sobre esses mesmos elementos. O primeiro caso gera consequências operacionais, ou seja, há o aumento exponencial das possibilidades de relações entre os elementos do sistema social. No segundo caso, a falta de informações dificulta o conhecimento do sistema social e aumenta o grau de incerteza das decisões e operações. Ambos os casos tendem a aumentar o grau de entropia, desestabilizando e desestruturando o próprio sistema social.

Contudo, é também da natureza dos sistemas autopoieticos realizarem operações de reajustamento para se autopreservarem. Assim, os sistemas possuem dinâmicas próprias para reduzir a complexidade e reagir à entropia e ao caos. Essas operações internas aos

sistemas são de auto-observação e autodescrição, geradas a partir de suas próprias referências, num processo contínuo de manutenção estrutural dos sistemas e de sua preservação como uma unidade. Portanto, qualquer redução da complexidade implica, necessariamente, que toda operação interna é uma seleção entre muitas possibilidades. Na hipercomplexidade há muitas opções para qualquer coisa que se imagine, e justamente por isso essa mesma complexidade também impõe a seleção. Não é possível nenhum sistema, seja biológico, psíquico ou social, subsistir sem continuamente diferenciar-se do seu meio, do seu entorno, num processo de permanente vigilância de suas fronteiras, ou seja, claramente demarcando, e reafirmando, sua diferença em relação ao entorno. Os sistemas autopoieticos reproduzem a si mesmos na medida em que suas operações são escolhas contingentes que reforçam sua diferenciação do entorno. Nos sistemas autopoieticos o sentido surge da seletividade e do contingenciamento, a partir da autorreferenciação.

Observando por essa perspectiva sistêmica, a hipermodernidade trouxe como consequências para as sociedades industrializadas e pós-industrializadas, num primeiro momento, um súbito aumento da entropia. Sem pretendermos aqui fazer uma análise do contemporâneo, mas apenas interpretar o que se evidenciava em meados da década de 1980, o cenário tendia ao caos e tudo contribuía para a desestruturação e desorganização do sistema social. Antes de avançarmos mais nessas discussões, é importante lembrar que indivíduos, enquanto sistemas psíquicos, não fazem parte do sistema social.

O cenário trazido pela hipermodernidade incluía inovações tecnológicas de difusão de informação, expansão dos meios já conhecidos, surgimento de outras possibilidades mediáticas, diversificação e intensificação de modalidades de conteúdos e programações, proliferação discursiva de todo tipo de produtores de conteúdos, maior vinculação das práticas sociais aos meios e mensagens etc. Considerando que os sistemas sociais são baseados em comunicação, todas essas modificações no entorno favoreceu o aumento das possibilidades de relações entre os elementos do sistema social e o aumento súbito de sua complexidade.

Como dissemos anteriormente, o aumento da complexidade tende à entropia e, para evitar a sua desordem e desestruturação, o sistema social precisa realizar seletivamente operações que continuamente reforcem sua identidade por diferenciação com o entorno. Se

acrescentarmos a isso a compressão de tempo e a aceleração dos fluxos sociais, as operações discursivas de diferenciação precisavam ser cada vez mais intensas, densas e continuamente atualizadas e atualizáveis. Se antes a identidade era algo problemático e precário, com a desestabilização dos cenários tornou-se dramático. Entretanto, como selecionar e reagir à complexidade caótica, se as macronarrativas e utopias, que eram as grandes autorreferências dos sistemas sociais, haviam se dissolvido?

Considerando que os sistemas autopoieticos são operacionalmente fechados, mas observadores sensíveis do seu entorno, todas aquelas alterações que aumentaram subitamente as possibilidades de comunicação são percebidas como irritações ao sistema, que de alguma forma reage no sentido de se reestruturar. Podemos também identificar que o aumento exacerbado da distribuição, acesso e disponibilidade de informação – e que caracterizam este momento como “era da informação” – são também operações sistêmicas que visam à redução da entropia e da possibilidade do caos.

Do mesmo modo, os indivíduos, como sistemas psíquicos de consciência, a partir de suas referências internas e como observadores das alterações no sistema social, que nessa situação é o seu entorno, reagem procurando preservar sua unidade, fortalecendo um sentido de si e se auto-organizando a partir da ampliação e inclusão de uma quantidade cada vez maior de informações ao seu mundo da vida.

Todas as reações sistêmicas são operações comunicativas que agem seletivamente no sentido de reforço da diferença entre um sistema e seu entorno. Assim, tanto os sistemas sociais quanto os indivíduos reagiram de maneira semelhante à complexidade do contexto da hipermodernidade por meio de operações comunicacionais (discursivas) de fortalecimento de suas próprias identidades e demarcação das diferenças. E sem mais as grandes utopias e narrativas que forneciam às sociedades um sentido de unidade mais amplo, as operações de auto-organização do sistema social buscaram se autofortificar a partir de referências de sentido mais restritas. Dito de outro modo, para o sistema psíquico do indivíduo o meio exterior, o macrosistema social do mundo globalizado, sem macronarrativas tornou-se um ambiente de extrema complexidade, intangível, inacessível, insignificante por não haver possibilidades de recuperar algum sentido de si.

E da complexidade deste mundo caótico que é preciso escapar fechando-se em microsistemas sociais, de complexidade reduzida, significativa, do mundo à mão, onde o indivíduo mantenha sua capacidade operacional, o que é outra coisa senão a busca da diferenciação sistêmica por meio de um novo sentido de comunidade, de subculturas, de velhos e novos tribalismos, expressos em micronarrativas cujo caráter discursivo é fundamentalista, fechado em si mesmo, buscando autofortificar-se e autoreferenciar-se por meio de afirmações de identidade demarcada pela diferença com o outro. A identidade talvez seja a principal temática desde a hipermodernidade, tal a sua centralidade em todos os processos sociais (Bauman, 2005, p. 21-3).

Assim, podemos observar a mudança de utópicos projetos macrosociais para uma constelação das relações especificadas e qualificadas que, usualmente, é referida como a fragmentação da sociedade contemporânea. Deste modo, as sociedades e indivíduos intensificaram práticas discursivas de autorreferenciação cada vez mais seletivas na busca de um sentido de si mesmos. E é justamente a partir desse entendimento do contemporâneo que podemos situar nossa proposição teórica das marcas contemporâneas.

5.2. Pensando o lugar da marca contemporânea na hipercomplexidade.

Uma primeira questão que se impõe para teorizar sobre a marca contemporânea é delimitar o âmbito de entendimento. Pensar a marca contemporânea restritivamente ao âmbito das práticas mediáticas certamente nos limitaria sua compreensão. Como uma prática comunicacional – principalmente mediática, mas não necessariamente –, não poderia ser descrita e explicada considerando apenas aqueles aspectos de sua difusão. Então, delimitamos nossa teorização à marca contemporânea considerada como um domínio discursivo, ou seja, como uma prática discursiva que se manifesta sob diversas maneiras. Pela perspectiva da autopoiesis um sistema social é “consistente de comunicações e reprodutor de comunicações por meio de comunicações” (Luhmann, 1998, p. 32), portanto, um domínio discursivo tal como o das marcas contemporâneas tipifica um conjunto de operações seletivas específicas, constitui-se num subsistema comunicativo. Comunicações de marcas podem ter origem mediática, mas possuem a recursividade sistêmica, que é o que lhe sustenta a existência, e por isso o processo não se esgota na sua

difusão. E mesmo porque o projeto discursivo de uma marca contemporânea é pensado considerando essa extensão recursiva ou repercussão, o que lhe determina uma dinâmica temporal, diacrônica.

