



Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário¹



Vander Casaqui²

1. A primeira versão deste trabalho foi apresentada no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado no Recife (2011).
2. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. E-mail: vcasaqui@yahoo.com.br



Resumo

Este artigo tem como enfoque a análise das transformações do processo publicitário, influenciado pelo cenário atual, em que se combinam novas tecnicidades, socialidades, *ritualidades* e institucionalidades — configuradas em pontos de encontro entre consumidores, produtores, mercadorias e fluxos de comunicação. A estrutura de nossa reflexão tem como base o mapa das mediações proposto por Martín-Barbero: partimos da discussão sobre as matrizes culturais da publicidade para chegar às questões dos contratos comunicacionais atualizados pelas formas contemporâneas da comunicação vinculada ao consumo. Esse percurso teórico objetiva delimitar os focos de interesse dos estudos da publicização — conceito que abrange as mutações das estratégias que envolvem a comunicação persuasiva de corporações, marcas e mercadorias.

Palavras-chave

comunicação e consumo, mediação, trabalho, linguagem publicitária, estratégias de publicização

Abstract

This article focuses on the analysis of changes in the advertising process, influenced by the current scenario, which combines new technicities, sociabilities, *ritualities* and institutionalities — configured in meeting points between consumers, producers, goods and communication flows. The structure of our thinking is based on the map of mediations proposed by Martín-Barbero: we start from the discussion about the cultural matrices of advertising to reach the issues of communication contracts updated by contemporary forms of communication linked to consumption. This theoretical approach aims to delimit the focus of interest in studies of publicization — a concept that covers the mutations of the strategies involving persuasive communication of the corporations, brands and goods.

Key-words

communication and consumption, mediation, work, language of advertising, publicization strategies

O campo dos estudos e das práticas publicitárias, por meio de conceitos recentes como *transmedia storytelling*, *buzz marketing*, *mobile marketing* e *marketing* de guerrilha, entre outros, dá indícios de que vivemos um momento de transformação da publicidade, tal qual a conhecíamos. É interessante observar como as inovações no discurso publicitário são traduzidas, por esses novos conceitos, pelo deslocamento semântico da publicidade para o campo do *marketing* — sugerindo que a atividade publicitária *stricto sensu* não é capaz de abrigar esses processos em que as mercadorias são ofertadas aos consumidores em tramas complexas de interação comunicacional, nos modos de presença no cenário urbano e no uso das tecnologias digitais, entre outras formas de inovação nas estratégias que envolvem marcas, mercadorias e corporações. Este artigo tem como objetivo desenvolver um quadro teórico que, se não tem a pretensão de esgotar o tema, procura lançar as bases para o aprofundamento da discussão acerca da publicização. A partir de uma aplicação da teoria das mediações de Martín-Barbero (2001), propomos uma reflexão que busca contemplar fenômenos que tensionam os limites da publicidade, mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, porém com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como consumidores.

Acompanhamos o raciocínio de Lomas (1996), que destaca o caráter híbrido, polifônico do discurso publicitário, resultante de combinatórias mutantes de outros discursos. Estes últimos são organizados na trama discursiva publicitária de acordo com as lógicas



derivadas dos campos semânticos relativos às mercadorias, e com a influência das linguagens, das plataformas e das tecnologias de cada época. Em sua circulação social, a retórica do consumo é configurada através dos pontos de encontro possíveis entre fluxos de comunicação, mercadorias e consumidores — conforme a definição de *meeting points*, conceito cunhado pela socióloga e consultora italiana Egeria Di Nallo (1999). Segundo Lomas:

*Cabría preguntarse por tanto si existe en realidad un discurso publicitario como tal, es decir, si posee unas señas de identidad textual específicas y distintivas que le diferencian del resto de las prácticas discursivas desplegadas en los intercambios comunicativos de las personas o si, por el contrario, hay que considerar el espectáculo de la persuasión publicitaria como un lugar de encuentro entre las diversas modalidades del discurso y por tanto como un **pastiche textual** en el que se dan procesos de imitación o parodia de otros textos y ecos de otras voces textuales (LOMAS, 1996, p. 28).*

Lomas apoia-se na teoria dialógica de Bakhtin (1997) para defender a ideia de que a publicidade seria um discurso em que convergem, em essência, outras formações discursivas organizadas em torno de sua formação ideológica. Esses dois conceitos são definidos por Fiorin (1995): para o autor, enquanto as formações ideológicas são as visões de mundo, os conjuntos de representações, as ideias e os valores que compõem a lógica de dada classe social, as formações discursivas são a materialidade linguística que corresponde a esse plano das ideologias, uma vez que “essa visão de mundo não existe desvinculada da linguagem” (FIORIN, 1995, p. 32).

