

## O Consumidor-espectador e sua Dimensão de Mundo: o Código como Realidade

Dinaldo Almendra<sup>1</sup>

Observando a longa trajetória humana, é possível identificar a íntima relação entre a idéia de civilização e a imagem. Desde remotos tempos pré-históricos, quando imbuída de aura e misticismo nas representações dos animais, até hoje, na era da reprodutibilidade técnica, a imagem, sua função e natureza sofrem mudanças profundas, tantas quanto as que sofre a própria natureza das civilizações e das culturas. Entende-se, aqui, por imagem não apenas as visuais, mas as sonoras, táteis e outras capazes de indicar toda representação figurada relacionada a um objeto por sua analogia ou semelhança. Esta relação de semelhança dá à imagem o *status* de representação e, assim percebida, é como signo que se realiza em nossa percepção.

As capacidades inatas do homem para a linguagem, somadas ao modo atual e singular da civilização em que as imagens são reproduzidas, cultivadas, descartadas ou substituídas com velocidade e primazia técnica jamais vistas, instauram uma “civilização da imagem”, um contexto onde o caráter simbólico do homem é, a cada instante, estimulado. Habitar hoje a civilização da imagem é habitar o universo dos *mass media* e ter a existência humana orientada e permeada por um sistema de signos muito particular, próprio e apropriado ao conjunto de aspectos e lógicas inerente ao modo capitalista de ser, de significar. Que conteúdo simbólico emerge da imagem do mercado, do consumo, do produto? Que imagem-signo faz o homem do objeto de consumo e de si mesmo? Como este sistema simbólico é realimentado, dada a necessidade da mídia de uma recepção eficiente e o mais objetiva possível? Com quem o mercado pretende se comunicar: com o ser humano ou com a imagem que o homem faz de si mesmo, a partir do sistema? Até que ponto o homem, consumidor-espectador, se percebe enquanto tal, numa *auto-mise en scène*?<sup>2</sup>

Sabendo que a partir deste modo capitalista de viver configura-se um sistema de linguagens apropriado e um repertório de imagens particular, é possível identificar na própria capacidade lingüística e simbólica do homem sua maneira de operar tal sistema. É a partir dos aspectos inerentes ao sistema simbólico da cultura de consumo e daqueles inerentes à natureza simbólica humana, que se pode reconhecer a formação e resignificação dos signos no homem-consumidor. E, ainda, desvendar como tal homem é orientado a operar tais signos de maneira apropriada e coerente com o sistema. Não é possível conhecer o homem simbólico sem conhecer seu mundo simbólico. Na esfera do coletivo, o simbólico é cristalizado – neutralizando, assim, sua tendência à mudança para constituir o código, que atualiza nossas crenças, nossos costumes, nossos hábitos e nossas instituições. O código, distinguindo-se assim do simbólico, materializa a cultura, ordem simbólica pública que se tornou privada.

Ao serem integrados à sociedade através do assujeitamento ao processo de socialização, os indivíduos são inseridos em um mundo simbólico já formado por uma rede de discursos, repleta de formas e sentidos constituídos, que permite nossa movimentação físico-imaginária. Assim, todo um instrumental para a comunicação e para a leitura do mundo e de nós mesmos nos é assegurado. Nosso comportamento é moldado em virtude da estrutura social e da cultura em que nascemos e vivemos, na nossa *mise en scène* cotidiana que o cinema veio a refletir.

Utilizando, mesmo que sem o rigor metodológico necessário, algumas categorias marxistas, partimos da hipótese de que a conexão e a interação entre os indivíduos ou, numa perspectiva mais ampla, entre as diferentes classes sociais existentes e entre as próprias classes, são estabelecidas a partir do

princípio de organização oficial. Isto nos leva a perceber o princípio de organização como o código compartilhado pelos indivíduos. O código, agora entendido como instância ideológica, estabiliza o campo do sentido e, conseqüentemente, forja um parâmetro de valor, de modo que qualquer significação cultural apresentada na sociedade de consumo vai estar subdita ao significado – “mercadoria”. Portanto, em nossa cultura, a lógica do capital nos é introjetada como figura de valor no momento mesmo de interiorização do código. A cultura, lugar comum e público do simbólico imaginarizado, atrelada ao sistema de produção em escala e em série, passa a ser reproduzida e, é claro, comercializada, padronizando assim as expectativas de consumo, já que a mercadoria está permeada por um valor-signo.

