



Mercadoria ou Subjetividade?¹

Marcelo Nogueira CAMPOS²;
Gildésio BOMFIM³;
Sandra PARO⁴
Faculdade Araguaia, Goiânia, GO

RESUMO: Parece não haver mais consenso sobre o que de fato norteia os valores e posicionamentos ideológicos dos seres humanos. O crescente avanço tecnológico propiciado pela modernidade tem transformado a ordem social em uma estrutura bastante complexa. Os indivíduos, fruto dessa sociedade de tamanha complexidade, procuram meios de se fazerem presentes nesse cenário vultoso. Nesse contexto, abre-se uma oportunidade para que a publicidade se insira como agente organizador e facilitador desse encontro entre indivíduo e malha social. Assim, o apelo publicitário que antes se baseava apenas na proclamação passa agora também pela persuasão. Este artigo analisará questões que levaram à fragmentação de identidades e por conseqüência a um reposicionamento no modo de inserção do indivíduo no mundo capitalista.

PALAVRAS-CHAVE: Fragmentação; Identidade; Modernidade; Publicidade; Sociedade.

Costuma-se dizer que a propaganda é a “alma do negócio”. Para os especialistas no assunto, alavancar um produto, uma marca ou até mesmo uma ideia é algo praticamente impossível se não houver uma boa divulgação. E em se tratando de divulgação é que o quesito “alavancar uma idéia” permite uma discussão de ordem histórica e cultural.

Vivemos em meio a uma verdadeira revolução tecnológica, que, assim como outros processos de mudanças, trará profundas transformações nos vários âmbitos da sociedade. E uma dessas mudanças já chegou à publicidade. Deixou-se de vender o produto para se vender

¹ Trabalho apresentado na Intercom Júnior 6 - Interfaces Comunicacionais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Estudante de graduação em Comunicação Social – Jornalismo 6º período pela Faculdade Araguaia – GO; email: marceloncampos@globo.com.

³ Orientador do trabalho e professor titular da Faculdade Araguaia – GO. Mestre em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais da UFG; email: gilxbomfim@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho e professora titular da Faculdade Araguaia – GO. Mestra em Literatura e Crítica Literária pela PUC-GO; email: sandra.paro@gmail.com.



subjetividades. O ponto é perfeitamente observável à medida que se anuncia muito mais do que podemos comprar. Deparamo-nos com desejos na forma de signos e não de objetos materiais. O consumo é muito menos real, uma vez que o que mais se deseja é o signo. Nesse contexto, não basta apenas vender o produto. É necessário vender uma subjetividade intrínseca à mercadoria, uma ideia que consolide a marca entre o público alvo. E essa mudança sofrida pela propaganda, que foi da proclamação à persuasão, tem explicação histórica.

O século 21 representa a fase mais consumista desde o surgimento do capitalismo, onde o valor do ser humano é medido pelos seus bens materiais. Mas uma rápida olhada na sociedade burguesa da Revolução Industrial é capaz de revelar que o interesse maior naquela época era a formação de uma sociedade de produtores. Com o passar dos anos, o avanço da modernidade e a automação das indústrias fez cair a necessidade de cada vez mais mão de obra nas fábricas. A sociedade precisava engajar seus membros de outra maneira: pela condição de consumidores. O capitalismo de produção dá lugar ao capitalismo de consumo.

Na corrida cada vez mais frenética dessa nova fase do capitalismo torna-se extremamente estratégico e fundamental o estímulo de novos consumidores e a formação continua. Não podemos esquecer que esse processo ganhou ao longo do tempo o apoio e incentivo dos meios de comunicação de massa. A sociedade do consumo ganha então um ingrediente e passa a ser Sociedade da Informação. (LOYOLA, 2003 p. 2). E quanta informação! Está em todas as partes. Antes restrita apenas aos livros e agora encontrada nos milhões de páginas da *internet* - Alguns ousam dizer que houve uma democratização da informação!