A especificidade do discurso publicitário não estaria, nesse sentido, nas regularidades dos formatos da linguagem, mas na visão de mundo que organiza modalidades do discurso, de acordo com as propostas de interlocução com seu enunciatário — instaurado como consumidor. Avancemos nesse ponto por meio da ideia de que o processo publicitário deve ser compreendido em seu contexto mais amplo: como mediador das relações entre produção e consumo, ou seja, como linguagem que torna possível a realização plena das duas esferas, uma vez que, como defende Marx (1974), a produção somente se realiza no consumo, e o consumo só se efetiva a partir daquilo que é ofertado ao consumo pela esfera produtiva. Nas

palavras do autor: “A produção é, pois, imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos” (MARX, 1974, p. 115).

Como retórica do consumo, o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado. Seus processos de mediação envolvem a tradução da racionalidade produtiva e corporativa para o campo sensível das afetações dos sujeitos. Dessa forma, temos acesso pela linguagem publicitária aos significados atribuídos às práticas e aos objetivos humanos, às imagens e aos imaginários associados ao consumo, às conexões entre corporações, marcas e mercadorias; esses significados são atribuídos de acordo com o período histórico e com a cultura em que esses elementos se inserem.

Segundo Gorz (2005), uma das funções do sistema produtivo é a *produção de consumidores*, o que se realiza na forma como as mercadorias são dispostas na sociedade e incorporadas à vida cotidiana, tensionando as subjetividades e sugerindo um espectro de modelos e propostas de vinculação social, de identificações, de localizações no mundo por meio do consumo. Essa produção de consumidores conta com o processo publicitário em sentido amplo, posto que as simbologias e as mitologias do consumo são alimentadas, de forma intensiva, constante e sempre renovada, por ele. O discurso publicitário é a voz que representa a estética da mercadoria e lhe atribui traços, características humanas que “lançam olhares amorosos aos consumidores”, em consonância com a leitura da obra marxista por Haug (1997). Essa voz, por sua vez, está inserida em contexto de conversação simbólica, ajustada a determinado contrato comunicacional, ou, como diz Lomas,

aludimos a la comunicación publicitaria en términos de conversación simbólica entre las acciones, los personajes y los objetos exhibidos en los anuncios y la mirada del deseo de las personas que los leen y observan. Tal intercambio conversacional (sin duda desigual y radicalmente diverso al establecido en la inmensa mayoría de las interacciones orales y escritas) supone un cierto contrato comunicativo entre el autor del texto publicitario y el lector o espectador de ese texto (1996, p. 54).



Temos como hipótese que as grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas ao que se refere às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam. As esferas da produção e do consumo, como posições discursivas, sofrem deslocamentos que dizem respeito ao imaginário tecnológico; a um sentido de futuro que passa pela releitura das práticas de consumo associadas a ideais comunitários; e à amplificação da retórica que coloca o consumidor como “razão da existência” das corporações e da oferta de seus produtos; entre outros elementos que refletem e refratam o que caracteriza a contemporaneidade. Para abordarmos esse tema, apoiaremos nossa reflexão em princípios teóricos apresentados por Martín-Barbero.

As matrizes culturais da publicização e os formatos industriais da publicidade

Nesta etapa do trabalho, faremos uma leitura da publicidade e da publicização por meio da apropriação do mapa das mediações (Fig. 1) de Jesús Martín-Barbero, apresentado no prefácio à quinta edição espanhola³ do clássico *Dos meios às mediações* (2001):