Quatro pilares sustentam o processo de acumulação capitalista: dinheiro, produção, consumo e mídia, sendo a mercadoria a expressão materializada dessa lógica, seja na forma de bens, serviços ou dinheiro. Através da interação destes pilares, que constituem o nosso princípio de organização, constrói-se e identifica-se o homem trabalhador-consumidor/espectador e a mercadoria como figura de valor, ambos imagens. A lógica cíclica do capital e o sistema simbólico da cultura de consumo que dela emerge, respaldada pela crença no mito da satisfação através da mercadoria, produzem a sensação e a aparência de naturalidade e continuidade na relação entre as imagens e seus referentes. Para o “crente”, numa perspectiva interna à cultura, os significados que projeta são intrínsecos aos elementos que compõem a realidade sócio-cultural e o signo acaba por se tornar coisa concreta, “real”. Assim, o princípio de realidade de nossa época é assentado: a crença no princípio de organização e de satisfação através da mercadoria, traduz-se no código compartilhado pelos indivíduos em busca dos indicativos de Igualdade e de Felicidade encenados na mídia. A realidade da imagem é.

Segundo Baudrillard, a Felicidade deve ser mensurável para que se torne veículo do mito igualitário na sociedade capitalista, de modo que a noção de igualdade possa ser compreendida em uma outra perspectiva.<sup>3</sup> Ocultos por trás do mito, detectamos o

sentimento de respeito à individualidade. Na perspectiva do código, tal sentimento deve ser comprovado através de critérios visíveis e críveis, quantificáveis para si mesmo e para o outro, parâmetro principal sobre o qual se baseia e se projeta o consumidor-espectador para se individualizar no mundo do consumo.

O aspecto nodal do mito da igualdade é perceber que o sentimento de satisfação não é, e nunca será, homogêneo. São formados grupos igualitários em sua unidade, entretanto, em relação à sua totalidade, ou seja, à cultura. São, portanto, heterogêneos, pois os critérios de igualdade e de felicidade são subjetivos. O indivíduo, ao identificar-se culturalmente com mercadorias que representam um determinado grupo, julga que o sentimento e o critério de igualdade e de felicidade revelados são inerentes às mercadorias, logo universais e válidos para todos. Daí a comparação com o outro, daí a lógica do fetiche.

O feticista depende da configuração imaginária que determina o seu objeto fetiche. Isto dota o objeto, como no sistema de crenças, de um valor de realidade inequívoco para o desejo. Ao passar pelo filtro da indústria cultural, a mercadoria ganha atributos estéticos e discursivos que são indicativos de um sentido de valor. Mercadoria e fetiche fazem parte da mesma alegoria, pois seus atributos também não são naturais. A ação da propaganda, porta voz do capitalismo, mascara a ação da mais-valia disseminando os ideais de felicidade e satisfação agregados aos produtos. A mitificação, assim, aliena o valor-de-uso, convertendo-o em valor-de-satisfação.

Tendo em vista que a configuração do objeto da igualdade e do desejo, na perspectiva aqui abordada, também se dá pelo simbólico, é possível estabelecer um paralelo com os mecanismos de juízos estéticos de Kant, abordados por Ariano Suassuna em “Iniciação em Estética”. Se estes são também processos de significação, os mecanismos de “juízos de valor” do nosso tempo também assim podem ser considerados. Suassuna diz que o que é estético, segundo contribuição de Kant, traz a beleza no próprio sujeito e não no objeto. Segundo o autor Kant rompe com o conceito de Aristóteles e nos mostra

que o problema da beleza é insolúvel, pois ele próprio constitui um paradoxo. A impossibilidade de solucionar o problema do belo advém da distinção entre os juízos estéticos e os juízos de conhecimento. Para ele, a subjetividade não pode produzir juízos universais e por isso diz que a beleza, como juízo de valor estético subjetivo, tende à universalidade, mas que, dado o seu caráter subjetivo, não é passível de conceituação.