Nesse contexto de transformação do capitalismo, os marcadores de identidade da sociedade também mudaram. O que antes era definido pelos símbolos nacionais e cultura local ou hábitos adquiridos durante a educação familiar, mantendo fixa uma identidade, cedeu lugar a uma fragmentação de personalidade do sujeito, proporcionada pelo contato com produtos e hábitos de várias partes do mundo. Some-se a isso a busca excessiva pelo prazer, da geração do “eu mereço isso”, e de uma importância sem precedentes da satisfação pessoal. Os referenciais de valores pessoais agora são outros.



Uma nova identidade

A identidade parece se tornar algo a ser discutido ou tornado objeto de discussão quando ela de fato está em crise, quando apresenta algum problema. O crítico cultural Kobena Mercer⁵, *apud* Hall (2006, p. 9) diz que “(...) a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza.

O fato é que estamos vivendo justamente esse momento em que parece haver uma crise circulando a sociedade. Desde o final do século 20 as sociedades modernas estão sendo transformadas através de uma mudança estrutural já mencionada neste artigo. No entanto, estas mesmas transformações podem também estar modificando nossas identidades pessoais, chegando a abalar os fatores de identificação que os seres têm de si próprios como sujeitos pertencentes a uma ordem social. Em termos mais simples, pode-se dizer que está ocorrendo uma “crise de identidade”, já que percebemos o deslocamento dos indivíduos de seu mundo social e cultural, bem como de si mesmos.

Stuart Hall, professor e pesquisador da área de estudos sociais, cogita uma hipótese mais ousada para esse momento de crise que circula a sociedade. Para ele, pode ser que a “própria modernidade é que esteja sendo transformada, sendo também os indivíduos ‘pós’ relativamente a qualquer concepção essencialista ou fixa de identidade”. (HALL, 2006 p. 10). O pesquisador ainda trata de três tipos de identidade que podem ajudar a entender as mudanças subjetivas ocorridas na sociedade moderna. São elas: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno.

No sujeito do Iluminismo, temos segundo Hall, uma “concepção individualista do sujeito e de sua identidade” (HALL, 2006, p.10). É importante lembrar que o Iluminismo constituiu uma fase durante a modernidade em que se defendia o domínio da razão sobre a visão teocêntrica que dominava a Europa desde a Idade Média. A questão do individualismo, proposta por Hall, pode ser perfeitamente explicada pelo fato de o homem ser o centro e precisar buscar explicações para o que antes era esclarecido somente pela fé. A essência desse homem Iluminista estava em seu interior, sendo ele único, mas que poderia se desenvolver

⁵MERCER, K. “Welcome to the jungle”. In Rutherford, J. (org.) *Identity*. Londres: Lawrence and Wishart, 1990.



mediante contato com pessoas que lhe influenciavam valores, sentidos e até mesmo símbolos. Isto constituía sua identidade, que era formada por meio da interação do indivíduo com a sociedade. No entanto, esse mesmo sujeito continuava a ter um núcleo identificador com suas idéias e valores (HALL, 2006; p.11).

A partir daí, encontramos o sujeito sociológico que, para Hall (2006, p.11), “preenche o espaço entre o mundo ‘interior’ e o ‘exterior’ ou entre o mundo pessoal e o mundo público.” A diferença entre a sociedade pós-moderna estabelece-se exatamente neste ponto. Enquanto nessa sociedade sociológica o homem pega para si valores, hábitos e símbolos, dando um toque pessoal ao que assimila, construindo e fixando sua identidade, o homem pós-moderno se torna totalmente fragmentado em sua identidade em virtude de mudanças capitalistas, como por exemplo, nos modos de produção. A assimilação de valores, símbolos e hábitos por meio do contato com outras culturas e outras pessoas é que insere o indivíduo na dominante ordem social, fazendo-o se sentir parte ou ter um lugar no mundo que o cerca. O problema em questão é que a sociedade pós-moderna está cada vez mais fragmentada no que tange a esses valores, tornando também fragmentada a identidade do indivíduo. Foi sobre a modernidade que Marx disse:

[...] é o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais, a incerteza e o movimento eternos... Todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. Tudo que é sólido se desmancha no ar [...] (MARX e ENGELS, *apud* HALL 2006 p.14)

A sociedade moderna, com seus anseios capitalistas, tem a tendência da não valorização do passado que de alguma forma contribuíram para a solidificação da identidade de muitos. É uma sociedade de hábitos rápidos, na maioria das vezes de pouca reflexão no que se refere à mudança de ideais e conseqüentemente de identidade. Anthony Giddens⁶, *apud* Hall (2006, p. 15) explica: “As práticas são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter.”

