



COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO (PODER ECONÔMICO E A SUA RELAÇÃO COM O DESENVOLVIMENTO CULTURAL)

Professor Doutor Fabiano Dolenc Del Masso

Professor da Faculdade de Direito - UPM

1. SIGNO DA CULTURA

A análise que ora se propõe envolvendo, inicialmente, comunicação e cultura, justifica-se, em razão da utilidade dos mecanismos da comunicação como instrumentos na formação cultural. Para tanto, continuar-se-á o trabalho, recorrendo a semiótica,¹ principalmente, devido ao fato de que a dimensão que se pretende atribuir a cultura, no contexto da linguagem, privilegiará preponderantemente sua função simbólica.² Ou seja, a comunicação contribui em que medida, na criação e disseminação da cultura em uma comunidade? Quais são os símbolos formados pelos interlocutores que estimulam e conscientemente propiciam a formação dos valores sociais?

¹ Como pondera Lúcia Santaella: “Sob esse enfoque, a mais importante questão, que se encerra na relação entre cultura e comunicação, está no fato de que, por considerar o funcionamento da cultura como inseparável da comunicação, a semiótica está apta a desempenhar um papel fundamental no estudo dos meios de comunicação ou aquilo que preferimos aqui chamar de mídias. Isto porque a semiótica percebe os processos comunicativos das mídias também como atividade e processos culturais que criam seus próprios sistemas modelares secundários, gerando códigos específicos e signos de estatutos semióticos peculiares, além de produzirem efeitos de percepção, processos de recepção e comportamentos sociais que também lhes são próprios.” *Cultura das mídias*. 2ª ed. São Paulo: Experimento, 2000. p. 29.

² O que fez, por exemplo, José Afonso da Silva, em sua obra sobre a ordenação constitucional da cultura, na qual, explica: “É uma tentativa de compreensão da cultura como sistemas em interações de signos interpretáveis, segundo uma concepção semiótica da cultura. Cultura, enfim, como sistema de símbolos – o que vale dizer: sistema que brota da alma do povo, como produtora de valores.” *Ordenação constitucional da cultura*. São Paulo: Malheiros, 2001. p. 17.

A relação entre o objeto e o seu valor, que nasce das interações sociais, de há muito vem abandonando a atribuição do valor, por exemplo, segundo a utilidade do produto, ou o valor segundo a tradição, para privilegiar a valorização calcada em uma convenção representada por um símbolo, na maioria das vezes imposto por alguém, que possui interesses meramente econômicos e em seu benefício exclusivamente.

A investigação da comunicação não pode ignorar que em seu processo está o nascedouro dos signos culturais³ que motivarão o caminhar da humanidade. Chega-se até mesmo a afirmar que a relação existente entre comunicação e cultura é de identidade de funções, pois os fenômenos culturais só funcionam culturalmente, em razão de serem também fenômenos comunicativos.⁴

Deve-se questionar, ainda, de onde, atualmente, o ser humano em formação está recebendo informações? Dos pais? Dos professores? Na maioria dos casos, o desenvolvimento das crianças é acompanhado por um grande acesso à mídia televisiva.⁵ Os meios de comunicação podem atingir com eficiência e rapidez os filhos dos pais que estão na “indústria” para produzir os bens, que serão objeto do desejo irrefreável de seus filhos e que deverão ser rotineiramente satisfeitos.

³ Como explica Jorge Zaffore: “Mediante la comunicación el ser humano desenvuelve, acumula y transmite la cultura...” *La comunicación masiva*. Buenos Aires: Depalma, 1990. p. 2.

⁴ Nesse exato sentido Lúcia Santaella. *Cultura das mídias*. 2ª ed. São Paulo: Experimento, 2000. p. 29.