3. Utiliza-se aqui imagem de edição em português, publicada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2001.

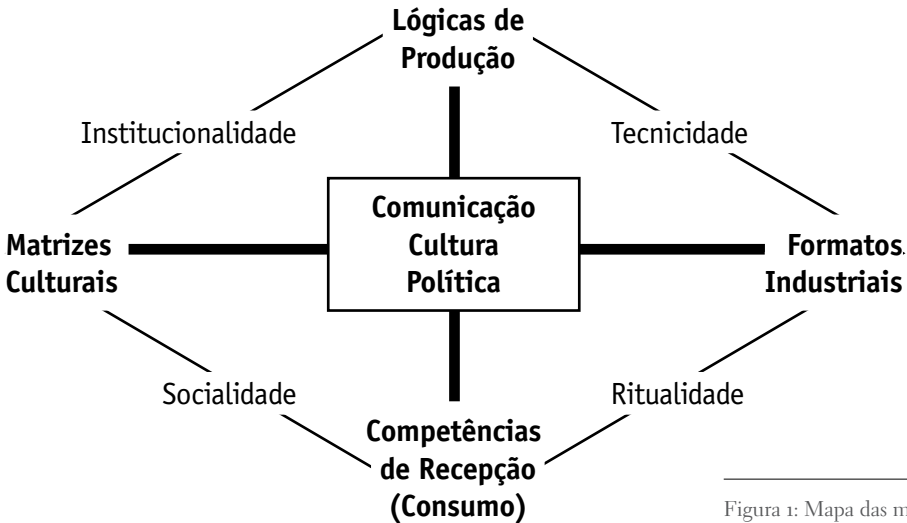


Figura 1: Mapa das mediações proposto por Martín-Barbero

Fonte: Martín-Barbero, 2001, p. 16

No eixo diacrônico do esquema, o autor propõe um percurso que parte das Matrizes Culturais (MC) para os Formatos Industriais (FI). Por meio desse eixo, temos a possibilidade de discutir as transformações históricas das produções discursivas associadas às práticas de consumo, até encontrar a leitura contemporânea da publicidade como um formato associado à mídia em sentido restrito.

As práticas de consumo, em suas origens, trazem a marca da interação face a face, da presença dos vendedores, da oralidade e do diálogo interativo cotidiano, sendo impossível estabelecer um “marco zero”, um ponto de partida para essa matriz cultural do consumo associada ao papel do sujeito que possui uma mercadoria e quer trocá-la por outra de sua necessidade. Posteriormente, a profissionalização desse papel de ofertar as mercadorias para troca e venda vai criar uma multiplicidade de personagens que se misturam ao ambiente da metrópole e compõem também qualquer outra comunidade que se vale da produção e do consumo de bens, como o vendedor, o comerciante, o camelô, o feirante — atividades nitidamente associadas à oralidade e à presença física dos envolvidos na transação. O interessante estudo de Mollier sobre o papel dos camelôs na França, no cenário de uma sociedade moderna que começa a se formar, no século XIX, em torno das mercadorias geradas pela Revolução Industrial, delimita a importância do ser humano e de sua presença na construção dos significados do consumo por meio da comunicação:

*Para vender esses produtos da indústria e do artesanato, da grande tipografia equipada com potentes rotativas ou da minúscula oficina munida de uma simples prensa de pedal, um exército de camelôs tomou conta das artérias da capital e das grandes cidades do país. Próximo do mascate do campo que tanto aterrorizava os poderes no passado, porém mais sedentário que nômade, dotado de um órgão vocal potente e capaz de atrair a atenção dos transeuntes, esse personagem desempenhará um papel relevante na aculturação das populações durante os 45 anos que separam o nascimento da Terceira República do início da Grande Guerra. (...) Artérias comerciais ou bulevares reservados à descontração e ao prazer, recintos de estações ferroviárias ou passagens que dão acesso aos cafés, teatros, salas de concerto, de **music hall** ou cafés-concerto, todos esses lugares abertos são o reino dos camelôs e o refúgio das multidões contra a solidão e a angústia (MOLLIER, 2009, p. 8-9).*



Localizamos na Paris do século XIX — berço da sociedade de consumo tal qual a conhecemos, metrópole que agrega uma série de transformações em marcha nesse período histórico, das artes à moda, da indústria ao comércio — o papel das interações face a face para a constituição do valor e dos significados do consumo, o que será incorporado pela comunicação publicitária futuramente. Mas não somente: as transformações sociais dos séculos XIX e XX, tendo a capital francesa como um dos principais polos de atração de investimentos, de inovações, de novidades associadas ao consumo, trazem outros elementos para a constituição do processo publicitário, com o advento da mídia massiva — como o rádio e a TV — e o aumento da circulação e do consumo dos produtos culturais impressos — os cartazes veiculados nos transportes coletivos que levam e trazem multidões de casa para o trabalho, ou para os espaços do consumo. Como discute Sennett nesse contexto parisiense do século XIX: “este transporte público não estava destinado ao prazer, nem tampouco seus itinerários contribuía para a interpenetração das classes sociais. Destinava-se a transportar trabalhadores ao trabalho e às lojas” (SENNETT, 1988, p. 181). O projeto “hausmanniano” de racionalização dos fluxos da metrópole, que gerou a abertura dos *grands boulevards* na Paris de 1860, possibilitou a expansão dos meios de transporte e teve como decorrência a abertura das grandes lojas de departamentos — lugares em que as mercadorias adquirem outros componentes fundamentais para os processos de publicização contemporâneos: a ambiência das prateleiras e das vitrines, que emoldura o consumo com sugestões de outros usos, e a espacialidade dos cenários em que esse consumo passa a se transformar no espetáculo das mercadorias. Sennett identifica, nas transformações dos arranjos do comércio nesse período histórico, os processos que vão associar às mercadorias significados que as transcendem, auras míticas que vão deslocar o olhar de sua materialidade para a percepção de seu revestimento imaterial, para as conotações dos bens de consumo:

Mistificando o uso dos artigos de suas lojas, conferindo a um vestido um “status” ao mostrar um retrato da duquesa de X nesse vestido, ou tornando “atraente” uma caçarola, ao colocá-la numa réplica de harém mourisco na vitrina da loja, esses varejistas estavam desviando a atenção dos compradores, primeiramente, de como ou quão bem feitos eram esses produtos e, em segundo lugar, do seu

próprio papel enquanto compradores. As mercadorias eram tudo
(SENNETT, 1988, p. 184).