Ao emitirmos um conceito, dizendo, por exemplo, “a mercadoria é bela”, o juízo estético exige validade universal e sentimento de completude, como se fosse possível atribuir à mercadoria uma propriedade ou conjunto de razões que justificasse a beleza como um atributo existente nela mesma. E ainda, como se justificasse, tal como na questão da igualdade, a existência de uma concordância geral acerca da beleza ou qualquer outro valor-signo da mercadoria. O juízo estético exige validade total.

No paradoxo relativo à questão da universalidade sem conceito, a ausência de conceito se revela uma brecha, isto é, uma ausência ou suspensão do sentido, que permite ao indivíduo exercer sua particularidade, num jogo de significação subjetiva. O universal traz consigo a Beleza, enquanto o “sem conceito” abre para o indivíduo infinitas possibilidades de manifestação e fruição do Belo. Diante do entremeio, em que se dá a desconexão entre significante e significado, o indivíduo tem a oportunidade de manifestação de beleza que mais o agrada, alcançando, assim, um sentimento de harmonia e completude seguido de identificação com o universal. Perceber a ausência de conceito no processo de significação sobre o objeto - seja de desejo ou de beleza - implica reconhecer o retorno do processo de significação sobre si mesmo e identificar os juízos emitidos como provenientes do próprio indivíduo, e não como atributos do objeto em questão, como Comolli nos chama a atenção:

*“...é cômodo (e freqüentemente) ficar cego diante desse retorno. O olhar é cego diante daquilo que, dele mesmo, volta a ele como sua consciência, como sua forma. O desejo do espectador é de ser enganado, cegado sobre*

*seu próprio estatuto, sobre o funcionamento daquilo que lhe dá satisfação.” (COMOLLI, 2001, p. 112)*

Mais cômodo ainda é deixar a cultura, hoje midiática e projetada no tempo, configurar e convencionar quais são os modelos de beleza e satisfação no lugar do sujeito. A cultura é útil, na forma de realidade simbólica pública, e bela, enquanto manifestação de identidade coletiva, mas é o último lugar para o indivíduo procurar sua particularidade. Na esfera do código, tudo se pode pré-dizer. Nesse sentido, voltando ao plano do consumo, a estratégia da mídia consiste em artificializar a relação entre o universal e o particular ocupando, no lugar do sujeito reflexivo, a brecha do sem conceito.

Assim, todo o esforço de comunicação estratégica das marcas, para conquistar e se *posicionar* na mente do consumidor - no jargão do marketing, *branding* - é, na verdade, uma batalha pelo juízo estético do consumidor-espectador. Apresenta-se ao indivíduo os valores estéticos das mercadorias como se elas fossem verdades universais, de beleza, felicidade ou satisfação, quando verdadeiramente são modelos universais com conceitos pré-determinados. Quando uma marca ou imagem de produto é posicionada na mente de um determinado público-alvo, ela também o é em relação a todos os outros. Este é o lugar de *mise en scène* do consumidor-espectador que não se reconhece como tal, causando a indistinção entre o mundo e sua representação. Neste ponto, retomamos Comolli:

*“...é porque eu recalco (provisoriamente, o tempo da representação) a consciência do lugar que ocupo, meu olhar como consciência, que eu posso desfrutar da confusão mantida entre mundo e a obra, entre a coisa e sua imagem....” (COMOLLI, 2001, p. 113)*

Pela negativa da citação acima, identificamos o olhar crítico da *auto-mise en scène*, do indivíduo que se percebe contemporâneo em sua época, como consumidor-espectador: é porque eu não recalco (provisoriamente, o tempo da representação) a consciência do lugar que ocupo, meu olhar como consciên-

cia, que eu **não** posso desfrutar da confusão mantida entre mundo e a obra, entre a coisa e sua imagem.<sup>4</sup> Esta condição implica o confronto interno, o sentimento de angústia diante da lacuna ou da falta recalçada que é o real, mundo físico indizível e inapreensível que se esvai por entre as brechas da linguagem. Talvez seja este o momento do sublime, instante de desfamiliarização com o código, sobre o qual fala Leo Charney ao tomar as palavras de Fredric Jameson como exemplo: “*a arte... nos permite renascer ao mundo em seu frescor e horror existenciais.*”<sup>5</sup>

Quando capazes da tomada de consciência deste vazio simbólico, mesmo nos momentos em que não o sentimos, percebemos o outro, em uma espécie de essência humana primordial. Como na solidariedade humana que encontramos nas grandes catástrofes coletivas, como nos terremotos, abrir mão dos conceitos estabelecidos pelo código conduz ao entendimento de uma outra “tragédia” humana coletiva, que é a da ausência de estabilidade simbólica *real*. Entretanto, perceber o funcionamento do mecanismo de significação, enquanto possibilidade de deslocamento da crença, e de reconhecimento de que o juízo do outro não possui validade total, assim como o meu, coloca-nos diante tanto do risco da indiferença quanto de uma liberdade limitada. Se existe verdade, ela o deixa de ser assim que representada.