⁵ Como explica John B. Thompson: “Dizer que a apropriação das mensagens da mídia se tornou um meio de autoformação no mundo moderno não é dizer que ele é o único meio: claramente não é. Há muitas outras formas de interação social, como as existentes entre pais e filhos, entre professores e alunos, entre pares, que continuarão a desempenhar um papel fundamental na formação pessoal e social. Os primeiros processos de socialização na família e na escola são, de muitas maneiras, decisivos para o subsequente desenvolvimento do indivíduo e de sua autoconsciência. Mas não devemos perder de vista o fato de que, num mundo cada vez mais bombardeado por produtos das indústrias da mídia, uma nova e maior arena foi criada para o processo de autoformação. É uma arena livre das limitações espaço-temporais da interação face a face e, dado o alcance da televisão em sua expansão global, se torna cada vez mais acessível aos indivíduos em todo o mundo.” *A mídia e a modernidade*. 3ª ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 46.

As notícias, valores, indicações de comportamentos são dados também pelo comunicador, que facilmente vence a competição com os informadores que são encontrados na escola, pois estes nem sempre são bonitos e engraçados, e pior: fazem pensar. É melhor o outro que já “vem pensado”. As mensagens contidas nos meios de comunicação de massa possuem conteúdo econômico agregado a um grande prazer, o que é bom, mas irreal.

2. CULTURA POPULAR OU CULTURA DA MÍDIA?

A formação da cultura popular se dá, justamente, como uma forma de representação das experiências e interesses desenvolvidos em uma comunidade qualquer. Assim, as formas de desenvolvimento de técnicas para produzir, plantar, caçar, cantar, dançar, divertir-se e, inclusive, a criação da própria linguagem, fazem parte da formação da cultura de um povo que será transmitida para as gerações posteriores. A formação da cultura é o retrato do modo de viver e, obviamente, origina-se naturalmente da atividade e dos atributos criativos de alguns mais privilegiados, que com a criação de novas técnicas farão com que sua descendência viva de forma modificada. A cultura será adquirida de forma involuntária pelos novos figurantes sociais, que serão educados com base nesse conhecimento. Dessa forma, a cultura é originada e transmitida como forma de conhecimento.

A maneira habitual de transmissão cultural operou-se, inicialmente, face a face, pelo contato que os filhos tinham com os pais, professores e demais pessoas detentoras de cultura. Realizando-se uma análise comunicacional, a cultura vem das elites de conhecimento, que podem ser criadores desses conhecimentos ou, simplesmente, receptores desses conhecimentos. Os

comunicadores eram apenas os detentores de cultura e seu auditório o resto da comunidade.

Os meios de comunicação podem ou não servir para a comunicação em massa, como esclarece ARMANDO SANT'ANA:⁶

“A transmissão nacional, por televisão, de uma convenção política é comunicação de massa; a transmissão, em circuito fechado, das operações de uma linha de montagem industrial, controlada por um engenheiro, não o é. Um filme de Hollywood é comunicação de massa; um filme doméstico, sobre as férias da família, não o é.

Ambos os veículos, em cada exemplo, usam técnicas modernas similares - transmissão eletrônica de imagens, num caso; filmagens de cenas, no outro. Apesar disso, um dos casos, em cada exemplo citado, não é qualificado como comunicação de massa. Não são os componentes técnicos dos modernos sistemas de comunicações que os distinguem – como veículos de comunicação de massa. Na verdade, comunicação de massa é um tipo especial de comunicação envolvendo condições de operações distintas entre as quais estão, em primeiro lugar, a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador.

A comunicação de massa é dirigida para uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima.

Ela pode ser caracterizada como pública, rápida e transitória.”

⁶ *Propaganda: teoria – técnica - prática*. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1999. p. 2.

Os meios de comunicação possibilitaram uma maior interação social, hoje planetária. O auditório é praticamente a “massa” mundial. A produção ocorre em grandes escalas e o consumo deve acompanhar o curso dessa produção. O que induz as seguintes indagações: É possível a produção cultural, nas bases industriais vigentes? Ou melhor, não existe nenhuma diferença entre mercadoria e cultura?