As passagens, analisadas por Walter Benjamin, representariam o processo fetichista de ocultamento da esfera produtiva e a autonomia das mercadorias (ao serem deslocadas de seus usos e lançadas ao universo imaginário da estética do consumo), que vai alimentar o *novo sensorium* de sujeitos, consumidores, *flâneurs*:

As “passagens”, particularmente, representariam para Benjamin a própria alegoria do século XIX no seu mais puro espírito burguês: galerias cobertas de ferro e vidro, povoadas de lojas, “ruas inteiras” para o transeunte ver as novidades e ser visto, elas se apresentam como uma sociedade burguesa em miniatura, tal como ela gostaria de ser admirada. O que aparece e se revela é o mundo da circulação, do comércio, da troca; o que se oculta e se retrai para a sombra é o espaço da produção onde, no “silêncio” da fábrica, se realiza a exploração do trabalho pelo capital (PESAVENTO, 1997, p. 35).

Esse caráter espetacular do consumo, inserido na vida cotidiana da metrópole, é amplificado pelas Exposições Universais do século XIX, os grandes eventos para o qual convergiam pessoas de diversas partes do planeta para participar do grande espetáculo das mercadorias, das máquinas que representam a modernidade industrial e o ideário de progresso (originário da classe burguesa e universalizado, tornando-se assim o “espírito do tempo”) e apreciar tudo isso. De acordo com Pesavento,

as exposições pretendem dar uma explicação global e totalizante sobre a realidade e o conhecimento universal. (...) As exposições seriam, em suma, um veículo da construção da hegemonia da classe burguesa, mediatizada por práticas consensuais e ideológicas.

Símbolos dos novos tempos, as exposições foram ao mesmo tempo elementos de construção e de propaganda da sociedade industrial que se estruturava. Não é por acaso que o reclame e a propaganda surgem nesta época e se revelam de maneira especial nestes eventos, na maneira específica de apresentar os artigos, convencendo quanto ao seu uso, valor e necessidade (PESAVENTO, 1997, p. 48-49).

Tradicionalmente, a leitura das origens da publicidade se detém nos formatos, das placas de avisos públicos da Roma Antiga, passen-



do pelos classificados de jornais, chegando aos espaços midiáticos bem delimitados da mídia massiva. Porém, apoiados no estudo de Pesavento, identificamos nesse momento histórico da modernidade, nas fantasmagorias da mercadoria proporcionadas pelos arranjos de lojas, pelas vitrines, pelas passagens e pelas Exposições Universais, o lugar da constituição de um sensório próprio do consumo simbólico, da formação de sujeitos-consumidores ajustados a um consumo da visualidade, das conotações dos bens, do imaginário amalgamado nas ofertas da esfera produtiva e revestido por estratégias comunicacionais em sentido amplo. Essas estratégias envolvem a espacialidade, o *design*, as ressignificações dos produtos, a elaboração de narrativas que promovem a transcendência, a mitificação das mercadorias e as convergências entre elas e os desejos, os sonhos, os objetivos humanos. Elementos que configuram — nos deslizamentos dos sentidos e nas readequações aos formatos industriais próprios de nossa época, ou prescindindo deles para produzir novos modos de interlocução com os consumidores — as formas da publicidade contemporânea e as estratégias de publicização, que identificamos como herdeira de matrizes culturais como as que apresentamos em síntese: o espaço urbano e seus personagens em contato próximo aos sujeitos; o consumo simbólico da visibilidade das mercadorias; as narrativas que emolduram os bens de consumo e os transportam para contextos imaginários; o *design* e a espacialidade, que vão promover o olhar como sentido do consumo da visualidade das marcas, dos produtos, das corporações em seus processos de midiatização. Como diz Pesavento:

Artifício de sedução social, a publicidade e a propaganda não são pura criação ou arbitrariedade imposta: elas se apóiam em tendências latentes, em desejos manifestos, em inclinações não implícitas mas detectadas, e as manipulam, induzindo ao consumo, à aceitação, ao maravilhamento (PESAVENTO, 1997, p. 49).