Vamos retomar aquelas quatro características essenciais, intrínsecas e simultâneas das marcas contemporâneas, apresentadas anteriormente, porém, agora observadas por um ponto de vista sistêmico. Assim, a marca contemporânea (1) é *uma instituição social*, o que significa que é uma construção simbólica compartilhada e reconhecida por um grupo de indivíduos, e que se caracteriza por ser a tipificação de um conjunto de experiências e referências comuns. Ser a marca contemporânea uma instituição social significa também que é uma estrutura simbólico-discursiva e que não tem existência fora dos fluxos comunicacionais, uma vez que não é um sistema psíquico; (2) é *um fenômeno de natureza essencialmente discursiva*, o que a coloca entre aqueles elementos comunicacionais que são o fundamento constitutivo da sociedade, ou seja, ela articula um modo específico de comunicações internas ao sistema social, aqueles de natureza identitária e de demarcação de espaços sociais simbólicos; (3) procura deliberadamente *produzir algum sentido e ser significativa*, é o reforço de sua diferença, como uma unidade sistêmica, em relação ao entorno ou meio simbólico; as marcas contemporâneas, por meio de operações seletivas que reforcem sua identidade por contraste à alteridade, procurando destacar aspectos diferenciais que a tornem significantes aos sistemas de relevâncias de seus públicos; e (4) se institui como um *sujeito pela construção social de sua identidade*, sendo a sociedade constituída de comunicações, a marca se estabelece como uma unidade que se autoatribui um sentido de si por operações de comunicações, ou seja, na medida em que passa a ser uma unidade sistêmica que produz comunicações discursivas, torna-se um elemento com agência no sistema social, interagindo de modo muito particular no subsistema das comunicações identitárias.

Assim, acreditamos poder descrever e teorizar sobre a marca contemporânea naquelas suas características essenciais que a definem como unidade, mas também por suas operações internamente ao sistema das comunicações que constituem a sociedade. Tais operações, que são discursivas, têm lugar no subsistema das comunicações identitárias, isto é, no *conjunto tipificado de operações seletivas específicas*, sejam gêneros ou discursos, institucionalizados ou não, mediatizados ou recursivos, que atuam na realização de sentido

expressa por aquelas quatro características que, propomos, *podem ser extendidas às demais subjetividades que operam nesse subsistema*.

Os sistemas das comunicações, à maneira como foi definido por Luhmann, são sistemas observadores que comunicam algo distinto de si mesmos. Eles possuem e reproduzem uma realidade própria, autorreferenciada, mas também, porque são observadores do sistema social, reproduzem uma realidade diferente da de si mesmos, heterorreferenciada, e que se mostra ou *aparece como realidade para outros* (Luhmann, 2005, p. 20-1). É nesse sentido que a “realidade” é sempre um conhecimento construído acerca do mundo real e não propriamente esse real. Assim, as comunicações não somente constituem o sistema social por meio de operações de diferenciação com seu entorno, mas também lhe dão a conhecer como realidade, uma realidade social construída que autorreferencia e reproduz a sociedade. Se considerarmos partes dessas operações comunicacionais segundo critérios de especificação, teremos particularizações ou dimensões daquela realidade social.

5.3. O subsistema das comunicações das marcas contemporâneas.

O que sugerimos, então, é que o domínio discursivo ou subsistema do conjunto tipificado de operações seletivas das marcas contemporâneas constitui relações específicas de sociação, no sentido de Simmel (1983, p. 46-8), que definem uma dimensão de natureza diferenciadora (ou identitária) dentro do sistema social.

Disso decorrem algumas coisas que precisamos discutir. A questão inicial é entender o que exatamente implica especificar um subsistema de comunicações. Estabelecer um subsistema não é só uma questão de fazer uma apartação de elementos por algum critério qualquer. Precisamos discutir a ideia de subsistema por uma perspectiva sistêmica antes de desenvolvermos elaborações conceituais sobre critérios.

Um sistema é sempre a reprodução autorreferenciada da diferença entre esse sistema e seu entorno. O processo de diferenciação é uma forma reflexiva e recursiva do sistema construir-se a si mesmo. Tal processo de diferenciação, porque realiza uma seletividade,

confere ao sistema uma identidade que se torna, ela mesma autorreferência da seletividade do sistema. Um sistema, sem perder sua totalidade, pode ser dividido em vários sistemas internos e cada um destes, do mesmo modo, realiza as operações de diferenciação sistêmica em relação ao seu entorno, mas não se desvincula da identidade original do sistema.

Isso foi apontado por Luhmann como um ponto crítico, pois “em virtude da construção de diversas versões internas do sistema global (resultante da disjunção de subsistemas e entornos internos) pelo que os fatos, os eventos e problemas obtêm uma multiplicidade de significados em diferentes perspectivas” (Luhmann, 1998, p. 73). Em outro momento deste trabalho já comentamos sobre essa multiplicidade de micronarrativas. Podemos vislumbrar que essa característica dos sistemas complexos na hipermodernidade, quando o aumento das possibilidades e alternativas de seleção expandiu a liberdade e eventualmente, mas não necessariamente, levou ao descolamento e autonomia de subsistemas ou mesmo à dissolução de antigas unidades sistêmicas. Como o entorno mais imediato de um subsistema é o próprio “sistema mater”, quando ocorre sua autonomia, há uma ruptura de vínculos com o sistema por incapacidade de reproduzir a diferença original, ou seja, sua observação da diferença do subsistema com o sistema é mais significativa que a diferença observada do sistema com o entorno. É nesse aspecto que podemos compreender a ideia de cultura como a naturalização dessa diferença identitária, proposta por Arjun Appadurai (2004, p. 28).

Observamos com frequência conceitos como estado-nação, poder público, poder coercitivo do estado, por exemplo, serem confrontados ou questionados diante do ressurgimento de unidades étnicas, afirmações de minorias, autonomia de antigas e novas territorialidades, reaparecimento de línguas etc. num processo tenso e contínuo de rearranjo das sociedades contemporâneas. Há discussões riquíssimas a esse respeito no livro *Identities*, de Zygmunt Bauman (2005). Quando um subsistema se constitui sem desligar-se do “sistema mater” não abandona aquela diferenciação original do sistema do qual faz parte, porém, como um subsistema, reproduzirá variações ou versões especificadas da “identidade mater”. Interessante observar que todos os processos de subsistemas, derivando ou não em separação, se constituem de operações discursivas no sentido de afirmar sua identidade por diferenciação em relação ao seu entorno. Isso nos leva a refletir que as alterações na hipermodernidade seriam decorrentes do esvanecimento da diferença que havia entre os sistemas sociais mais amplos e os seus entornos naturalmente perdeu

identidade por não ser capaz de reproduzir tal diferença que, tornou-se insignificante, cedendo espaço para que aquelas antigas diferenças internas se tornassem então mais significativas. A centralidade das identidades e dos fundamentalismos de toda ordem são a busca de sentido de si pela reprodução de novas (antigas) diferenças significantes.