Essa vulnerabilidade, característica da sociedade moderna, fragmenta o indivíduo, levando-o a uma identidade confusa ou, em alguns casos, a uma identidade indefinida. E esse

⁶GIDDENS, A. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990.



processo é capaz de levar a uma vulnerabilidade de massa ou uma extensão de uma identidade confusa e mutante para toda a estrutura social. Sob essa ótica é que alguns autores como Ernest Laclau propõem o conceito de “deslocamento”.

Deslocamento de identidades

Ernest Laclau⁷, *apud* Hall (2006, p. 16) defende que “uma estrutura deslocada é aquela cujo centro é sempre modificado, não sendo substituído por outro, mas sim por uma 'pluralidade de centros do poder'”. Isso acontece com as sociedades modernas que, segundo Laclau, “não tem nenhum centro, nenhum princípio articulador ou organizador único e não se desenvolvem de acordo com o desdobramento de uma única causa ou lei.” A sociedade está constantemente sendo modificada ou deslocada por forças que provêm dela própria.

Sociedades da modernidade tardia são caracterizadas pela “diferença”; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes “posições de sujeito” – isto é, identidades – para os indivíduos. Se tais sociedades não se desintegrarem totalmente não é porque elas são unificadas, mas porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados. Mas essa articulação é sempre parcial: a estrutura da identidade permanece aberta. Sem isso, não haveria história. (HALL, 1992, p.17).

Embora esteja havendo um deslocamento de identidades, para Laclau, isso acaba sendo um tanto quanto positivo. Segundo o pesquisador, haverá uma desarticulação das identidades estáveis do passado, mas também em contrapartida, abre-se a possibilidade de novas articulações ou novas identidades. Tem-se a “recomposição da estrutura em torno de pontos nodais, particulares de articulação”. Laclau *apud* Hall (1990, p. 40).

É necessário, no entanto, definir o que levou ao conceito de sujeito individual, com uma identidade unificada em seu próprio interior, singular e indivisível do início do modernismo, nos século XVI. As grandes transformações sociais, científicas e filosóficas da era moderna libertaram o indivíduo de uma sustentação baseada nas tradições e estruturas onde a ordem divina das coisas é que predominava em detrimento de um indivíduo soberano.

⁷LACLAU, E. *New Reflections on the Revolution of our Time*. Londres: Verso, 1990.



Mas outros fatores também contribuíram para o desenvolvimento dessa nova concepção de sujeito individual e que se perdeu na pós-modernidade. Entre eles estão a Reforma Religiosa e o Protestantismo; o Humanismo Renascentista, trazendo o homem como centro do universo; as revoluções científicas e o Iluminismo. Esse conjunto de transformações que vieram à tona em períodos diferentes da modernidade foi fundamental para o desenvolvimento de uma identidade individualizada do homem, que se viu apto a esclarecer questões nunca antes dadas a análises e também a se posicionar como sujeito único e independente, portador de ideias que eram cultivadas por meio da relação “interna”, “externo”, como já explicado. Raymond Willians esclarece:

A emergência das noções de individualidade, no sentido moderno, pode ser relacionada ao colapso da ordem social, econômica e religiosa medieval. No movimento geral do feudalismo houve uma nova ênfase na existência pessoal do homem, acima e além de seu lugar e sua função numa rígida sociedade hierárquica. Houve uma ênfase similar no Protestantismo, na relação direta e individual do homem com Deus, em oposição a esta relação mediada pela Igreja. Mas foi só ao final do século XVII e no século XVIII que um novo modelo de análise, na Lógica e na Matemática postulou o indivíduo como entidade maior, a partir da qual outras categorias (especialmente categorias coletivas) eram derivadas. O pensamento político do Iluminismo seguiu principalmente este modelo. O argumento começava com os indivíduos, que tinham uma existência primária e inicial. As leis e as formas da sociedade eram deles derivadas: por submissão, como em Hobbes; por contrato ou consentimento, ou pela nova versão da lei natural, no pensamento liberal. Na economia clássica, o comércio era descrito através de um modelo que supunha indivíduos separados que possuíam propriedade e tomavam decisões, em algum ponto de partida entrar em relações econômicas ou comerciais. Na ética utilitária, os indivíduos separados calculavam as consequências desta ou daquela ação que eles poderiam empreender” (WILLIANS, *apud* HALL 2006 p. 35).