É nesse sentido apontado por Pesavento que podemos discutir a mediação do discurso publicitário em uma forma de reencantamento do mundo, ao traduzir “necessidades” e “desejos”, detectados em pesquisas de mercado, para mundos possíveis colocados em circulação para o consumo midiático. Nos universos simbólicos das marcas, o ser humano é projetado em sua incompletude e na com-

pletude sugerida pelas narrativas que revestem as mercadorias e as corporações, através da codificação de imagens e de imaginários presentes em dado cenário social.

Formatos industriais e as estratégias de publicização

O termo publicização tem relação com a etimologia da palavra publicidade, originária que é do termo em latim *publicus*, significando o ato de tornar público. Como destacamos no verbete “publicidade” do *Dicionário da comunicação*, é imprescindível a compreensão de seu processo em sentido amplo:

Desde o século XIX, o conceito de publicidade está vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas. A atividade publicitária, que engloba as agências, produtores, veículos de comunicação, refere-se à concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais, que atendem à necessidade de comunicação dos anunciantes. Sua veiculação engloba inúmeras possibilidades, do anúncio impresso à mídia digital, em formatos tradicionais e também por ações diferenciadas de interação com o público. Nesse sentido, a publicidade, em sentido amplo e no contexto da sociedade de consumo, é um fenômeno que se dissemina pela produção cultural contemporânea, como no cinema, no jornalismo, no esporte, na mídia de maneira geral, em espaços públicos e privados (CASAQUI, 2009b, p. 295).

Porém, apesar das evidências de que a comunicação publicitária é mais abrangente que os formatos industriais que a comportam e lhe fornecem certas regularidades e identificação de formação discursiva, surge a necessidade de uma definição que abranja as ações que não se encaixam nos espaços reservados no intervalo de atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios das entradas dos locutores da programação do radialismo, nos *outdoors* e em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e às imagens publicitárias. Em pesquisas recentes, defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do



apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano.

Dessa forma, compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação. (...) Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, queres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação (CASAQUI, 2009a, p. 3).

E que ações são essas que envolvem a interlocução com os consumidores, em um momento de transformações do trabalho publicitário e dos modos de presença (LANDOWSKI, 2002) das mercadorias e das propostas de consumo (material e simbólico) no cenário midiático e para além dele? Sem o intuito de categorizar todos os novos formatos possíveis — o que contraria nossa defesa da compreensão dos processos publicitários em suas mutações, em seus jogos enunciativos, em suas dissoluções em formas comunicacionais que por vezes se afastam da ideia de publicidade, por não se ajustar ao reconhecimento da regularidade discursiva —, apresentamos alguns casos recentes que estimulam a reflexão sobre como o conceito de publicização pode ser adotado para tratar de casos em que a definição restrita de publicidade não basta. De acordo com França:

O ato de publicizar (disponibilizar informações, imagens, narrativas) atualiza um sistema de regras de seleção, de modos de participação: o público se constitui como paciente — que sofre, experimenta, é afetado — e agente — que reage, seleciona, adota um comportamento. Ele faz parte do processo, embora de maneira diferente daqueles que criam as representações (produtores), porque seu lugar e sua perspectiva são outros. Ambos são igualmente importantes no processo — e é a partir da relação de pertencimento na ação estabelecida em conjunto que produtores e públicos devem ser pensados (FRANÇA, 2006, p. 82).

4. Pesquisa realizada em 2010 pela Companhia de Talentos, empresa que seleciona estagiários e trainees para grandes corporações, destaca o Google como a “empresa dos sonhos” dos jovens entre 17 e 28 anos (o levantamento foi feito com a participação de 35 mil brasileiros; a maioria deles era de classe média e alta). Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ffi807201019.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

Em trabalhos anteriores (CASAQUI, 2009a e 2011; CASAQUI & RIEGEL, 2009), discutimos as questões que envolvem a publicização a partir de objetos específicos, como as imagens do escritório do Google em Zurique (Figs. 2 e 3). Em sua circulação digital, localizáveis facilmente pelo próprio buscador da marca, essas imagens constituem um regime de visibilidade que atribui significados à marca, conotando juvenilidade, descontração e criatividade, entre outros atributos de uma espacialidade do trabalho que mais se ajusta à lógica do entretenimento de ambientes de consumo (CASAQUI & RIEGEL, 2009). Essa estratégia de divulgação das fotografias de seu ambiente de trabalho caracteriza uma forma de comunicação corporativa ajustada a novos cenários digitais de compartilhamento de conteúdos; impossível medir os impactos dessa iniciativa, mas certamente colaboraram para que o Google se tornasse a empresa ideal para trabalhar, em pesquisa realizada com jovens brasileiros.⁴



Figuras 2 e 3. Imagens do escritório do Google em Zurique

Fonte: <<http://www.flickr.com/photos/pineapplebum/3046491734/in/photostream/>>. Acesso em: 15 jul. 11.