Como pondera DOMINIC STRINATI:⁷

“Essa linha de argumentação pressupõe um público específico que consuma produtos da cultura de massa. Esse público é composto de consumidores passivos, predispostos à persuasão manipuladora dos meios de comunicação submissos aos apelos dos produtos, abandonados aos falsos prazeres do consumo e receptivos à exploração comercial. Esse público representa uma massa que, sem pensar e sem refletir, consome cultura de massa. Devido ao aparecimento da sociedade e da cultura de massa, carece de recursos intelectuais e morais para agir de outra maneira. Não pode pensar em alternativas. O universo cultural é reduzido a um aglomerado comum. A arte está além de suas aspirações, e a cultura folk perde sentido. A cultura precisa ser produzida em grande quantidade a fim de ser lucrativa.”

Uma das reflexões essenciais que deve persistir em todo trabalho intelectual consiste no questionamento do pretense acerto dos posicionamentos a que se chega, levando-se em consideração que a crítica sem fundamentos encontra base apenas na pobre

⁷ *Cultura popular: uma introdução*. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999. p. 28.

diferença, ou melhor, a discordância simplesmente é inconsistente. Assim, quais seriam os problemas da cultura de massa?

O questionamento acima mereceria uma resposta simples e rápida: nenhum; pelo contrário, a utilização de meios de comunicação que possibilitam atingir uma grande massa de pessoas será essencial para o desenvolvimento humano cultural. Entretanto, não é essa a resposta a ser dada, já que a cultura divulgada na mídia de massa é comprometida com outros interesses que não os de criação e transmissão culturais e sim comerciais, o que também não seria ruim, mas sua superficialidade proporciona apenas prazeres banais e falsos. Para tanto, basta verificar que a satisfação nunca é encontrada, tudo é efêmero, a moda impõe as necessidades que devem durar o mínimo possível para logo ser substituída, novamente, pelo “novo”.⁸

O grande trunfo da mídia de massa é que tanto os responsáveis pelas informações veiculadas quanto os receptores da informação, geralmente, não reconhecem o disfarce das intenções contidas nas mensagens. O comunicador é amparado pelo próprio receptor, que não admite a sua possibilidade de ser manipulado, o disfarce é tanto da agressividade ativa, quanto da passividade receptiva. Não há que se discutir a disparidade de possibilidade de informação entre os meios de massa e os micromeios.

Como descreve ABRAHAM MOLES:⁹

“A polarização das mensagens, na direção desejada, realizar-se-á por meio de diferentes acentuações, com

⁸ Como dispõe Gilles Lipovetsky: “Como a publicidade, a moda nada diz, é uma estrutura vazia, por isso é um erro ver nela uma forma moderna do mito. O imperativo da moda não é narrar ou fazer sonhar, mas mudar, mudar por mudar e a moda só existe através deste processo de desqualificação incessante das formas.” *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução de Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa: Antropos, 1983. p. 145.

⁹ Teoria da cultura de massa (organizador Luiz Costa Lima). 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra. p. 81.

freqüências bastante sutis, conforme o item considerado aja no sentido do dogma adotado ou contrariamente a este. Assim, uma radiodifusão religiosa desejará ser bem informada, completa, eclética etc. Difundirá todos os itens que lhe chegarem, mas com uma frágil polarização, que deve ser tão frágil a ponto de estar abaixo do limiar de sensibilidade semântica do receptor médio, polarização esta que afetará a totalidade ou uma porcentagem importante dos elementos. Estes, dispersando-se na massa, influenciam, discretamente, o conjunto dos criadores da mensagem, que vão recolher nos assuntos de que dispõem temas ligeiramente afastados do que se proporia uma “cultura objetiva”. Estes por seu lado, serão estatisticamente difundidos com a mesma polarização anterior, e o processo se torna cumulativo.”