O ponto em questão é que com o passar dos anos as sociedades modernas de tornaram mais complexas, adquirindo forma coletiva e social. Todas as formas de relacionamento observadas no início da modernidade precisam agora ser vistas sob a ótica do coletivo, já que o indivíduo se insere como sujeito definido no interior das sociedades modernas. Segundo Hall (2006, p. 30), dois eventos importantes contribuíram para esse conjunto de mudanças do sujeito moderno: a biologia darwiniana e o surgimento das novas ciências sociais. A biologia darwiniana reservava um lugar para o indivíduo na Natureza, sendo o ser dotado de razão fundamentalmente explicado de forma natural. Mas nesse contexto, o mais relevante se dá em torno exatamente das Ciências Sociais.



Muito embora tenham surgido conflitos baseados nas supostas formas de ação das ciências sociais, que acabaram de certo modo valorizando o sujeito individual no mundo moderno por ocasião do surgimento de disciplinas como a psicologia, a sociologia também foi crítica desse processo individualista. Os estudos da sociedade desenvolveram explicações alternativas das formas como os indivíduos são formados de forma subjetiva por meio de relações sociais mais amplas. Essa troca de valores, propiciada pela interação entre o mundo interior do sujeito e o exterior foram constituídas como uma das características primárias do indivíduo moderno. No entanto, é necessário lembrar que essa definição pode se adequar mais perfeitamente à primeira metade do século XX, momento do destacamento das ciências sociais. O surgimento do Modernismo nessa mesma época modificou um pouco mais o cenário e movimentos estéticos e intelectuais passaram a influenciar mais fortemente a identidade do sujeito moderno. Nesse momento, o indivíduo encontra-se isolado em meio a uma multidão, procurando exatamente o momento ou a identificação necessária para se inserir na malha social. O famoso poeta Baudelaire disse que o homem ergue sua casa no “coração único da multidão, em meio ao ir e vir dos movimentos, em meio ao fugidio e ao infinito e que se torna um único corpo com a multidão”. (HALL 2006, p. 33)

O conjunto de mudanças ocorrido na modernidade tardia culminou na diminuição do sujeito cartesiano e numa valorização do sujeito sociológico. O resultado foi uma fragmentação de identidades ou, para alguns pesquisadores, um deslocamento de identidades. Os avanços sociais e nas ciências humanas ocorridas na segunda metade do século XX deram o tom necessário ao aparecimento do sujeito sociológico em detrimento do ser individualizado. Dessa forma, passou-se a admitir diferentes formas de se inserir na ordem social global em decorrência da desestabilização do sujeito individual e da questão identitária.

Mercadoria como ferramenta de encaixe

Embora as transformações que culminaram no desenvolvimento do sujeito sociológico tenham se tornado referencial para a explicação das identidades fragmentadas, tornou-se necessário encontrar significação ou formas de posicionamento para um sujeito que não carrega mais consigo as formas cartesianas da modernidade. A inserção do indivíduo na malha social precisa ser feita aproveitando adventos de massa já que agora há relações sociais



profundas que pautam os indivíduos pós-modernos. Nesse âmbito, entra em cena a publicidade como um dos principais mediadores desse encaixe, ajudando o indivíduo a se encontrar em meio a esse emaranhado de fragmentações. A publicidade cria um ambiente de encontro do homem moderno com um mundo em sua volta e em conseqüência um sentido para sua existência.

Na atual fase do capitalismo, o valor da mercadoria está além do seu uso. Está no valor social que ela carrega e a missão da publicidade é criar um ambiente ideológico e cultural para o consumidor. Precisa agregar uma ideia que o diferencie dos concorrentes. A persuasão se torna arma muito mais poderosa do que simplesmente a visibilidade de um produto. E o produto, que traz consigo uma ideia, se torna símbolo do tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. Justamente por isso, é importante que o consumidor sinta pleno prazer no comercial assistido, mas também é essencial que ele se lembre da marca anunciada na hora da compra.

