



Reflexividade, individualização e identidade: um estudo das influências na comunicação mercadológica contemporânea.¹

João Renato de Souza Coelho Benazzi²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Resumo

Abordam-se, neste trabalho, as relações entre o caráter reflexivo das mudanças contemporâneas, a individualização, o processo de construção de identidades, suas repercussões nas percepções sobre os estilos de vida e seus impactos nos processos comunicacionais mercadológicos. Analisam-se as inter-relações do sujeito reflexivo, fragmentado, descentrado e marcado por seus estilos de vida com o contexto. O foco da análise recai na análise do papel que processos de comunicação desempenham como integradores da construção das imagens sobre si e sobre os outros. Mais especificamente aborda-se a forma como que o sujeito constrói imagens sobre si e sobre as suas afiliações em tal contexto.

Palavras-chave

Marketing; Identidade; Reflexividade; Comunicação mercadológica; Individualização.

1 - Introdução

Dentre diversos aspectos relacionados aos processos de comunicação no contexto mercadológico, selecionou-se a perspectiva de analisar aspectos de sua funcionalidade frente a características dos indivíduos- receptores e da forma como estes constroem as imagens e percepções sobre si mesmos.

Na contemporaneidade, as formas pelas quais os indivíduos constroem as percepções sobre si mesmos se sobre os diferentes grupos com que se relacionam vem sofrendo alterações marcantes e profundas (Boone e Kurtz, 1995; Solomon, 1992). Essa questão se apresenta como relevante no contexto da comunicação mercadológica na medida em que provoca mudanças – algumas sutis e progressivas, outras mais intensas – nas formas com que os diferentes públicos recebem, tratam e interpretam não apenas

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 - Publicidade, Propaganda e Marketing, do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre, especialista e graduado em Administração pela PUC-Rio. Professor do departamento de Administração da PUC-Rio. E-mail: jbenazzi@uol.com.br ou jbenazzi@adm.puc-rio.br



as mensagens publicitárias como todo o processo gerencial de marketing (Mowen, 1995).

Esse ensaio, organizado em quatro seções, discute primeiramente o conceito de reflexividade na visão de Beck (1997) como forma de caracterizar o processo de mudança social na chamada modernidade industrial e na contemporaneidade, pano de fundo e origem das alterações nos mecanismos de construção das imagens de si mesmo. Em seguida discute-se o conceito de individuação com ênfase no sujeito destradicionalizado, fragmentado e impelido a decidir ininterruptamente sua biografia e curso de vida. Tal perspectiva, do sujeito submetido a uma sociedade de risco e perigo, marca comportamentos e interpretações cujas repercussões ultrapassam os limites das relações de consumo. Na terceira seção discutem-se a perspectiva de interpretação de tais questões no âmbito das comunicações com públicos de mercado. A última seção apresenta as proposições para novos desdobramentos da linha de análise aqui proposta.

2 – Reflexividade e risco

Beck (1997, p. 12) apresenta a modernização reflexiva como " a possibilidade de uma (auto) destruição criativa para toda uma era: aquela da sociedade industrial. O 'sujeito' dessa destruição criativa não é a revolução, não é a crise, mas a vitória da modernização ocidental."

Seu caráter reflexivo decorre do fato de que o próprio processo bem sucedido de construção e comercialização de sua produção levar a mudanças sobre as próprias bases sobre as quais se firmou para alcançar seus objetivos. Por exemplo, é o progressivo aumento da expectativa de vida – fruto dos avanços técnicos da medicina e da ciência – que implode os sistemas de previdência social e os obriga a reformas amargas nas suas regras de benefícios e contribuições. É também a disseminação e sucesso dos programas educacionais e de formação profissional que viabiliza a afluência e aumento da renda nas economias industriais. Esse aumento na renda e crescentes custos com mão-de-obra, por sua vez, que permite a transformação de tais economias em sociedades de serviços cada vez mais sofisticados, levando a uma transferência progressiva de plantas industriais para países de industrialização tardia e/ou incipiente.

Assim o processo se apresenta como não apenas como de mudanças ou mesmo de mudanças constantes, mas de mudanças que estão sempre 'queimando as caravelas',



alterando as condições prévias sobre as quais foram viabilizadas. O termo reflexivo remete, portanto, ao 'efeito bumerangue' da mudança.

É igualmente importante frisar que tal acontece como um mecanismo dentro do caráter de normalidade do sistema, ou seja, são os resultados do processo e não seus limites ou ineficiências ou crises que abrupta ou violentamente desencadeiam a reforma de suas bases de ação. Nesse sentido as mudanças sobre as bases de funcionamento do sistema de produção e comercialização de bens e serviços são mudanças imprevistas, ao menos inicialmente, ou pelo menos não seriam o objetivo principal do processo de transformação. São mudanças não planejadas.