Sintetizando os fundamentos questionados sobre os problemas da cultura de massa, tem-se que:

“A cultura de massa carece de desafio e de estímulo intelectuais, preferindo a complacente comodidade da fantasia e escapismo. Rejeita o esforço do pensamento e cria sua própria resposta emocional e sentimental, em vez de solicitar que o público pense, esforce-se e elabore suas próprias respostas. Nesse sentido, a cultura de massa passa a definir a realidade social para um público massificado. Portanto, tende a simplificar o mundo real e a encobrir seus problemas. Se reconhecidos, esses problemas são abordados geralmente de modo superficial, recebendo soluções fáceis e falsas. A cultura de massa encoraja o comercialismo e celebra o consumismo, assim

como as virtudes do lucro e do mercado e, por rejeitar o desafio intelectual, tende a silenciar outras vozes discordantes, pois é uma cultura banalizante e apassivadora.”¹⁰

O poder do empresário na divulgação de anúncios publicitários extrapola sua perspectiva econômica e ganha uma conotação simbólica para explorar psicologicamente os receptores de suas mensagens, que não são mais diretas. A persuasão em massa nos meios de comunicação substituiu as antigas formas de coerção. Não há dúvidas de que a preocupação decorre de seus efeitos no enorme público, que vem perdendo sua capacidade crítica, o que elimina os padrões culturais e qualquer noção estética.

3. CULTURA DE CONSUMO

Parece que as imposições sociais de convivência estabelecem os mecanismos de integração social, sendo que o desrespeito traz o isolamento. Como disserta RENATO ORTIZ:¹¹

“Uma ética do consumo não deriva apenas de necessidades econômicas. É preciso que ela se ajuste às relações determinadas pela sociedade envolvente e, simultaneamente, seja compartilhada pelos seus membros. Com o advento da sociedade urbano-industrial, a noção de pessoa já não mais se encontra centrada na tradição. Os laços de solidariedade se rompem. O anonimato das grandes cidades e do capitalismo

¹⁰Dominic Strinati. *Cultura popular: uma introdução*. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999. p. 30.

¹¹ *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000. p.119-120.

corporativo pulveriza as relações sociais existentes, deixando os indivíduos “soltos” na malha social. A sociedade deve portanto inventar novas instâncias para a integração das pessoas. No mundo em que o mercado torna-se uma das principais forças reguladoras, a tradição torna-se insuficiente para orientar a conduta. Uma dessas instâncias é a publicidade, pois cumpre o papel de elaborar o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe uma certa estabilidade social.”

Assim, questiona-se: O consumo representa que tipo de necessidade? Quais são realmente as necessidades satisfeitas no ato de consumo?

O consumo de mercadorias também criou suas regras estéticas, que obviamente desprezaram os signos culturais da mercadoria para uma nova significação, que será eficientemente trabalhada na comunicação e não na indústria; o novo design de um veículo, por exemplo, deverá ser trabalhado melhor na comunicação para que a concepção estética encontre um significado que faça vender o bem.¹² O significado do produto¹³ será construído pela engenharia de representação que o delineará nos canais de comunicação da forma que desejar.

¹² Como explica Massimo Canevacci: “A cultura do consumo é fundada na constante produção e reprodução de sinais bem reconhecíveis por seus donos e por seu público; ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, pelo contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos sinais, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que diferenciam as roupas, os livros, os alimentos, os automóveis, o ambiente. Dessa forma, as distinções de classe e dos diversos segmentos de classe, e ainda as subculturas, ao invés de diluir-se, se fortalecem e se complicam: novos minissímbolos precisam ser descobertos para manter as diferenças...” *Antropologia da comunicação visual*. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 239.

¹³ Como pondera Gilles Lipovetsky: “Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários”. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. p. 171.

Mas a soberania do consumidor que lhe garante liberdade suficiente para a livre escolha de parâmetros de consumo não pode imunizá-lo dos possíveis efeitos da cultura imposta?