Se outrora as Exposições Universais, as vitrines e as passagens constituíam o grande espetáculo da fantasmagoria das mercadorias, ao considerarmos o caso acima, percebemos como a forma-mercadoria se expande para toda a cultura e como a estetização compõe as estratégias de marcas, de corporações. O mundo do trabalho e os processos produtivos, uma vez ocultados pelo fetichismo da mercadoria, são recuperados, traduzidos, editados para compor o universo simbólico em que as marcas organizam as coisas do mundo e sustentam comunidades imaginadas, alimentadas por formas de



publicização. Dessa maneira, são estabelecidos modos de presença das corporações no ambiente midiático, o que define características próprias a elas nesse processo de midiaticização (FAUSTO NETO *et al.*, 2010). No contexto digital, são compostas identidades compartilhadas de gostos, de interesses, de trocas de experiências, que são lugares objetivados pela comunicação persuasiva. Segundo Hall:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas — desalojadas — de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (HALL, 1999, p. 75).

A Internet tem abrigado iniciativas instigantes para a discussão sobre os limites (ou a ausência deles) entre produção, consumo e estratégia persuasiva, que aqui denominamos de publicização. Como o caso de convocações dos consumidores para assumir o papel de *coprodutores*, algo que fora apontado como tendência do *marketing* por McLuhan (1995), em meados da década de 1960. Observamos com interesse o caso que está em desenvolvimento no momento da elaboração deste trabalho, mas que já permite alguns apontamentos, como o “edifício colaborativo” da construtora Gafisa (Fig. 4). A estratégia envolveu anúncios que convidam, por meio da mídia tradicional, os interessados em compartilhar ideias para a construção de um empreendimento imobiliário, por meio do endereço do Facebook: www.facebook.com/ideiasgafisa. No *slogan* do projeto, a instauração do usuário como coprodutor é explícita: “Edifício Colaborativo. Construa esse projeto com a gente. Ele parte de você”. A imagem que representa o edifício é uma montagem de elementos que tanto pertencem ao campo das possibilidades de um empreendimento contemporâneo — pensado a partir da lógica do entretenimento, em que os ambientes de lazer, de convivência são protagonistas — quanto derivam de um imaginário destituído de qualquer compromisso com sua aplicabilidade. Dessa maneira, identificamos um campo de futebol, uma espécie de aquário gigante (delineado como a face espelhada do prédio), um chafariz, uma piscina e até um observatório no terraço, o que provoca estranhamento inicial, mas que se articula nesse empreendimento ima-

ginado, delirante, em estética surrealista aplicada, reduzida à sua dimensão plástica, esvaziada de sua visão de mundo.

No entanto, há outra conotação que surge com força a partir da composição estética do projeto imaginado: a simbologia bíblica da torre de Babel (Fig. 5). Uma edificação que simboliza a construção



Figura 4. Imagem do endereço do Facebook “Ideias Gafisa”

Fonte: <www.facebook.com/ideiasgafisa>. Acesso em: 15 jul. 11.

cooperativa e que ambicionava atingir o Céu; a história bíblica, antes de ser baseada em algum fato ocorrido em um passado remoto, é um mito de origem da diversidade linguística da civilização, decorrente do castigo divino. Segundo *Gênesis*, a torre foi construída na Babilônia, pelos descendentes de Noé, para eternizar seus nomes. Essa demonstração de soberba fez que Deus os castigasse: um passou a não entender mais a língua do outro.

A alusão à torre de Babel tem forte simbologia quando transposta para o cenário contemporâneo, pensada a partir da proposta da Gafisa. O trabalho da construtora é, nessa estratégia de articulação



Figura 5. “Torre de Babel”, de Pieter Brueghel, o Velho (1563)

Fonte: <<http://www.historiadomundo.com.br/babilonia/torre-babel.htm>>. Acesso em: 15 jul. 11.

das ideias dos internautas, produzir um empreendimento por meio da orquestração de múltiplas vozes, de gostos diversos, de identidades complexas, que são assumidas, descartadas, vividas em constante mutação pelos sujeitos. É como se o sentido da diversidade das línguas, originada pelo castigo aos construtores de Babel, fosse associado à individuação dos gostos, das comunidades diferenciadas pelas origens de classe, pelas práticas de consumo. Gafisa se instala no lugar da convergência da diversidade e, ao agregar coprodutores, transforma-os imaginariamente em trabalhadores de uma comunidade, de um empreendimento que não tem a ambição de alcançar o Céu, mas sim de atender aos desejos particulares de cada consumidor. Uma posição assumida com um sentido mítico inverso do representado por Babel: a entidade transcendente, associada a Gafisa, vem para produzir a convergência das diferenças, formar uma comunidade, planejar um futuro de convivência entre sujeitos. De acordo com Elizabeth Moor:

From a sociological point of view, this kind of strategy demonstrates how internet technologies potentially enhance the capacity of brands to learn both about themselves and their consumers in an ongoing fashion, and to integrate such consumer feedback into a process of ‘brand becoming’. It also suggests that recent marketing strategies explicitly attempt to bring the work of consumption and the work of production (or at least mediation) into ever closer proximity (MOOR, 2003, p. 51-52).