Para Charney, o principal propósito da arte é transmitir a sensação de como as coisas são percebidas e não como são conhecidas. Assim, se a publicidade e a mídia procuram ocupar o espaço do conceito, a arte mantém a sua abertura, a lacuna para ser preenchida pelo sujeito espectador – invertendo o sentido da fala mítica e abrindo-se para a significação do sujeito. O mito, segundo Barthes, tem seu significante, ou seja, a forma, esvaziada de sua história e valores, restando apenas o suficiente para retroalimentá-lo. Ao contrário do mito, a arte também esvazia a forma, mas esta permanece liberada para uma nova história que não é a do contexto ideológico-cultural, e sim a história e os valores particulares do sujeito. Como nos sonhos, o resíduo de cultura também se faz presente em ambos os casos, mas aqui, ao invés de servir como veículo para amplificar a fala mítica, amplifica a voz do indivíduo em sua

singularidade. A arte – e a crítica, fruto da mesma lógica – permite olhar para além do código, perceber o entremeio, lugar não comum a partir do qual o sujeito reflexivo pode desdobrar-se.

Nesse processo, ele deixa de ser mero receptor objetivo e abandona o parâmetro do outro, passando a ocupar o lugar da emissão numa comunicação interna consigo mesmo, ignição e modo de celebração primordial da possibilidade deste estado. Quando questionamos o que é ou o que quer dizer a obra, estamos tentando enquadrá-la, objetivamente, na cultura. Por isso, podemos dizer que a comunicação de massa fala a cada um dizendo a todos. Além de trabalhar ancorada nos sintomas latentes da civilização capitalista e das relações sociais que ela implica, a mídia atua não apenas sobre as essências humanas das necessidades econômicas, mas também sobre uma outra esfera, a da lógica da significação e da crença, que inauguram a possibilidade de toda e qualquer representação ou configuração simbólica, até mesmo a do nome próprio.

Quando nos deparamos com um produto na vitrine do *shopping*, o sentimento de que ‘foi feito para mim’, que emerge silenciosamente, é o mesmo de inúmeros consumidores-espectadores. Se a grande maioria dos indivíduos acompanha o fluxo e a rotatividade simbólica da mídia, pautada pelos ciclos da moda, é porque a auto-significação não está partindo de critérios subjetivos, mas do que está sendo configurado e convencionalizado enquanto modelos de satisfação e auto-realização. A fórmula “crescimento que gera abundância que gera igualdade e felicidade” (mito da igualdade e da felicidade), é internalizada enquanto um princípio lógico, impulsionando os indivíduos ao consumo dos valores simbólicos e, consequentemente, ao trabalho. Mas, enquanto o indivíduo acredita que se realizará no consumo, este é na verdade a realização do sistema. Entretanto, a lógica do sistema não é satisfazer, e sim promover a insatisfação. Se não existirem a desigualdade e a insatisfação, não haverá necessidades para serem satisfeitas e o crescimento associado à abundância não é a solução para se chegar à igualdade nem à felicidade. Igualmente, não é a causa nem de um, nem de outro, mas sim função da

desigualdade.<sup>6</sup> Hoje, a desigualdade atingiu seu ponto extremo, que é o da penúria simbólica: mais uma dívida contínua vivida pelo homem endividado da sociedade de controle de Deleuze.