O grande argumento para a formação da cultura de consumo está justamente na utilização da liberdade de forma estratégica para a manipulação de interesses e criação de necessidades. Como descreve DON SLATER:¹⁴

“Ironicamente, um mundo baseado no interesse individual puro deixa o indivíduo numa condição de debilidade crônica. Sem uma cultura coletiva aglutinadora, sem solidariedade, o indivíduo – isolado, à mercê dos desejos momentâneos – fica vulnerável à manipulação e às formas mais sutis de falta de liberdade. Além disso, a modernidade, baseada num ataque maciço às formas de regulamentação coletiva ou social, despeja ironicamente novas formas de controle coletivo e social: instituições públicas burocráticas, grandes empresas multinacionais, meios de comunicação de massa, tecnocracia. Por isso a propaganda, por exemplo, avoluma-se nessa literatura como um modelo de falta de liberdade moderna. Síntese ostensiva de competição capitalista, a propaganda tanto é acusada de ser um poder dominante e até científico, que organiza os indivíduos em massas, como se apresenta como tal.”

Assim, a formação da significação das mercadorias é criada e imposta pela publicidade. Não existirá a convenção semântica, pois participa dela apenas um dos interlocutores, o outro, apenas aceita.

¹⁴ *Cultura do consumo & modernidade*. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002. p. 76.

Entretanto, o consumo aparece como ícone da felicidade, constituindo-se como sua representação. Mas, deve-se indagar a verdadeira significação dessa felicidade que JEAN BAUDRILLARD¹⁵ pondera, nos termos:

“A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para a realizar por si mesmo. Advém-lhe, sócio-historicamente, do facto de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade.”

Concluindo, a felicidade falsamente imposta pelo ato de consumo, não satisfaz o comprador. O bem adquirido apenas momentaneamente o coloca no status almejado. Dessa forma, a realização do consumo somente o satisfaz provisoriamente, pois novas necessidades serão sugeridas rapidamente.

4. HEGEMONIA DA MODA E A SUA FUNÇÃO INDICIAL

Algo deve funcionar como indicador do que se deve consumir. Um dos índices mais eficientes neste caso é a moda. Portanto, a moda funciona como meio e não se confunde com as mercadorias. Dessa forma, o seu funcionamento como signo indicial ao consumo assume, necessariamente, dois efeitos: o bom e o ruim.

Como pondera GILLES LIPOVETSKY:¹⁶

“A Moda produz inseparavelmente o melhor e o pior, a informação vinte e quatro horas por dia e o grau zero do pensamento; cabe a nós combater, de onde estamos, os mitos e os a priori, limitar os malefícios da desinformação, instituir as condições de um debate público mais aberto,

¹⁵ *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 47.

¹⁶ *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. p. 18.

mais livre, mais objetivo. Dizer que o universo da sedução contribui para a dinâmica da razão não condena ao passadismo, ao ‘tudo dá no mesmo’, à apologia beata do show biz generalizado. A Moda é acompanhada de efeitos ambíguos; o que temos de fazer é trabalhar para reduzir sua inclinação ‘obscurantista’ e aumentar sua inclinação ‘esclarecida’, não procurando riscar num traço o strass da sedução, mas utilizando suas potencialidades liberadoras para a maioria.”

O signo “moda” representa também a pressão social exercida para criar o dever de aquisição; o processo de sedução atinge justamente a criação da identidade, demonstrando, falsamente, modelos de personalidade ligados aos produtos consumidos, funcionando a aparência como a demonstração do que se é.

A comunicação utilizada com fins mercantis, e que visa, principalmente, aumentar o consumo em razão da produção em grandes quantidades, aproveitou-se da comunicação não apenas para divulgar o seu produto, mas também para criar a necessidade daquele determinado produto. Assim, a utilização da comunicação entre empresários e pretensos consumidores tem por pretensão, criar, modificar e extinguir hábitos e costumes de certa comunidade.