Voltando à proposição do subsistema das comunicações identitárias, consideramos que estruturalmente tal domínio discursivo não tende à sua autonomia em relação ao sistema das comunicações. Antes, tende não à especificação de um fragmento da sociedade, mas sim de uma determinada dimensão que se estende a todo o sistema social. Conceitualmente, não é um subsistema que cria disjunções ou delimita elementos ou fluxos internamente ao sistema das comunicações, mas que reconhece a existência de instâncias comunicativas superpostas, à analogia de um mapa em camadas, e distingue uma dessas camadas como específica das operações tipificadas de seletividade simbólica e identitária. Nessa cartografia do sistema social definida pelas comunicações discursivas, as marcas contemporâneas constituem referências simbólicas às densas operações de identificação-diferenciação social nas sociedades hipercomplexas.

Outra questão importante, e que talvez cause certa estranheza, é que essa nossa proposição do subsistema das comunicações identitárias não é restrita apenas às das marcas organizacionais, embora elas representem um enorme volume das operações de referenciação identitária. Nem tampouco é restrita às comunicações mediatizadas, publicitárias ou não, pois várias podem ser as manifestações ou expressões das diferenças sistêmicas. Podemos ver a comunicação de marca de modo recorrente sob a forma de mensagens publicitárias, mas poderia ser expressa, por exemplo, no conceito e design de um produto, no estilo de gestão, nas ações comunitárias etc.

A primeira razão é que nosso conceito e descrição da marca contemporânea não pressupõem qualquer vinculação a organizações privadas ou públicas, nem mesmo a produtos de consumo e coisas assim. As já comentadas quatro características das marcas contemporâneas se referem a operações discursivas de identidade, ou seja, de diferenciação entre uma unidade sistêmica e seu entorno, que pode ser um ambiente social, outras unidades etc. Assim, observamos que agentes sociais, sejam eles uma coletividade ampla, uma comunidade especificada, uma organização comercial, uma instituição filantrópica, uma

territorialidade, um movimento social instituído ou não, uma instância do poder público, uma personalidade da vida pública ou simplesmente uma pessoa comum, todos eles realizam, em maior ou menor grau, ações discursivas identitárias com aquelas características, ou seja, operações comunicacionais de diferenciação para constituição de um sentido de si. Não seria exagero falar de indivíduos que têm uma ação microsocial projetiva de sentido de si tal como uma marca, do mesmo modo que as marcas contemporâneas são estruturadas simbolicamente para terem agência social como se fossem pessoas, tamanha a subjetividade que lhe é atribuída. Por esse motivo usamos preferencialmente a expressão subjetividades imaginadas, melhor explicadas adiante, para nos referirmos a essa ideia de uma unidade subjetiva, independente de sua realidade ontológica.

A segunda razão decorre do fato de que à complexidade do contexto da hipermodernidade o sistema social reagiu com fortes especificações de seletividade e os processos de identificação-diferenciação tornaram mais nítida a diferença entre os sistemas e seu entorno. Não somente a diferença, mas também as práticas de identificação-diferenciação foram reproduzidas e replicadas internamente ao sistema social. Nunca se falou tanto de identidade, em todas as instâncias do mundo social. Mesmo considerando os indivíduos (sistemas psíquicos), a exacerbação do individualismo simultaneamente às questões dos significados de pertencimento a comunidades podem ser entendidas como consequências daquelas práticas identitárias.

Por fim, a terceira razão é que as comunicações que constituem os sistemas sociais, as sociedades, têm natureza recursiva. Dito de outra maneira, uma comunicação tem sempre como desdobramento uma outra comunicação e ela mesma é um desdobramento de outra que a antecedeu. O que se observa numa sociedade autopoietica, constituída essencialmente de comunicações, é uma intensa mobilização de sentidos e jamais uma transmissão de conteúdos. As comunicações discursivas de indivíduos ou marcas, porque subjetividades, realizam seus acoplamentos à estrutura social em determinados lugares e provocando, deste modo, irritações ao sistema social e desencadeando a recursividade de suas comunicações. O sentido de si é uma consequência das diferenças percebidas sistemicamente. As marcas, organizacionais ou não, são sínteses de identidades pela reprodução das diferenças percebidas no sistema social, por isso, são recursivas ou geram

recursividade, tomando algo como realidade para si ou aparecendo para outros como algo da realidade.

Em resumo, as operações de seletividade tipificadas naquelas quatro características essenciais constituem o subsistema das comunicações identitárias que articula, no sistema social, uma camada de sentidos simbólicos e identitários. Disso decorre algumas implicações e consequências que descrevemos a seguir por meio do conceito de *mapa simbólico-identitário* e dos conceitos derivados de *lugar-de-ser* e *cultivação identitária*.

5.4. Um mapa simbólico-identitário.

Vamos retomar alguns pressupostos da nossa perspectiva cognitivista. O mundo concreto, real, é inacessível ao indivíduo diretamente, imediatamente, podendo ser tangenciado apenas por meio de uma representação (signo) que faz desse mundo a partir de informações, portanto conhecimentos, que ele obtém de seu ambiente. Esse seu mundo particularizado, cognitivamente construído, é a sua percepção de realidade. Quando suas percepções se voltam para o ambiente social, ele vai construir cognitivamente uma imagem da realidade social. Esse mundo, tal como a ele aparece, é o mundo da vida cotidiana, “um universo de significação para nós, isto é, uma textura de sentido que devemos interpretar para nos orientarmos e nos conduzirmos por ele” (Schütz, 2008, p. 41, trad. livre). Tal como Lippmann apontou, agimos no mundo real, mas como uma resposta ao *pseudoambiente* que, em termos sistêmicos, faz a mediação entre o indivíduo (sistema psíquico) e o mundo real (entorno). A imagem de realidade social, portanto, é uma construção subjetiva, é um estoque de conhecimento não apenas organizado, mas sobretudo um conhecimento significado a partir das experiências e do sistema de relevâncias de cada indivíduo.

Nesse momento das discussões podemos começar a delinear aquilo que entendemos ser o espaço das implicações e consequências entre as comunicações das marcas contemporâneas e a realidade social. Toda comunicação constitui elementos de um sistema social que é percebido pelo indivíduo sob a forma de uma cognição e interpretado a partir de seu conjunto acumulado de experiências já significadas, a partir de sua imagem da realidade. Ocorre que o indivíduo pode formar várias imagens especificadas da realidade

social, compostas por conjuntos de cognições mais ou menos coerentes e estruturadas, e que se constituem em parâmetros para as ações do indivíduo no meio social e para a consciência de si mesmo. Essa perspectiva se alinha ao conceito de universos múltiplos ou subuniversos, de caráter psicologista, de William James (1890, p. 287-93), e de realidades múltiplas ou províncias de significados, fenomenológico, de Alfred Schütz (1979, p. 248-9).