Para que a sociedade possa se “auto-realizar”, a mídia e a publicidade passaram a operar, diretamente, no imaginário das pessoas, saída encontrada pelo sistema para que ele continue a realimentar-se e a desenvolver-se, infinitamente. Esta característica aponta, no mundo globalizado, para a separação entre o espaço e o lugar, entendido como específico, concreto e delineado, lugar fixo e da interação face-a-face, forma tradicional das sociedades disciplinares. A ruptura entre o espaço e o lugar físico pode ser traduzida por uma inflação simbólica, estado de simulacro onde o tempo pontua uma reestruturação simbólica coletiva. Esta nova estrutura ou roupagem capitalista, delineada em um lugar que não possui nem aqui nem ali, o simbólico imaginizado flutua, paira no ar, constituindo o fio condutor e invisível da sociedade de controle, atrelado intimamente ao imaginário.

Assim, se o imaginário tende ao infinito, as expectativas de consumo que nele estão ancoradas também. Antes de estar comprometida com uma necessidade real do indivíduo, a mercadoria deve estar comprometida em fazer sentido para o consumidor. O valor-de-uso deve ser *direcionado*, convertido em valor estético e mítico, para seu público-alvo, para posteriormente referendar seu valor de troca. Por isso, a relação entre a arte e a indústria cultural é fundamental para a sociedade de consumo. Primeiro, pelo fato de que, com os avanços tecnológicos que culminaram na reprodução em série e a possibilidade de reproduzir e comercializar formas simbólicas, os produtores de uma mesma mercadoria precisavam, de alguma maneira, diferenciar seus produtos dos do concorrente. Para persuadir, foram criados para as mercadorias diferenciais imaginários, humanizados e afetivos com os recursos da linguagem artística. Segundo, porque o recurso usado é capaz de acessar, despertar e estimular com precisão o imaginário humano. A indústria cultural, nesse processo, acaba por elaborar e produzir a realidade, que se altera na velocidade e no fluxo da mídia,

reorganizando assim a desigualdade e a insatisfação. A necessidade não é mais uma perspectiva de consumo. Ao contrário das necessidades de subsistência, é impossível catalogar, objetivamente, os desejos dos indivíduos, ou muito menos saber qual o desejo do outro para antecipá-lo na forma da mercadoria. A única opção que resta ao sistema é a de simular este saber, realizando um esforço contínuo e conjunto pela padronização dos desejos e das expectativas pessoais (da ausência de conceito), modo encontrado para a manutenção do seu falso equilíbrio.

A felicidade e o prazer passam a ser sinônimos na sociedade de consumo. A mídia simula, de forma cenográfica, a performance dos produtos na esfera social, onde as relações são baseadas na imagem. A publicidade e a mídia revelam-se, então, para a audiência, como objetos de consumo; tal qual a insatisfação, para o sistema, revela-se uma oportunidade mercadológica. O marketing, portanto, articula de forma estratégica e de maneira objetiva os elementos da cultura, produzindo assim um sentido focado e específico, situado ou implantado no todo do contexto cultural-midiático. Ruído de comunicação, em publicidade, é quando o consumidor não encontra um sentido para a mercadoria no cenário cultural constituído pela mídia em sua totalidade, no nosso sistema de crenças visíveis. A mercadoria deve ser antes *compreendida*, no contexto da grade de programação da TV e das pautas da imprensa, para depois ser consumida.

A relevância da composição e do tratamento dados à mensagem e o cuidado no planejamento de veiculação e da *unidade* de campanha reforçam a necessidade da mídia e da publicidade de vedar a arbitrariedade dos signos, de torná-los impermeáveis a outras significações e interpretações. A estratégia é estimular e induzir os indivíduos a fazerem a mesma leitura associativa – impedindo, assim, o ruído de comunicação – através de todo um esforço coordenado de comunicação, que vai da leitura da matéria implantada pela assessoria de imprensa ao encontro perceptivo do material promocional no ponto de venda, a chamada ‘hora mágica’. O senso comum, sem perceber que está sendo provocado pela mídia, efetua estas

leituras associativas acreditando que está sendo sujeito. A associação legítima e contextualiza a informação em um todo. Fingindo sugerir, a publicidade (e a mídia) acaba por definir o lugar da mercadoria tanto no imaginário do público-alvo quanto no coletivo. O indivíduo realiza leituras justapostas de comunicações calcadas no todo midiático e em estratégias de verossimilhança.