Como esclarece JEAN BAUDRILLARD:¹⁷

“A moda, como a linguagem, visa, antes de mais, a socialidade (...). Mas diferentemente da linguagem, que visa o sentido e perante ele desaparece, a moda visa uma socialidade teatral, e compraz-se em si mesma. Transforma-se de súbito, para cada um, num lugar intenso – espelho de um certo desejo da sua própria imagem.

¹⁷ *A troca simbólica e a morte I*. Tradução de João Gama. Lisboa: Edições 70, 1996. p. 157.

Contrariamente à linguagem que visa a comunicação, ela joga à comunicação, faz dela o desafio sem fim de uma significação sem mensagem. Daí o prazer estético, que nada tem a ver com a beleza ou a fealdade. Será, pois, uma espécie de festa, de excesso redobrado da comunicação?”

Um dos grandes problemas enfrentados, principalmente, devido a grande exposição dos brasileiros à televisão, consiste em uma grande frustração para aqueles que não conseguem satisfazer todas as necessidades que lhe impõe a publicidade veiculada, que cria e sustenta a moda.

Em razão disso, os produtos dão às pessoas não apenas a sua utilidade, mas também servem de instrumento simbólico de algo que querem demonstrar sobre a sua personalidade ou classe social, ainda que tudo configure apenas uma pretensão do que se quer ser.¹⁸

5. SOCIEDADE DE CONSUMO

As repercussões econômicas, sociais e jurídicas que decorrem da análise do consumo estão ligadas às conseqüências nos limites de liberdade e bem estar social.

A preocupação econômica com a satisfação das necessidades humanas materiais tem contribuído para a criação de uma sociedade assaz ignorante de valores outros, que não os disponíveis nos produtos encontrados nas lojas dos Shopping Centers. O

¹⁸ Como protesta Guy Debord: “A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que *não é*.” A sociedade do espetáculo. 3ª reimpressão. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 18.

progresso humano deixou de lado o desenvolvimento do pensamento; o mito do consumo substitui qualquer interesse na especulação axiológica do que realmente importa para o desenvolvimento do ser humano. A superioridade humana não parece mais estar no saber, mas no ter.

O consumo nem sequer deixa remanescer a perenidade que não mais se encontra nos objetos-mercadorias, agora efêmeros. A paisagem atual é representada por prateleiras de mercadorias. Os objetos-mercadorias não mais servem com suas utilidades, mas como símbolos que representam, impostos e digeridos sem resistências.

Com a evolução dos meios de divulgação de mensagens, a comunicação humana encontra as mais variadas possibilidades de acontecer. Entretanto, mesmo com tal progresso, a difusão de conhecimentos não se desenvolveu em igual escala, já que os meios de comunicação foram dominados por interesses outros que não aqueles que poderiam ajudar na evolução da humanidade.

A publicidade aproveitou tal progresso para utilizar os meios de comunicação como um novo vendedor, mas não apenas aquele que anuncia o seu produto, por exemplo, nos intervalos da programação televisiva, mas, sobretudo, em todo e qualquer espaço que possa criar um desejo, um costume. Enfim, os meios de comunicação, atualmente, funcionam como instrumentos utilizados pelas empresas para venda, tratando os receptores de suas mensagens como potenciais consumidores de suas mercadorias e serviços.

A competição existente entre os ofertantes das mais variadas mercadorias e serviços utilizam como estratégia principal as técnicas de marketing, sendo que a publicidade acaba assumindo a liderança

de tais técnicas e vem, portanto, contribuindo para a criação de comportamentos humanos.

Dessa forma, temos como interlocutores na comunicação publicitária, de um lado, os empresários, que utilizando os meios de comunicação enviam suas mensagens para o receptor, e, de outro lado, o receptor que assume a posição de um consumidor em potencial. A relação é tão forte que merece classificação sociológica. A sociedade ganha a condição de “sociedade de consumo”.