A autora faz referência ao conceito de *trabalho afetivo* (HARDT & NEGRI, 2006, p. 313), cunhado pelos autores para se referir às interações e aos contatos humanos implicados na atividade laboral, que envolve a “produção e a manipulação de afetos e requer contato humano” (p. 314). Defende que o trabalho do consumo e o trabalho da produção são integrados, quando considerados no âmbito do universo simbólico das marcas. No caso de Gafisa, o processo de incorporação do consumidor como coprodutor é, em essência, uma estratégia de publicização, em que a produção é encenada e a voz do consumidor se torna protagonista, dotada de poderes, capaz de decidir sobre aquilo que lhe é destinado, revestida de afetos compartilhados entre outros consumidores e entre consumidores e produtores — estes representados por um mediador que faz parte da corporação, que se abre ao diálogo, que pondera, estimula, avalia, mas também se dissolve no seio de uma cadeia discursiva. Nesse jogo de papéis, de interlocução, do contrato comunicacional (CHARAUDEAU, 2007) que transforma as históricas relações entre publicidade e consumidores está o caráter da mutação da publicidade em estratégias de publicização. A marca se torna visível, compartilhada por produtores e consumidores, ou melhor, coprodutores; nesse espaço marcado, o espetáculo é o da mediatização e da “mercadorização” da interlocução. Recuperamos aqui as categorias propostas por Martín-Barbero (2001) para analisar o caso Gafisa. No projeto da construtora, compreendemos a *socialidade* (combinatória entre Matrizes Culturais e Competências de Recepção/Consumo) como a instauração do consumidor como coprodutor que doa seu trabalho, muitas vezes de forma gratuita, sem remuneração, pois incorpora também o papel do fã, daquele que deseja a participação, que se imagina capaz de dar ideias, de influenciar o outro e o projeto como um todo, sentindo-se parte de uma comunidade imaginada (ANDERSON, 2005). Há um processo identitário que se estabelece nesse jogo de participação na produção, quando se compartilham gostos, quando se lançam opiniões, quando se toma parte no debate agenciado pela corporação. O *território da marca* (QUESSADA, 2003) é o *locus* dessa socialidade proposta pela estratégia de Gafisa.

Em termos de *ritualidade*, que emerge da interseção entre Formatos Industriais e Competências de Recepção, percebemos os novos modos de consumir a comunicação da marca, por meio da publicização que promove rituais que são incorporados à própria estratégia — não são efeitos concretizados *a posteriori*. Nesse sentido,



o consumo simbólico da marca é baseado no imaginário de que o consumidor/coprodutor é o protagonista, o fator determinante para os caminhos a serem tomados pela produção. Essa atribuição de significados à esfera do consumo, que é sobreposta ao fazer dos produtores, realiza as conotações da comunicação persuasiva (como diz o *slogan*: “Construa esse projeto com a gente. Ele parte de você”), no decorrer do próprio processo, tornado visível, espetacularizado. A *ritualidade* envolve a participação do consumidor de maneira mais intensa, como “colaborador” da esfera produtiva. Consumir a mercadoria, nesse caso, implica pensar sobre o que ela poderá ser no futuro, intervir com seus gostos e ideias, concorrendo com outros consumidores no resultado daquilo que será ofertado ao final no mercado.

No que se refere à *tecnicidade*, as Lógicas de Produção se alteram para dar voz aos consumidores e incorporar suas ações obviamente editadas em função de uma lógica “marcária”, mas com forte efeito de realidade (BARTHES, 1994) — que faz dessa assimilação do outro algo que simula um diálogo aberto, constante entre corporações, marcas e consumidores, como parceiros com mesmos interesses e ideais, trabalhando juntos. Isso se torna possível a partir do momento em que os meios técnicos vão proporcionar plataformas digitais, para as quais convergem, neste momento em que vivemos, pessoas, seus gostos, suas práticas e suas ideias — enfim, constituindo outros Formatos Industriais, que possibilitam o processo colaborativo, vivido como jogo, como entretenimento, como parte de um cotidiano estabelecido entre o trabalho e o lazer, entre a realidade e a ficção. O componente do sentido social das tecnologias digitais pauta esse ideário de trabalho colaborativo, que faz com que o trabalhador e o consumidor sejam vistos como papéis intercambiáveis, complementares, equivalentes diante de determinada produção — que, principalmente, é uma produção de comunicação, que tem a mercadoria como mote para o estabelecimento do diálogo.