Se a publicidade faz do consumo uma manipulação de signos, é porque as pessoas consomem baseando-se em informações. E nenhuma informação está isolada. É por isso que o estudo prévio da mídia, para a elaboração dos valores simbólicos de um produto ou serviço é fundamental. Ele permite não só o melhor planejamento para o posicionamento da marca, como também comunicá-la com maior precisão e menos ruídos. Assim, toda operação de comunicação deve ser pensada e ancorada no imaginário coletivo, que tem seu *habitat* na mídia. Os acontecimentos mostrados na mídia têm algo a ver com a realidade, mas apenas ocupam o seu lugar. A maior parcela da realidade, que é mostrada na mídia, conduz o indivíduo a apreender por conhecimento. O indivíduo move-se em um mundo que tem existência somente na mídia e a história na mídia passa a ser, também, a do indivíduo.

Assim sendo, as pesquisas de mercado, tanto quantitativas quanto qualitativas, são instrumental para identificar por onde o público-alvo está se movendo, qual realidade e seus respectivos valores ele está apreendendo e, conseqüentemente, aderindo e vivendo. Trata-se de *feedback* da produção discursiva, necessário para a venda e o controle. Portanto, tão importante ou mais que conhecer as mídias que o consumidor acessa, é saber o que ele está apreendendo através delas. É essencial saber para onde a audiência está migrando, identificar quais discursos e as formas estéticas que estão sendo disseminados e estão ‘colando’ junto ao público-alvo. É aí que as ‘necessidades’ são descobertas para transformarem-se em mercadorias culturais. As pesquisas revelam não as necessidades do indivíduo, mas do contexto no qual ele se encontra. Os dados aí coletados servem de base para o posicionamento, para a criação e para a veiculação em mídia. Para uma comunicação

eficiente, é fundamental saber o que e como o consumidor-espectador está pensando.

Descobertos os conteúdos que estão influenciando o público-alvo, a próxima etapa consistiria em submetê-los a uma profunda análise estética e discursiva para a identificação do sintoma social latente, para fundamentar e elaborar o esforço de comunicação em questão. A sintomática será trabalhada de modo que o público se identifique, imaginariamente, com os valores do momento. Consciente do que se passa no imaginário do consumidor e do sintoma social vigente, o profissional de comunicação pode escolher com mais precisão o que é apropriado para ser dito e sob qual forma deve ser feito. O mito e o fetiche são construídos em cima de um sintoma coletivo e, conhecendo o repertório do consumidor, o publicitário pode selecionar e fundamentar o que é ou não apropriado para ser comunicado, do cômico ao dramático. A audiência efetua uma leitura justaposta das mensagens dos meios de comunicação.

Semelhante a um processo cinematográfico, a mídia encontra-se em montagem, constante e ininterrupta, porém, de maneira ‘aleatória’: costura fragmentos que se complementam na formação de um todo que é a realidade. A batalha de comunicação persuasiva entre os grupos, empresas e instituições consiste em tentar, a todo instante, implantar um novo fragmento de sentido, tomar as rédeas do ‘corte’, de modo a garantir seu espaço na cena cultural-midiática, fazendo-se existir ou dando continuidade a uma história pré-existente. A pesquisa de mercado, direcionada para o levantamento dos conteúdos disseminados que estão sendo respaldados pelo público-alvo, colabora com a comunicação no sentido de tentar prever o significado total que emergirá da campanha ou da publicidade quando ela for veiculada no todo midiático. Nesse cenário de controle pelo código, a massa ganha o caráter de modulação “... *como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante ...*”<sup>7</sup>

Aqui, o único ponto de convergência da massa é o meio e a crença em sua única mensagem: realize-se no consumo! Este é o conceito primordial a ser consumido, que pulsa oculto em todas as imagens veiculadas

e encerra a idéia do sistema. Quando um esforço específico de comunicação não é bem sucedido, ou o esforço rival foi mais eficiente ou, de alguma maneira, a comunicação extrapolou o limite comum de repertórios simbólicos ou do fluxo das subjetividades. Para uma comunicação objetiva e relativamente segura, há que existir referências fixas e mais ou menos estáveis. Neste caso, nem o microscópio mais poderoso permite qualquer avaliação. Foge ao controle, indo parar aleatoriamente, na busca incessante, do ordenamento do caos.