Portanto, a análise da linguagem utilizada pelo empresário na relação de consumo é essencial, já que existem formas válidas e legais de realizar a publicidade, mas não são estas que preponderam no mercado de consumo e sim estratégias e artifícios que devem ser coibidos.

Como dispõe GINO GIACOMINI FILHO:¹⁹

“O procedimento unicamente parcial da publicidade é um dos grandes responsáveis pela descredibilidade do negócio como um todo. A sociedade, repetidas vezes, considera que a publicidade é a grande causadora de fraudes, já que é por este meio que milhões recebem informações sobre produtos, serviços, idéias e empresas. O produtor pode ser crucificado, mas a publicidade certamente também o será, pois é cúmplice e tem um passado comprometedor.”

Dessa forma, a produção de mercadorias também contribui para que os objetos deixem de ser vistos apenas como as “coisas” que representam, mas com muito mais significado ou importância; ou seja, cria-se uma natureza simbólica para a

¹⁹Consumidor versus propaganda. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1991. p. 14.

mercadoria, havendo, portanto, uma classificação cultural das mercadorias.²⁰

Como descreve LUCI GATI PIETROCOLLA:²¹

“Insatisfação, compulsão, criação de novas necessidades, desejo de obtenção de lucro são os pilares para a construção e desenvolvimento da sociedade de consumo. Acredita-se nestas, que, quanto maior for a posse de bens de um indivíduo, maior será o seu prestígio social. Desse modo, a sociedade de consumo tem como lógica a criação de novas necessidades que se traduzem na criação de novos bens de consumo. A sua dinâmica e a do sistema que a engendrou se sustentam sobre a criação múltipla e infinita de bens de consumo duráveis e descartáveis apresentados de modo a convencer os homens que são imprescindíveis ao seu bem viver. Mas, afinal, o que é imprescindível ao bem viver?”

Contribuição importante dá a empresa que já produz mercadorias que rapidamente serão substituíveis, não apenas em razão do avanço tecnológico, mas também pela necessidade de compra desenfreada que satisfaz os desejos consumistas.²²

A conclusão que pode ser tirada de tudo isso é que o consumidor no Brasil, pelo menos, compreende os bens de consumo com significados que conduzem a divisão das classes sociais, ou seja, o bem de consumo representa a indicação da diferença, e a

²⁰ Como pondera Massimo Canevacci: “As mercadorias, como os homens, têm ciclos de vida, problemas de identidade, modelos classificatórios: a trama que as diferencia dos humanos torna-se cada vez mais fina e mutante.” *Antropologia da comunicação visual*. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 27.

²¹ *Sociedade de consumo*. 2ª ed. São Paulo: Global, 1989. p. 37-38.

²² Como descreve Luci Gati Pietrocolla: “É como ver nos lixos de grandes cidades como New York, por exemplo, desde máquinas fotográficas até geladeiras, mesas e cadeiras ainda em estado de pleno uso. Tudo para atender a ânsia de comprar o último objeto lançado recentemente no mercado.” *Sociedade de consumo*. 2ª ed. São Paulo: Global, 1989. p. 33.

forma de progredir, ou melhor, de demonstrar a sua ascensão social, que é indicada pelos bens que se consome. Assim, o consumidor possui uma forma de esquizofrenia simbólica, pois os objetos de consumo são reais, mas as suas significações são irreais.

A sobrevivência da sociedade de consumo depende diretamente da publicidade; o hábito de consumir é orientado pela comunicação entre o empresário e consumidor. Dessa forma, consomem-se símbolos que se materializam em necessidades, muitas vezes fruto de desejos imaginários e inconscientes.

6. DESTRUIÇÃO DO ESCLARECIMENTO

A necessidade de reflexão sobre os mecanismos utilizados no “convencimento” das massas e que lhes privam de liberdade devido ao compartilhamento de opiniões ou a adoção de condutas é o que conhecemos pelo nome de manipulação.