A subjetividade trazida juntamente com a mercadoria tem substituído o valor de troca dos produtos. Analisar cada mercadoria para verificar exatamente a quantidade de trabalho nela existente para determinar seu valor tem se tornado inútil. Isso porque a anatomia dos produtos revela-se bem mais rica do que talvez imaginemos. Dentro dessas mercadorias há mais do que trabalho abstrato ou força de trabalho. Na maioria das vezes, ao contrário, não há tanto trabalho envolvido. Assim, o mais provável é que a atenção dada a esses produtos esteja no caráter subjetivo da mercadoria, que podem, como afirma Apparudai⁸, *apud* Canevacci (2009, p.30) “assumir vida social própria – como as pessoas”. Nessa relação, os produtos parecem sair da mera condição passiva desses objetos, assumindo, inclusive, uma personalidade própria.

A modificação no caráter das mercadorias tem sido chamada por alguns pesquisadores, como Massimo Canevacci, de fetichismo metodológico. Ele próprio define o termo como

[...] a abordagem das formas comunicacionais das coisas-animadas que dissolve o caráter de mercadoria por meio do deslizamento semiótico dos códigos nelas incorporados. E o fetichismo metodológico cura o fetichismo, exasperando e dilatando as construções interpretativas encenadas pelas próprias coisas ao longo de sua vida comunicativa. É animista (CANEVACCI, 2009 p. 31).

⁸ APPARUDAI, A.(ed.) *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press, 1986.



O caráter visual da mercadoria não se dá apenas na estilização que assumem antes de entrarem para o mercado. As mercadorias estetizadas exprimem significados próprios, que são decodificados no exato momento do consumo de cada comprador que traz consigo, em contrapartida, sua carga pessoal de sentimentos e significados para a mercadoria em questão. O consumidor localiza o produto e lhe atribui significativo valor com base em seu contexto e necessidade.

Esse poder de sedução da mercadoria está registrado, segundo Canevacci (2009, p. 33) em duas formas: as formas estetizadas e as formas estilizadas. A faceta visual da mercadoria relacionada com as formas estetizadas diz respeito ao processo de produção e de criação. Já os processos estilizados, são comunicados por meio da circulação ou publicidade, bem como pela troca e também consumo de uma mercadoria. Ao se referir à fragmentação de identidades e um encontro ou posicionamento de um indivíduo na malha social por meio de subjetividades do consumo, o que nos interessa é justamente o lado estilizado dos produtos já que é nesta ótica que a publicidade entra em cena como agenciadora para a persuasão.

A primeira vista, a mensagem da publicidade parece gerar níveis de estresse e descontentamento do indivíduo por causa de sua condição social, levando, em alguns casos, à própria depressão. As advertências de que a não aquisição de determinada mercadoria pode trazer problemas para o sujeito que assiste aos comerciais colabora para essa sensação de tristeza. Mas a eficácia e o poder de convencimento da propaganda resolvem facilmente o problema. Boas peças publicitárias são capazes de solucionar a confusão gerada entre a ameaça e a promessa.

No cenário em que a publicidade colabora para a inserção do sujeito na ordem social, tornando e estimulando o indivíduo consumidor, a publicidade faz muito bem a parte que lhe é cabível. Como define Canevacci (2008, p. 62), “a publicidade apresenta-se como sujeito materno, que toma conta do usuário-filho vinte e quatro horas por dia, para informá-lo, cuidar dele, diverti-lo, distraí-lo”. Com a estratégia em prática, a propaganda vai se consolidando como organizadora da vida moderna, atribuindo sentido àqueles que precisam ostentar sua identidade não em ideais ou pensamentos próprios, mas que se valem da subjetividade dos meios materiais para se mostrarem presentes e se sentirem úteis na ordem social.



REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CANEVACCI, Massimo. **Comunicação visual**. Tradução: Elena Versolato. São Paulo: Brasiliense, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LOYOLA, Lúcio César. **A propaganda no século XXI**. Disponível em: www.novomilenio.br/comunicacoes. Acesso em 28 de nov 2009.