Entretanto, quando a inserção ou a implantação da imagem de marca e do seu produto ou serviço é bem sucedida, ela passa a ser percebida como uma *representação particular* do tema geral da cultura ou da atmosfera e humores em atividade. Isso leva tempo e dinheiro. Bombril e Coca-Cola não são mais marcas, mas elementos da cultura. É claro que, como falamos de seres humanos, nunca será possível exercer controle total da recepção. O processo de comunicação não é e nunca será exato. Mas a influência da publicidade assume sua forma mais persuasiva quando está ancorada onde a crença dos indivíduos nos modelos culturais e de consumo encontra-se mais forte, onde acon-

tece ou está acontecendo uma adesão maciça. Por isso, detectar, através da pesquisa de mercado, os conteúdos e os valores aos quais o público está aderindo se faz fundamental. São neles que a imagem de produto, seja ele tangível ou intangível, deve se atualizar para ser desejável e assumir estatuto de verdade e realidade, passando a existir na percepção e na vida cotidiana do indivíduo. Vale ressaltar que, mesmo que o indivíduo re-signifique as imagens produzidas, a partir do momento em que a ação de consumo foi efetuada, a re-significação não faz a menor diferença para o sistema, pois este se retroalimentou mais uma vez.

A eficiência da mídia, e da sociedade de controle, consiste em fazer a manutenção do estado de *mise-en scène* em que se encontra o consumidor-espectador, em possibilidade de roteirização da vida. A força da ideologia se manifesta quando a mídia expõe suas garras, exibindo, por exemplo, as câmeras do programa de auditório, sem a preocupação ou a menor necessidade de ocultar a sua farsa espetacular. Nem mesmo a exposição da *mise-en scène*, que coexiste com a *auto mise-en scène* – uma espécie de segunda atenção –, pode fazer o consumidor-espectador se perceber como tal.

## Bibliografia

**Adorno**, Theodor W. & **Horkheimer**, Max, *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.

**Alves**, Marcelo Fonseca, *A crítica como arte: uma leitura de “Um crime delicado”*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro, UFRJ - Faculdade de Letras, 2001.

**Barthes**, Roland, *Elementos de Semiologia*. Lisboa, Edições 70, 1997.

\_\_\_\_\_. *Mitologias*, Difel, São Paulo, 1985.

**Baudrillard**, Jean, *A sociedade de consumo*. São Paulo, Edições 70, 1981.

\_\_\_\_\_. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo, Perspectiva, 1997.

**Charney**, Leo & **Schwartz**, Vanessa R. (org.), *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo, Cosac & Naify, 2001.

**Comolli**, Jean-Louis, *Carta de Marselha sobre a auto-mise en scène*. Texto originalmente publicado na *Brouchure Ministère de la Culture Nationale*, “*La mise en scène documentaire*”, 1994. Tradução Isabelle Sanchis e Ruben Caixeta de Queiroz, Forumdoc.bh.2001.

**Debord**, Guy, *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

**Deleuze**, Gilles, *Post-scriptum sobre as sociedades de controle*, in *Conversações*. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1992.

**Eisenstein**, Serguei, *O sentido do filme*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002.

**Freud**, Sigmund, *O mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro, Imago, 1997.

**Hall**, Stuart, *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 1997.

**Suassuna**, Ariano, *Iniciação em estética*. Recife, Editora Universitária do Recife, 1979.

---

<sup>1</sup> Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro - ESPM - Rio.

<sup>2</sup> Jean Comolli, *Carta de Marselha sobre a auto-mise en scène*, texto originalmente publicado na *Brouchure Ministère de la culture Nationale*, “*La mise en scène documentaire*”, 1994. Tradução Isabelle Sanchis e Ruben Caixeta de Queiroz, Forumdoc.bh.2001.

<sup>3</sup> Jean Baudrillard, *A sociedade de consumo*, São Paulo, Edições 70, 1981, p. 51.

<sup>4</sup> Grifo do autor.

<sup>5</sup> Fredric Jameson, apud Leo Charney e Vanessa R. Schwartz (org.), *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo, Cosac & Naify, 2001, p. 399.

<sup>6</sup> op cit Jean Baudrillard, 1981.

<sup>7</sup> Gilles Deleuze, *Post-scriptum sobre as sociedades de controle*, in *Conversações*. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1992, p. 221.