Assim, nossa proposta teórica considera que o conjunto das operações de seletividade tipificadas das marcas contemporâneas implica uma dimensão ou camada de significados correlata que é percebida e cognitivamente estruturada pelo indivíduo, de modo mais ou menos consciente, como um mapa de significados identitários. Dito de outro modo, propomos a existência de um **mapa simbólico-identitário** que se configura nos indivíduos em uma imagem mental avaliativa específica das operações de diferenciação que ocorrem no meio social. Como uma estrutura ou esquema de cognições significadas, tal mapa reúne subjetivamente as percepções de referências identitárias, dando suporte ou ambiência simbólica especificamente às interpretações, significações e operações de diferenciação de si e dos demais agentes sociais. As questões de identidade são observadas e orientadas pelo mapa simbólico-identitário que o indivíduo construiu em si.

É uma estrutura cognitiva subjetiva e, portanto, interna aos indivíduos (sistemas psíquicos) que organizam suas percepções das operações de diferenciação do meio social à maneira de esquemas relacionais, constituindo uma representação mental de uma dimensão do real. Podemos tentar objetivá-lo, ao modo de um esquema gráfico, e que pode até mesmo ser validado por várias pessoas, mas seja como for, ainda que compartilhado, sempre será uma representação de cognições subjetivamente organizadas, estruturadas e avaliadas.

O Mapa simbólico-identitário, porque um mapa, é posicional e relacional. Mas qual a natureza das coisas que são colocadas em relação? São cognições ou conhecimentos reunidos em unidades indexadas, às quais podemos, seguramente, conceituar como **subjetividades imaginadas**. O que aqui estamos propondo é que a subjetividade seja desvinculada de qualquer caráter psicológico ou da natureza ontológica das coisas a que se liga, mas considerada fenomenologicamente, isto é, tais como se apresentam à consciência de um observador, ou seja, como uma construção subjetiva e significada.

Embora isso possa parecer estranho, resolve algumas dificuldades epistemológicas e nos permite avançar na tese de que existe um mapa identitário operacional, independente de qualquer consideração sobre a ontologia do que quer que se faça identificado, seja uma organização, uma ideia, outros indivíduos ou nós mesmos. São todos imaginados, mas não imaginários. Eles existem, são reais, mas acessíveis ou reconhecidos apenas cognitivamente, em termos de uma imagem de realidade que nós construímos acerca deles.

Pensar por subjetividades imaginadas também nos permitiria explicar como, na prática cotidiana, temos facilidade em perceber a “personalidade” de uma organização ou de uma marca, e mesmo as ações de estratégia de imagem pessoal que muitos indivíduos realizam. Há uma vasta literatura técnica que aponta para essas possibilidades. E de maneira subjacente, o conceito de subjetividade imaginada também nos permite apreender a agência que as estruturas simbólicas subjetivadas – marcas organizacionais, por exemplo – realizam no sistema social e na cultura. De certo modo, aprendemos a operar e compreender os processos de identificação (diferenciação) e a natureza desse tipo de cognições (subjetividades).

O mapa simbólico-identitário compreende, então, todas as operações de diferenciação vinculadas às subjetividades imaginadas pelo indivíduo, que pode localizar tais subjetividades em territórios ou *frames* definidos no seu mapa, tal como representações de fronteiras sociais ou territórios e, a partir disso, significar algo que poderíamos chamar de “etnias identitárias”. Considerando que grande parte das informações que temos das identidades presentes no meio social não são imediatas, mas nos chegam mediatizadas e que podemos, portanto, nos sentir fazendo parte de uma ou mais comunidades com as quais não vivenciamos experiências diretas e presenciais. No contexto da hipermodernidade, a vida à escolha se expressa pela possibilidade de aderir e sentir-se pertencendo a alguma comunidade de subjetividades que habita um território imaginado em seu mapa simbólico-identitário. Isso nos dá uma ideia de comunidades imaginadas que poderíamos considerar como a versão do âmbito da recepção para o conceito de categoria social. O indivíduo não é pensado numa categoria social, mas ele próprio se pensa assim e que isso pode não ser congruente com quaisquer categorizações feitas por outros observadores.

Isso se funda na ideia, bastante discutida por Simmel e Schütz, do significado de pertencimento a grupos. O sentimento de pertença de um indivíduo em relação a uma comunidade não é apenas a constatação ou consciência de uma diferença compartilhada, mas também uma atribuição de relevância dessa diferença (identidade) ao seu mundo da vida. Em um contexto definido principalmente por comunicações mediáticas, o indivíduo identificar-se em territórios ou comunidades imaginadas se traduz em pregnância identitária do pertencer que lhe orienta as ações sociais, tal como ele se imagina referenciado.

O mapa simbólico-identitário, como já apontamos acima, é posicional e relacional. As subjetividades imaginadas que constituem o mapa não somente o compõem, mas cada uma delas o compõe em um lugar específico que lhe é atribuído pelo indivíduo relativamente às posições percebidas das demais subjetividades no mapa. Toda organização cognitiva pressupõe ordenamento segundo critérios que ao organizador pareçam razoáveis, lógicos, e que atuam como redutores de complexidade. A organização das percepções é, em todos os casos, um artifício para conseguirmos lidar com o mundo real e torná-lo minimamente inteligível, compreensível, para que nele possamos agir.

Nossas percepções e conhecimentos são categorizados, classificados, postos em relações por nossos processos cognitivos básicos. E fazemos isso de uma maneira tão natural que as coisas acham seus lugares adequados no nosso mundo conhecido. Mesmo quando uma coisa nos parece fora da ordem ou deslocada, o incômodo da dissonância deriva do fato de não conseguirmos localizar essa coisa onde pensávamos que ela deveria estar. Pelas mesmas razões, acreditamos que subjetividades imaginadas são cognitivamente dispostas pelo indivíduo onde melhor elas lhe parecem, porque estabelecer um *locus* identitário não é o estabelecimento de uma posição fixa, mas de uma posição contingente em contínuo processo de avaliação, de interpretações e operações de identificação, a partir de suas anteriores experiências significantes e seu sistema de relevâncias, que contribuiram para a construção desse mapa. Se pensarmos nas acelerações e profusões advindas com o contexto da hipermodernidade, a ideia de que identidades são precárias e instáveis se evidencia.

Sendo subjetiva e cognitivamente construído, o mapa simbólico-identitário corresponde à dimensão situacional do mundo da vida cotidiana de um indivíduo. Sistemicamente, o mapa lhe permite definir em que lugar e de que modo realizará suas

operações de acoplamento estrutural e diferenciação. Por outras palavras, o modo como o indivíduo percebe as posições e relações das demais subjetividades imaginadas – sim, porque ele, como consciência, também é uma imagem de si mesmo – o orienta em sua ação discursiva-identitária no sistema social.

No caso de uma marca organizacional, por exemplo, os indivíduos que agem em sua gestão orientam suas comunicações para a construção e reforço de um sentido diferencial que será percebido como a identidade da marca. Um dos trabalhos mais elaborados em gestão de uma marca é estabelecer para ela um *posicionamento* e construir uma *imagem*, definidos por Jean-Noël Kapferer como, respectivamente, “evidenciar as características distintivas em relação à concorrência” e “a maneira pela qual o público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas” (2003, p. 86-90). É interessante observar como a partir de 1991 a publicidade, não à toa, voltou grande parte de seus esforços para a construção de marcas e passou a operar com conceitos de recepção e técnicas muito elaboradas, inclusive com pesquisas etnográficas profundas que visam sobretudo à identificação de representações e conceitos das categorias sociais das quais a marca se pretende ser referência ou habitar proximidades de território nos mapas, se fazendo significada e significante.