Em larga medida tais mudanças passam despercebidas ou são negligenciadas, muito provavelmente por representarem mudanças tidas como pequenas, não críticas para os processos que as geraram, serem também familiares e mesmo desejadas. A questão do aumento da expectativa de vida e das oportunidades de educação e renda são exemplos eloqüentes da natureza e percepção sobre tais mudanças. Como podem ser sintetizadas em 'mais do mesmo' são vistas como alterações incapazes de produzir alterações qualitativamente relevantes no ambiente social e de mercado.

No contexto brasileiro a questão da reflexividade parece se manifestar de modo ainda incompleto. Vários tipos de mudança social de tipo reflexivo inegavelmente tem ocorrido: a exemplo – novamente - pode ser citado o aumento da expectativa de vida e necessidade de reforma do sistema de previdência. Por outro lado a situação de inserção do país no contexto internacional não pode ser caracterizado como de industrialização plena nem de um *welfare state* nos moldes europeus, que fornecem uma base sólida para o exercício do poder de escolha que fundamenta tanto o aspecto reflexivo das decisões individuais como os risco e perigos decorrentes da variabilidade das escolhas realizadas.

3 – Individualização, identidade e estilo de vida

No caminho de aprofundar o entendimento das repercussões de processos reflexivos nas vidas cotidianas, surge a perspectiva de abordar o conceito de individualização (Beck, 1997).

Individualização, quer dizer " primeiro, a desincorporação, e, segundo, a reincorporação dos modos de vida da sociedade industrial por outros novos, em que os indivíduos devem produzir, representar e acomodar suas próprias biografias" (Beck,



1997, p. 24). Esse processo se apresenta, por exemplo, quando os indivíduos têm de decidir sobre aspectos de suas vidas – se me mudo de cidade e mantenho meu emprego ou se opto por perdê-lo e não me mudar, ou ainda se e quando me caso, se e quando tenho filhos, se e quando rompo uma relação amorosa e me engajo em fundar nova relação. Tais decisões, que antes estavam submetidas a normas obrigatórias e "incorporada" (Giddens, 2002) agora é dependente da decisão individual. Tais decisões, por sua vez, ao mesmo tempo em que encerram modos de vida abrem situações e condutas inovadoras. Há um evidente paralelo entre o processo reflexivo de mudança e o processo de individualização, pelo caráter de alteração do pré-estabelecido.

Num ambiente social e cultural livre dos comportamentos compulsórios baseados na religiosidade ou nas antigas tradições – ou com novas tradições a se criar – o indivíduo é obrigatoriamente confrontado com grande elenco de decisões a tomar. São decisões sobre sua educação, sua inserção no mercado de trabalho, sua vida amorosa, seus amigos, os lugares que frequenta, os grupos dos quais faz parte, dentre várias outras. Esse mesmo indivíduo é considerado "ator, planejador, prestidigitador, e diretor de cena de sua própria biografia, identidade, redes sociais, compromissos e convicções." (Beck, 1997, p. 25).

Tal capacidade e poder de escolha tornam as simples escolhas cotidianas da vida uma decisão reflexiva (Giddens, 2002). A biografia de cada um é um projeto não-padronizado fruto das escolhas e preferências individuais. Na medida em que tais decisões passam a ser compulsórias elas adquirem o sentido de perigo pessoal – na sociedade de risco – e obrigam as pessoas a conviver com a perspectiva do erro e fracasso auto-infligido.

Contemporaneamente também a construção das auto-identidades se constituem em um exercício reflexivo (Giddens, 2002 e Hall, 2003). A manutenção de narrativas de vida coerentes, ainda que continuamente revisadas – somente se produz em ambiente de variedade de escolhas possíveis, marcadamente influenciado pelo que o autor chama de sistemas abstratos (distantes da experiência individual) - confere o caráter reflexivo do eu. Nesse contexto, a noção de "estilo de vida" toma um papel destacado: se a tradição perde força na determinação das percepções sobre si mesmo, o resultado da confrontação entre as tendências pasteurizadoras do global e as amarras diferenciadoras do local encontra vazão nas seguidas escolhas que são realizadas quanto ao modo de condução de nossas vidas a partir de um cardápio de opções que se mostra ampliado. Essa condição, aliada à acelerada produção de formas inovadoras de autoridade, torna a



simples escolha do estilo de vida revestida de crescente importância tanto na produção dos modos cotidianos de vida como na construção simbólica que fazemos de nossas existências e nas percepções que moldamos sobre nós mesmos.