Por fim, deixamos a questão das *institucionalidades*, que correspondem à publicização como estratégia que traduz as corporações e as Lógicas de Produção para nosso tempo, mas que se vinculam de maneira orgânica às Matrizes Culturais. O que sugerimos com isso? Que as formas de publicização são novas faces para as antigas lógicas de busca do lucro das corporações e do estímulo ao consumo de mercadorias. A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos

significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante. As corporações assumem o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais, de gestos humanitários, de transformações sociais e de comunhão de sujeitos. As comunidades imaginadas pelas narrativas relacionadas ao consumo são potentes mediadoras, nesse processo de legitimação das corporações para um novo tempo. Os exemplos se multiplicam: temos o “Banco do Planeta” do Bradesco, relacionado aos discursos de responsabilidade socioambiental. O projeto de produção colaborativa do “carro do futuro”, o Fiat Mio (caso analisado em: CASAQUI, 2011), em que o consumidor era o ponto de partida do processo, através da postagem de ideias no site <http://www.fiatmio.cc/>; sugestões que serviram à construção do protótipo apresentado no Salão do Automóvel de São Paulo de 2010. A iniciativa da Unilever em dialogar com as experiências dos consumidores de suas marcas, por meio do Facebook (<http://pt-br.facebook.com/cadagestoconta>), plataforma que alimenta o desenvolvimento de peças publicitárias baseadas nos depoimentos coletados. Esses são casos, entre tantos, que apontam para uma mesma direção: a cultura corporativa se move na busca de outro lugar, em que sua produção é colocada em circulação social na interseção com ideários contemporâneos, com debates e temas em evidência em dado momento, com as transformações dos papéis dos consumidores. E assim se materializam utopias aplicadas ao consumo. Na maioria dos casos, como fetichismos que ressignificam a busca pelo lucro, as operações empresariais, a exploração do trabalho.

A proposta de leitura do processo publicitário, por meio da aplicação da teoria das mediações defendida por Jesús Martín-Barbero, parece-nos produtiva para o estudo das mutações da retórica e do imaginário do consumo — em contraponto à profusão de conceitos vagos propostos pelo mercado e por teóricos de plantão, com suas obras e palestras descompromissadas com as matrizes culturais que iluminam o entendimento do cenário que se coloca atualmente. Para nós, pesquisadores do campo da comunicação, interessados nas estratégias do consumo e em suas multifaces, fica o desafio de desvendar essas torres de Babel que se erguem em nosso tempo, diante de nossos olhos.



Referências

- ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAKHTIN, M. (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BARTHES, R. *El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y de la escritura*. Barcelona: Paidós, 1994.
- CASAQUI, V. “A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital”. In: XVIII Encontro Nacional da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2009, Belo Horizonte. *Anais... Compós*, 2009a.
- CASAQUI, V. “O espetáculo da produção e a incorporação do consumidor: estratégias de publicização na concepção do automóvel do futuro”. In: KELLER, K. R. B.; SATLER, L. L. *Século XXI: a publicidade sem fronteiras?* Goiânia: PUC-Goiás, 2011.
- _____. Verbete “Publicidade”. In: MARCONDES FILHO, C. *Dicionário da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009b.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- DI NALLO, E. *Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- FAUSTO NETO, A. et al. (Org.). *Midiatização e processos sociais: aspectos metodológicos*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2010.
- FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1995.
- FRANÇA, V. “Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação”. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. (Org.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- GORZ, A. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HARDT, M.; NEGRI, A. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- HAUG, W. F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.

- LANDOWSKI, E. *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- LOMAS, C. *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- MARX, K. *Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos*. São Paulo: Nova Cultural, 1974 (Os Pensadores).
- McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. São Paulo: Cultrix, 1995.
- MOLLIER, J.-Y. *O camelô: figura emblemática da comunicação*. São Paulo: Edusp, 2009.
- MOOR, E. "Branded spaces: the scope of 'new marketing'". *Journal of Consumer Culture*, v. 3, n. 1, March 2003.
- PAIVA, S. ; RIEGEL,. "V. Google e o consumo simbólico do trabalho criativo". *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: PPGCOM-ESPM, v. 6, n. 17, 2009.
- QUESSADA, D. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.
- PESAVENTO, S. J. *Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- SENNETT, R. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.