Deste modo, o mapa simbólico-identitário constitui uma cartografia que o indivíduo constrói da ambiência de significação das diferenças e que o permite navegar, com alguma segurança, pelo mundo social. Como é um mapa, uma representação *posicional* e *relacional*, o indivíduo precisa saber localizar nesse mapa a si próprio e às demais subjetividades imaginadas. Como se achar nesse mapa? E se achando, o que advém disso ou o que exatamente isso significa?

Derivados do conceito de *mapa simbólico-identitário*, discutiremos a seguir dois conceitos subjacentes que estamos propomos: *lugar-de-ser*, que trata da questão posicional das subjetividades imaginadas num mapa, e *cultivação identitária*, que trata dos aspectos relacionais identitários que se estabelecem entre as subjetividades. Esses três conceitos, interdependentes e concomitantes, definem as operações de diferenciação-identificação.

5.5. Um lugar-de-ser.

Não pretendo aqui tentar definir algum conceito de identidade. Não é o nosso objetivo neste trabalho, embora seja inevitável abordar alguns conceitos e discutir aspectos que, pela nossa proposta teórica, nos parecem intrínsecos à ideia de identidade. Não *a* identidade, mas sim *alguma* identidade.

A ideia de um mapa simbólico-identitário nos leva a algumas reflexões fundamentais que, embora óbvias, têm muitas implicações que nos interessam. A analogia de mapa nos lembra de que todo mapa é uma representação esquemática que reúne e organiza um conjunto de informações de natureza semelhante. Cognitivamente, é uma síntese de alguma distinção de realidade. E porque sua elaboração é um processo cognitivo, representa a visão de mundo de um indivíduo e a possibilidade de, a partir das referências nele contidas, encontrar sua posição no mundo social. É inevitável estabelecermos mentalmente no mapa um “pontinho vermelho” assinalando na representação de realidade social uma posição correlata de onde nos achamos no mundo representado. Só é possível navegar se sabemos *onde* estamos e *para onde* queremos ir. Fora dessa condição, o mapa não teria, talvez, nenhuma outra utilidade.

De certo modo, superpomos o mapa simbólico-identitário à realidade e assim nos vemos em duas dimensões: uma representação ou imagem de realidade e uma realidade (real percebido). Não é difícil fazer isso. Na verdade, fazemos isso tão naturalmente que nos esquecemos de que se trata de versões de realidade entre as quais fazemos transposições de *locus* percebidos.

Podemos pensar que o mapa que construímos tem duas funções mais imediatas. Primeiro, ele é uma representação estruturada e consolidada de nossas percepções anteriores, onde cada subjetividade imaginada está disposta em posição significativa e valorada. Segundo, o mapa nos oferece as referências que nos permitem saber onde estamos, ou melhor, onde nos pensamos estar. Terceiro, o mapa, por ser uma representação de mundo, fornece ao próprio indivíduo uma imagem identitária da realidade social, pois as subjetividades e relações são situadas no espaço social em um dado momento e isso é o que vai conferir historicidade às suas ações discursivas, pois são executadas ou planejadas a partir de como seu mapa está estruturado. As operações sistêmicas de seletividade são

contingentes porque se dão nas condições e num momento situado entre o passado e o futuro, e motivadas, justificadas e orientadas “por causa de” ou “fim de”.

Portanto, uma imagem contingenciada da realidade social permite ao indivíduo se localizar de modo presentificado. Entretanto, devido às intensas dinâmicas simbólicas e sociais na hipercomplexidade, qualquer imagem de realidade que o indivíduo faça da realidade social pode caducar em pouco tempo e sua ação discursiva identitária na sociedade, porque baseada em um *locus* estabelecido no mapa simbólico-identitário, é algo que continuamente demanda atualização. É inerente a qualquer *locus* estabelecido no cenário da hipermodernidade um caráter provisório e instável.

Dentre a enorme quantidade de informações disponíveis na sociedade, distinguimos aquelas de caráter de diferenciação subjetiva, ou seja, aquelas comunicações tipificadas identitárias, e as organizamos em um esquema cognitivo particular, próprio, que representa a nossa leitura desse universo identitário social a partir de nosso ponto de vista, ou seja, de nosso sistema de relevâncias. O mapa é estruturado a partir da posição do indivíduo e, ao final, o mapa lhe diz sobre onde ele – e as demais subjetividades – estão. Até aqui Nossas considerações falam apenas de “lugar”. Entretanto, é preciso ir mais além para pensarmos sobre a ideia de identidade e sobre os processos de diferenciação.

Assim, propomos o conceito de **lugar-de-ser**. Mas esse conceito não trata de um lugar “do ser”, a um estar presente em algum lugar, pois isso nos limitaria apenas à ideia de algum lugar devido ou a ser ocupado pelo indivíduo, ou seja, à posição de um sujeito em algum *locus* no espaço social. Se assim fosse, nosso conceito teria um caráter mais estruturalista e se assemelharia em parte ao conceito de “lugar de fala” (Braga, 2000), no qual o sentido de um discurso se explica pelo lugar estabelecido no contexto por um produto cultural de onde este “vê o mundo”. Não se trata de situar produtos culturais no contexto, mas sim de posições significadas e significantes de indivíduos produtores ou leitores de discursos num contexto social identitário. Efetivamente, nosso conceito de lugar-de-ser tem outro direcionamento e trata sobretudo “de ser”. Não substantivamente, como no senso comum de “ser humano”, mas como um verbo, expressando a ação de existir de uma subjetividade. O lugar-de-ser de um indivíduo refere-se à imagem, no seu mapa simbólico-identitário, de seu ponto de acoplamento à estrutura social e no qual acredita que discursivamente dará

realização de existência à sua consciência. O *ser* no mundo social, portanto, é vinculado e definido a partir do lugar onde o indivíduo se imagina ou se pensa no mapa simbólico-identitário.