Ainda que a amplitude das possibilidades de escolha seja negativamente influenciada pelo nível de renda do indivíduo – menor renda equivaleria a comparativamente menor poder para escolher e levar avante determinados cursos de vida – o papel da tradição parece bastante mais restrito na contemporaneidade. Benazzi e Maia (2004) apontam o papel das histórias banais, da construção em migalhas do cotidiano e da camaradagem do Carioca para promover uma dinâmica fundamentada em estruturas informais na comunicação organizacional. O ponto fundamental é que, ainda que o papel e a relevância das escolhas individuais quanto aos estilos de vida seja objeto de debate, ambos referem-se a decisões e cursos de ação tomados mesmo em condições de severa limitação material. Tais escolhas podem, dentre outras opções, apontar para a rejeição de modos mais difundidos de consumo e comportamento. Nesse contexto específico, a capacidade de opção e escolha podem refletir uma ênfase na valorização da autenticidade em oposição ao modismo ou ainda como referência para a auto-realização. As afiliações a grupos de afinidade também compartilham da mesma estrutura fundamental de escolhas baseadas nas predileções individuais.

Castells (1999) salienta a diferença entre os conceitos de identidade e papel. A identidade é um processo em construção de significado fundamentado em um ou mais atributos culturais inter-relacionados que prevalece sobre outras fontes de significado. É processo que contém força suficiente para delimitar as percepções relevantes e auto-avaliações significativas, que não estão sujeitas a variações rápidas no curso do tempo. Sua fonte são os processos de autoconstrução e individuação através da internalização dos significados que a sustentam. Calcadas, portanto nas percepções sobre si mesmo. Por seu turno, os papéis (por exemplo: de primogênito, ateu, carioca, professor...) são fruto social de normas e condutas individuais no contexto das instituições e organizações. Sua origem, portanto, é contextual e referencializada e tem função muito mais precária como influenciador de comportamentos na medida em que tal influência está sujeita às negociações entre o indivíduo e as estruturas sociais de onde brotam.

Nesse sentido as identidades são fruto do crivo individual, de modo que o indivíduo como que se veste voluntariamente em sua identidade, sendo sujeito dela, produzindo-a. Já o papel reflete uma expectativa de função a ser exercida e não uma



imagem de si. Castells (1999) aponta ainda que a identidade, por seu caráter de autodefinição, organiza significados enquanto papéis organizam funções.

4 – Comunicação mercadológica, reflexividade e identidade

Tal conjuntura afeta a constituição do sujeito, suas formas de expressão e relações no tocante ao afetivo, ao consumo e às formas sociais de interação. Afetam o que chamaremos de “estilo de vida”, isto é, a forma como que o sujeito constrói imagens sobre si e sobre as suas afiliações, enfim, seu contexto (Giddens, 2002).

Possivelmente este contexto é entendido como de grande confusão. Na verdade o que há, na visão de Beck (1997) é uma grande profusão de códigos de comunicação, muito mais fundamentados nas micro-escolhas individuais e de pequenos grupos do que em normas grupais e tradições. Mesmo os códigos do sistema – de comunicação, de comportamento – não são mais exclusivos ou compreensíveis apenas para um grupo específico. Não estão mais alocados univocamente na relação com um grupo, antes o contrário. É a capacidade de dominar de uma variedade de códigos que produz a “ arte de estar à vontade no redemoinho” (Beck, 1997, p. 46).

Nesse sentido uma agenda para a comunicação – e também a comunicação mercadológica – passa pelo uso e domínio de variedades crescentes de códigos de significação. Adicionalmente poderia incorporar os princípios da precaução e reversibilidade, posto que a dúvida - e o risco que a produz - são partes essenciais do ambiente de decisão e percepção do consumidor. Mais que aderir ao contexto, utilizar a dúvida permite que a experiência de comunicação seja vivida de forma variada e seguida, combinando o que parece contraditório ou incompatível e reconhecendo, com tolerância, que seu destino primeiro é a incerteza e o erro... Há, portanto, que se incorporar uma nova racionalidade nas estratégias, mensagens e mídias utilizadas se o público consumidor é o principal agente do sistema. O consumidor e suas características se configuram como uma categoria de identidade importante na contemporaneidade. O 'reencantamento do consumo', a reversão da lógica entre consumo e produção tornaram o mercado e, mais especificamente, o consumidor os reais condutores do processo de produção de sentido na propaganda. São os consumidores que comandam, num mecanismo de retroalimentação negativo, a lógica do consumo e, por consequência, a produção. E não o inverso como ocorria na modernidade (Brown, 2005). As regras foram substituídas pelas escolhas e a ambigüidade toma o posto das uniformidades de



acordo e sob as ordens do cliente, numa radicalização dos processos de segmentação, fragmentação (Yeshin, 2005).