O sentido de “ser” que integra nossa proposta tem seus fundamentos na filosofia da existência de Martin Heidegger, em especial no conceito de ser-aí [*dasein*]. Ele afirmou que o “*pensar e ser têm seu lugar no mesmo e a partir deste mesmo formam uma unidade*” e, citando Parmênides, que “o mesmo, pois, tanto é o apreender (pensar) como também ser” (2006, p. 41). Para Heidegger, o *ser* está em estreita relação de unidade com um *ente* que o compreende como realização sua de existência. O *ser* não é simples presença no mundo, mas sempre o ser de um ente que existe em seu mundo. O indivíduo como unidade, na perspectiva de Heidegger, é o projeto de sentido de existência de um ente (Heidegger, 2005, p. 38–41). Isso fica bastante claro em outro texto dele, um ensaio publicado originalmente em 1938 e intitulado *A época das imagens de mundo*:

a imagem não significa aqui um simples decalque, mas aquilo que sobressai na expressão coloquial alemã “*wir sind über etwas im Bilde*”, literalmente: “nós estamos na imagem a respeito de algo”. Isto significa que a própria coisa é da forma como aparece diante de nós. [...] o ente em sua totalidade agora é tomado de tal forma que ele só passa a ser na medida em que é posto por um homem que o representa e produz. Quando surge uma imagem de mundo, uma decisão essencial se consuma a respeito do ente em sua totalidade. [...] Quando o mundo se torna imagem, o *ente* em sua totalidade é fixado como aquilo pelo qual o homem se orienta, portanto como aquilo que o homem coloca diante de si e quer, num sentido essencial, fixar diante de si. A imagem do mundo, entendida de modo essencial, não significa uma imagem do mundo, mas o mundo concebido enquanto imagem. (Heidegger, 2007)

Observamos que estas colocações de Heidegger se articulam de modo interessante com a sociofenomenologia de Alfred Schütz, de quem já discutimos alguns conceitos em capítulos anteriores, e que reforçam nossas propostas teóricas. Assim, o *ser* é a realização da existência de um ente, e nesse sentido, o *lugar-de-ser* refere-se à posição de um ente no mundo, que na verdade é o seu mundo, uma imagem de mundo, na qual ele dê à realização de sua existência a unidade com a consciência de si, com a sua subjetividade. Considerando que o mapa simbólico-identitário é uma particularização de uma imagem de mundo, o *lugar-de-ser* é a posição onde o indivíduo se imagina existindo, mas existindo de um modo como ele se imagina ser. Assim, o *lugar-de-ser* é uma posição cognitivamente significativa e determinada no mapa simbólico-identitário à qual é atribuída uma subjetividade imaginada,

de onde o indivíduo significa e é significado. A existência social de uma subjetividade, portanto, depende essencialmente de sua sustentação discursiva comunicacional.

O conceito de lugar-de-ser tem alguns aspectos mais evidentes e que devemos discutir. O mapa simbólico-identitário é, como dissemos, uma organização cognitiva individual e, portanto, é construído a partir de uma interpretação ou imagem particular de mundo. Isso implica duas situações. Num primeiro caso, o indivíduo constrói sua posição no seu mapa a partir de autorreferenciação e heterorreferenciação. Poderia ser expressa essa situação como “eu sou assim e é aqui que eu me vejo”. Como no mapa a posição é relacional, a partir de onde ele se pensa, de sua autoimagem, todo o restante é avaliado e então, por seletividade, se constrói psíquica, simbólica e socialmente. Podemos observar que disso decorre a imagem que o indivíduo faz de si, os seus sonhos e desejos. O seu sistema de relevâncias mesmo é concebido a partir de onde e de como ele se observa e se distingue do entorno. É um contínuo de pensar-se em algum lugar e de dar-se a existir em nesse lugar. O seu lugar-de-ser poderia ser entendido como aquele “pontinho vermelho” no mapa simbólico-identitário que vai permitir ao indivíduo vislumbrar seu ponto de acoplamento discursivo à estrutura social, ou seja, ter existência e agência na sociedade.

No segundo caso, o indivíduo estabelece no seu mapa uma posição atribuída a outra subjetividade imaginada. Essa posição é definida por interpretações que faz das operações de diferenciação realizadas pela outra subjetividade. Seria algo como “daqui onde estou, é assim que eu o vejo e acho que aí é onde você deveria estar”. Nos dois casos observamos que a determinação de posição é inferencial e comparativa, mas nesse segundo caso, pela natural inacessibilidade ao sistema psíquico do outro, a avaliação é mais “objetiva” sobre as ações do outro, transparecendo muito facilmente racionalizações, pré-suposições, pré-conceitos etc.

Poderia haver ainda um terceiro caso que se refere àquelas *subjetividades objetivadas*, formais ou não, tais como marcas, organizações, comunidades, movimentos etc. Estas se assemelham ao primeiro caso, ainda que realizadas por outros, pois são planejadas em termos de conceito, personalidade, valores, missão etc. (um ente, uma teleologia), de manifestações discursivas, design de produtos, ações etc. (o ser de um ente), e de um

posicionamento de marca (reprodução de sua diferença-identidade nos sistemas psíquicos dos seus próprios agentes e na recepção).

Sugerimos, então, que num mapa simbólico-identitário as subjetividades são todas imaginadas, no sentido cognitivo e fenomenológico do termo, e que como sistemas psíquicos estruturados são operacionalmente fechados uns aos outros, a identidade de cada subjetividade vai ser definida, então, pelas operações de diferenciação discursiva em relação ao seu entorno. Tal entorno, porque refere-se ao ser, só é possível de ser reconhecido no subsistema das comunicações das marcas contemporâneas no qual, tal como uma arena, a *interdiscursividade* se realiza e o indivíduo pode, então, construir seu mapa e colocar-se nele e, desde o seu lugar-de-ser, elaborar e realizar a sua existência e o seu agir no mundo.

Como dissemos no início, o lugar-de-ser é um conceito posicional e pode nos ajudar a compreender e tornar minimamente inteligível o universo das identidades sociais, percebendo as proximidades, as oposições, bem como pertencimentos, exclusões, diferenças, entre outras comparações e avaliações. Precisamos ainda descrever o conceito de cultivação identitária com o qual também discutimos o aspecto relacional do mapa.

5.6. Cultivação identitária.

O significado amplo de “cultivação” nos leva à ideia de cuidar ou dedicar-se ao desenvolvimento de algo em condições que temos algum controle. Pode também significar elaboração ou refinamento de alguém ou de qualidades, num sentido específico e adjetivo, do que resultam expressões tais como “pessoa culta” e “forma culta”. O conceito de cultivação identitária que estamos propondo se mostra, simultaneamente, tanto uma ideia mais ampla de elaboração quanto específica de finalidade adjetiva. **Cultivação identitária** se refere aos processos que realizam a projeção de um lugar-de-ser, no mapa simbólico-identitário, para um lugar simbólico, no meio social. Usando de analogia anterior, a cultivação identitária é o processo que torna aquele “pontinho vermelho” do mapa uma posição na realidade social.

Analisando pelo olhar da teoria sistêmica, uma identidade se realiza por operações que reproduzem a diferença entre uma subjetividade e seu entorno. Assim, cultivar uma identidade é reproduzir, por meio de discursos afirmativos, as diferenças que uma subjetividade percebe entre ela e as demais subjetividades imaginadas. Por isso é difícil, senão impossível, falar de identidade sem considerá-la em termos da dicotomia diferenciação-identificação. Isso implica o reconhecimento de diferenças entre sua autoimagem, autoconsciência, e a imagem que fez das outras subjetividades. A *comparação* seria a operação fundamental da cultura identitária. E o que comparamos? Se pensássemos as subjetividades como objetivações, bastaria confrontá-las para obter os valores diferenciais. Contudo, subjetividades são percepções significadas, assim, seu sentido não é imanente, mas intertextual, interdiscursivo. É necessário, portanto, saber em que condições podem ser comparadas e por quais termos são comparáveis.

Sugerimos que o mapa simbólico-identitário é a condição para tais comparações identitárias, pois realiza uma representação das posições significadas das subjetividades (lugar-de-ser). Disso decorre que o termo comparável seria não a identidade, porque é a propriedade de realização da unidade consciência-ser, mas apenas o *ser* de cada subjetividade. As outras consciências (entes) não são acessíveis, mas sim o *ser*, porque são atos discursivos que dão realização de existência às consciências, materializando diferenças que assim se tornam tangíveis, apreensíveis, interpretáveis, comparáveis, avaliáveis. O *ser* se configura, deste modo, como o conjunto tipificado dos processos discursivos de cultura identitária para a realização social de uma consciência. E justamente desse *ser* da consciência que realiza a existência subjetiva de um indivíduo no mundo que trata o conceito de cultura identitária.

Capítulo 6

Reflexões finais e novas questões.

Neste trabalho procuramos, a partir de uma interpretação particular das sociedades hipercomplexas, compreender as possíveis articulações entre sociedade e comunicação e avançar na proposição apresentada no capítulo anterior. Embora nosso olhar estivesse voltado para a especificidade das comunicações das marcas contemporâneas, nossas reflexões não nos deixaram escapar de observar certas questões fundamentais do contemporâneo. Durante vários anos procuramos seguir a trilha daquilo que mais nos chamava a atenção nas marcas contemporâneas, a sua ênfase nas identidades, e isso aos poucos foi nos mostrando que para compreendê-las era preciso direcionar o olhar para muito além das suas aplicações em processos cotidianos. As marcas contemporâneas são uma síntese de questões bastante sensíveis da hipermodernidade.

Zygmunt Bauman nos apontou que a questão da identidade, em sua fragilidade e condição eternamente provisória, sempre esteve escamoteada e só recentemente veio à tona, ganhando tal centralidade que passou a ser o “problema da identidade”, permeando e atravessando todas as grandes questões do contemporâneo (2005, p. 21-3). Assim, as ações no mundo social, quer em macro ou microescala, cada vez mais se fundam ou se traduzem em questões identitárias. Em determinados momentos do trabalho, ao descrever aspectos das marcas contemporâneas e seus processos, parecia que estávamos descrevendo as sociedades hipercomplexas, tal é modo como as comunicações das marcas contemporâneas sintetizam e estão imbricadas na estruturação do mundo social.

Para nós, esse trabalho, longe de ser o ponto de chegada de uma trajetória iniciada há mais de 20 anos, nos abriu para questões ainda mais profundas. Tal como um horizonte fenomenológico, quanto mais avançamos, mais o horizonte se afastou e para mais distante nosso olhar foi lançado. O ponto de partida sempre deve ser o desejo e a utopia do ponto de

chegada. Qualquer pesquisa jamais deve chegar a um fim, mas a um novo começo e um novo caminho.

Articulando pressupostos de vários campos nos foi possível identificar um subsistema das comunicações identitárias que se constitui como uma determinada dimensão do sistema social e, a partir disso, construir os conceitos de *mapa simbólico-identitário*, de *subjetividade imaginada*, de *lugar-de-ser* e de *cultivação identitária*. Cada um deles nos permite discutir e compreender o mundo social por uma perspectiva original do campo da comunicação. Não foi intencional, mas todos esses conceitos não são fechados, pois as questões que eles suscitam, porque do espaço transdisciplinar, não podem ser respondidas exclusivamente pelo campo, nem mesmo o da comunicação. A incompletude é o que os habilita à articulação com outros saberes.

Luhmann, em certa passagem, afirmou que para uma boa teoria social seria necessário haver uma boa teoria da comunicação. Sua visão extremamente original de sociedade nos convida ao diálogo. Há enormes possibilidades teóricas para a comunicação nos espaços abertos de sua teoria social. A partir de sua perspectiva avaliamos que todo o sistema social é o espaço para pensar e compreender os modos como estão entremadas a comunicação e as sociedades hipercomplexas. Luhmann não aprofundou ou tentou explicar como se dão as operações de acoplamento estrutural dos sistemas psíquicos (indivíduos) aos sistemas sociais (sociedade). Reconhecemos que nossa proposta teórica procura se introduzir nesse espaço de articulação e é uma tentativa de compreender como essa relação se processa no âmbito identitário e de traduzi-la em termos de mundo da vida.

Em relação às nossas questões iniciais, acreditamos que o desenvolvimento de nossa proposta teórica nos permitiu compreender alguns dos processos sociais relacionados às marcas contemporâneas. Acreditamos que conseguimos ter uma compreensão mais detalhada e consistente de como as identidades vêm sendo articuladas nas sociedades hipercomplexas e de como as marcas, como os referentes identitários das subjetividades mediatizadas, compõem grande parte da dimensão identitária da imagem de mundo dos indivíduos. Isso, de certo modo, representa uma cartografia na medida em que os limites ou fronteiras dos territórios simbólicos e identitários vão sendo demarcados no mundo social pela necessidade operacional absoluta de que as identidades são demarcadas pelo

reconhecimento de diferenças. Refletindo mais sobre os conceitos delineados, observamos indícios da plausibilidade de os utilizarmos para analisar muitas das questões políticas e sociais da hipermodernidade, bem como aquelas do âmbito individual, que se mostram ou são traduzidas como questões identitárias.

Para nós, a questão talvez mais contundente aberta por essa pesquisa é se aquelas territorialidades identitárias demarcadas no mapa simbólico-identitário se transferem para as demais camadas da realidade social percebidas pelo indivíduo, ou seja, para outros conjuntos tipificados de comunicações como informações jornalísticas, entretenimento, eventos etc. Se assim for, teríamos algo como *regiões de significados*, que seria a superposição dos vários territórios atribuídos a uma mesma subjetividade, sendo cada um desses territórios localizado em um diferente subsistema de comunicações tipificadas.

Essa nossa proposta teórica não se esgota por aqui e, na verdade, nos parece que este caminho está só no início. Certamente, há ainda muito a ser feito.

Referências

- APPADURAI, A. **Dimensões culturais da globalização**: a modernidade sem peias. 1. ed. Lisboa: Teorema, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BERMAN, M. **Tudo o que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. 1. ed. São Paulo; Porto Alegre: Edusp; Zouk, 2007.
- BRAGA, J. L. "Lugar de Fala" como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. In: MALDONADO, A. E. et al. (Eds.). **Mídia e processos socioculturais**. 1. ed. São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2000. p. 159–184.
- CHAVES, N. **La imagen corporativa**: teoría y metodología de la identificación institucional. 5. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- COHEN, B. C. **The press and foreign policy**. 1. ed. Princeton: Princeton University Press, 1963.
- CORREIA, J. C. **A teoria da comunicação de Alfred Schütz**. 1. ed. Lisboa: Horizonte, 2004.
- COSTA, J. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. 3. ed. Buenos Aires: La Crujia, 2003.
- COSTA, J. **Imagen global**: evolución del diseño de identidad. 2. ed. Barcelona: CEAC, 1989.
- DENIS, R. C. **Uma introdução à história do design**. 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.
- DROTNER, K. Less is more: media ethnography and its limits. In: HAGEN, I.; WASKO, J. (Eds.). **Consuming audiences?: production and reception in media research**. 1. ed. Cresskill: Hampton, 2000. p. 165-188.
- ENTMAN, R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58, dez. 1993.
- FAUSTO NETO, A. **Comunicação e mídia impressa**: estudo sobre a AIDS. 1. ed. São Paulo: Hacker, 1999.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. 1. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1995a.
- FEATHERSTONE, M. A globalização da complexidade: pós-modernismo e cultura do consumo. **19º Encontro Anual da ANPOCS**. Anais. Caxambu, MG: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 18 out. 1995b.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