Klein (2003, p 178) advoga, no contexto específico de análise do papel das marcas e das corporações que as criam, que uma marca de sucesso é aquela que “... não vende um reles produto, mas sim o tipo de pessoa que quer consumir os produtos.” Aponta ainda (p. 179) a existência do “... Mundo Barbie para adultos” em que uma marca é definida, encontrando significado e personalidade não mais a partir das características e apelos que produz e recebe reciprocamente dos produtos e serviços que a ostentam, mas sim a partir dos processos de identificação direta com os consumidores, sem outras 'mediações' . A marca é comparada a um casulo dentro do qual o consumidor optaria por 'passar sua vida' , algo que apenas parece plausível se de fato existir profunda identificação, auto-referência e engajamento. A partir do que Klein (2003, p 183) chama de 'cisão entre o mundo da imagem e o mundo da produção', tais marcas não se espelham em estilos de vida, passando a criar um novo estilo próprio, pasteurizado e abrangente. Os estímulos da comunicação devem ser, portanto, ambíguos também – à imagem e semelhança do consumidor. Tal estratégia permite que o consumidor deles se aproprie e, em seguida, lhes forneça seu próprio significado. Essa parece ser uma das saídas para o aparente paradoxo da atomização dos receptores .

No entanto, Martín-Barbero (2003) alerta, comentando acerca do papel das redes e da fragmentação no processo de comunicação, para os diversos sentidos do local em oposição ao global. Por um lado o local se mostra fragmentado pelo efeito do deslocamento que o global acarreta mas, por outro lado, se apresenta como revalorização do localismo que complementa e resiste à globalização, num movimento de auto-revalorização focado na gestão autônoma e na manutenção de memória, meios em si de produzir relatos e identidade próprias. A proposta que se apresenta como interessante ruma a uma perspectiva de valorizar os grupos pela via comportamental – por estilos de vida, grupos de afinidade - em detrimento das caracterizações a partir de critérios demográficos 'frios' tais como idade, ocupação, gênero, estado civil e mesmo nível de renda.

5 – Perspectivas futuras

Esse ensaio abordou as características da mudança reflexiva e do processo de individualização para aprofundar a compreensão dos desafios contemporâneos na



comunicação mercadológica. Pretendeu, adicionalmente, discutir as relações entre o conceito de identidade e sua expressão através de estilos de vida na contemporaneidade

A mudança reflexiva estabelece desafios ininterruptos na medida em que, alterando em pequenas doses as bases sobre as quais a produção e comercialização bem-sucedidas da sociedade ocorrem, ela cria riscos e perigos aos processos de comunicação.

O processo de individualização, inserido no contexto da modernização reflexiva, leva a uma fragmentação dos mercados e dos grupos de consumidores.

Como estratégias sugeridas para lidar com tais mudanças do mercado, destaca-se aprofundar e radicalizar os critérios e mecanismos de segmentação, seguindo a lógica do consumo e não a da produção.

Como desdobramento e perspectiva de próximos passos nessa linha de investigação junto aos processos de comunicação mercadológicos, apresentam-se a questão da explosão das fontes de autoridade, a adaptabilidade e os limites da expressão da reflexividade no contexto brasileiro e seus impactos nos processos de individualização, de construção de identidades e de moldagem dos estilos de vida.

Referências bibliográficas

BECK, U. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In GIDDENS, A. BECK, U. e LASH, S. **Modernização reflexiva**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

BENAZZI, J. R. S. C.; MAIA, J.L.A. Identidade e estilo de vida: novos impactos na comunicação organizacional. **Anais do VI Lusocom**. Covilhã: Lusocom – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, 2004.

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. **Contemporary Marketing plus**. 8th edition, Fort Worth: The Dryden Press, 1995

BROWN, S. Marketing pós-moderno: vale tudo!. In: BAKER, M. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7a edição, Rio de Janeiro: DP&A, 2003.



KLEIN, N. Marcas globais e poder corporativo. In: MORAES, D. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. Globalização comunicacional e transformação cultural . In: MORAES, D. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. 4a edição, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 3rd edition, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1992.

YESHIN, T. A integração das comunicações de marketing. In: BAKER, M. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.