- GOFFMAN, E. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. 1. ed. Boston: Northeastern University Press, 1986.
- GOMES, I. M. M. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 18. ed. São Paulo: Loyola, 2009.
- HEIDEGGER, M. **Ser e tempo: parte I**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- HEIDEGGER, M. **Que é isto, a filosofia?; Identidade e diferença**. 1. ed. Petrópolis; São Paulo: Vozes; Duas Cidades, 2006.
- HEIDEGGER, M. **A época das imagens de mundo**. Tradução de Claudia Drucker. [1938] 2007. Disponível em: <<http://ateus.net/artigos/filosofia/a-epoca-das-imagens-de-mundo/>>. Acesso em: 14 dez. 2014.
- HÖIJER, B. Ontological assumptions and generalizations in qualitative (audience) research. **European Journal of Communication**, v. 23, n. 3, p. 275-294, 2008.
- JAMES, W. **The principles of psychology**. New York: Henry Holt and Company, 1890. v. 2
- KAPFERER, J.-N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KATZ, E. Communication research and the image of society: convergence of two traditions. **American Journal of Sociology**, v. 65, n. 5, p. 435-440, mar. 1960.
- KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. Uses and gratifications research. **The Public Opinion Quarterly**, v. 37, n. 4, p. 509-523, 1973.
- KATZ, E.; HAAS, H.; GUREVITCH, M. On the use of the mass media for important things. **American Sociological Review**, v. 38, n. 2, p. 164-181, abr. 1973.
- KLEIN, N. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- LANG, A. Discipline in crisis?: the shifting paradigm of mass communication research. **Communication Theory**, v. 23, n. 1, p. 10-24, 2013.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- LIPPMANN, W. **Public opinion**. 1. ed. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.
- LOTMAN, I. M. **La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto**. 1. ed. Madrid: Cátedra, 1996.
- LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2005.
- LUHMANN, N. **Complejidad y modernidad: de la unidad a la diferencia**. 1. ed. Madrid: Trotta, 1998.
- LUHMANN, N. **La sociedad de la sociedad**. 1. ed. México: Herder, 2006.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Eds.). **Gêneros textuais & ensino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.

- MARTINO, L. C. **Pensamento comunicacional canadense**: as contribuições de Innis e McLuhan. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 5, n. 14, p. 123-148, nov. 2008.
- MARTINO, L. C.; CRAIG, R. T.; BERGER, C. R. **Teorias da comunicação**: muitas ou poucas?. 1. ed. Cotia: Ateliê, 2007.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. 14. ed. São Paulo: Loyola, 2011.
- MATURANA, H.; VARELA, F. **A árvore do conhecimento**: as bases biológicas do entendimento humano. 1. ed. Campinas: Psy, 1995.
- McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. **The Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.
- McQUAIL, D. **Teoria da comunicação de massas**. 1. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- McQUAIL, D. **Teorias da comunicação de massa**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- MEYROWITZ, J. Power, pleasure, patterns: intersecting narratives of media influence. **Journal of Communication**, v. 58, n. 4, p. 641-663, 2008.
- MORLEY, D. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. 1. ed. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- NOELLE-NEUMANN, E. **Return to the concept of powerful mass media**. Original datilografado com 57 páginas apresentado em XXth International Congress of Psychology. Tokyo, 16 ago. 1972. Disponível em: <www.ifd-allensbach.de>
- ORTNER, S. A máquina de cultura: de Geertz a Hollywood. **Mana**, v. 13, n. 2, p. 565-578, out. 2007.
- PARK, R. E. News as a form of knowledge: a chapter in the sociology of knowledge. **American Journal of Sociology**, v. 45, n. 5, p. 669-686, mar. 1940.
- PATTERSON, T. E.; McCLURE, R. D. **The unseeing eye**: the myth of television power in national politics. 1. ed. New York: Putnam, 1976.
- PEROTTO, E. R. **Conceituando a marca pela enunciação**: uma proposta do campo da comunicação. Dissertação de mestrado. Brasília: Universidade de Brasília - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 18 dez. 2007a.
- PEROTTO, E. R. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, v. 4, n. 7, p. 127-139, 2007b.
- PEROTTO, E. R. The humanistic discourse in design: ambiguities, uncertainties and risks. *In: Diversity: design/humanities*. Proceedings of Fourth International Forum of Design as a Process. Barbacena: EdUEMG, 2014. p. 213-221.
- QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. 1. ed. São Paulo: Futura, 2003.
- REESE, S. D.; GANDY, O. H.; GRANT, A. E. (Eds.). **Framing public life**: perspectives on media and our understanding of the social world. 1. ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001.
- ROLNIK, S. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. *In: LINS, D. (Ed.). Cultura e subjetividade*: saberes nômades. 5. ed. Campinas: Papirus, 2006. p. 120.
- RÜDIGER, F. **As teorias da comunicação**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

- SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SAPERAS, E. **Os efeitos cognitivos da comunicação de massas**. 1. ed. Lisboa: Asa, 1993.
- SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. **Journal of Communication**, v. 49, n. 1, p. 103-122, mar. 1999.
- SCHRØDER, K. C. Convergence of antagonistic traditions? **European Journal of Communication**, v. 2, n. 1, p. 7-31, 1987.
- SCHRØDER, K. C. Making sense of audience discourses: towards a multidimensional model of mass media reception. **European Journal of Cultural Studies**, v. 3, n. 2, p. 233-258, 2000.
- SCHÜTZ, A. **El problema de la realidad social**: escritos I. 2. ed. Buenos Aires: Amorrortu, 2008.
- SCHÜTZ, A. **Fenomenologia e relações sociais**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SCHÜTZ, A. The well-informed citizen: an essay on the social distribution of knowledge. **Social Research**, v. 13, n. 4, p. 463-478, dez. 1946.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 1. ed. São Paulo: Estação das letras, 2006.
- SHAW, E. F. Agenda-setting and mass communication theory. **International Communication Gazette**, v. 25, n. 2, p. 96-105, maio 1979.
- SIMMEL, G. **Georg Simmel**: sociologia. 1. ed. São Paulo: Ática, 1983.
- VERÓN, E. **A produção de sentido**. 1. ed. São Paulo: Cultrix; Edusp, 1980.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. 1. ed. São Leopoldo: Usininos, 2004.
- WILLIAMS, R. (Ed.). **História de la comunicación**: de la imprenta a nuestros días. 1. ed. Barcelona: Bosch, 1992. v. 2
- WINKIN, Y. **A nova comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. 1. ed. Campinas: Papirus, 1998.
- WOLF, M. **La investigación de la comunicación de masas**. 1. ed. Madrid: Paidós, 1987.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.