Inicialmente, a análise das técnicas de manipulação exige que os argumentos utilizados sejam dependentes dos valores prestigiados pela sociedade, não se devendo esquecer que toda comunicação é, de alguma forma, um mecanismo de influência. Portanto, é bom que a mensagem manipuladora não seja brutal e sim suave como faz a publicidade quando tenta disfarçar o seu interesse. Corroborando a tal estratégia, deve-se ponderar que o falso senso de liberdade que as pessoas possuem auxilia a manipulação. Como descreve PHILIPPE BRETON:²³ *“Ora, a primeira etapa de toda manipulação consiste justamente em fazer o interlocutor crer que é livre.”*

²³ *A manipulação da palavra*. Tradução de Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1999. p. 17.

Em segundo plano, a manipulação não permite ao interlocutor qualquer ato de resistência, indagação; daí, a necessidade de ser obrigatoriamente camuflada. As possíveis resistências são colocadas e rebatidas pelo próprio manipulador. Mas o mais importante é o que existe por trás da utilidade do produto a ser vendido, que é a satisfação do desejo do consumidor.

O título do presente tópico representa a conclusão que se pretende argumentar em favor. As questões jurídicas, de forma sintetizada, sempre refletem a contenção de poder, em favor da liberdade, pelo Direito, que funciona como uma técnica de busca de Justiça por intermédio de decisões. Essa é a síntese de qualquer discussão jurídica. À medida que ocorre o desequilíbrio entre poder e liberdade surgem os conflitos de interesses, sendo que, nas sociedades organizadas, tais contendas são solucionadas mediante a aplicação das regras contidas em Ordenamentos Jurídicos. Dessa forma, os aplicadores das regras jurídicas obterão meios de bem justificar os argumentos que sustentarão a decisão pretensamente justa. Tal exercício é realizado por meio da comunicação, cujos figurantes, tanto dos direitos discutidos quanto dos que formalmente promoverão a contenda, devem ser esclarecidos, pois do contrário não serão livres e terão sua liberdade eternamente limitada e sequer terão consciência de tal condição. O esclarecimento funciona, portanto, como um limitador de poder, já que pelo esclarecimento se conhece e, conhecimento é poder,²⁴ daí o equilíbrio.²⁵

²⁴ Nos aforismos de Bacon: “Ciência e poder do homem coincidem, uma vez que, sendo a causa ignorada, frustra-se o efeito. Pois a natureza não se vence, se não quando se lhe obedece. E o que à contemplação apresenta-se como causa é regra na prática.” *Novum organum*. Tradução de José Aluysio Reis de Andrade. São Paulo: Nova Cultural (Os pensadores), 1999. p. 33.

²⁵ Como sustentam Adorno e Horkheimer: “... a liberdade na sociedade é inseparável do pensamento esclarecedor”. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p. 13.

A função das ciências sempre foi aumentar o esclarecimento (condições de conhecimento) sobre as coisas, para que o imaginado fosse substituído pelo demonstrado racionalmente.²⁶

Dessa forma questiona-se qual o interesse na manutenção planejada de um estado de ignorância? Resposta simples: dominação. A linguagem pode funcionar como instrumento eficiente de dominação na medida em que os símbolos impostos criarão o ambiente propício para tanto.²⁷ A necessidade é produzida junto com a satisfação. Mas tem-se conhecimento suficiente dos mecanismos utilizados na comunicação para que o poder não seja exercido como instrumento de dominação?

O que possibilitaria então o uso massivo deste discurso legitimador do dominador que falsamente atribui a condição de esclarecido ao dominado? Os meios de transmissão: rádio, revistas, cinema, televisão, podem funcionar como criadores industriais de qualquer coisa, de todos eles somos apenas sujeitos passivos, manipulados de acordo com a classificação que geralmente é definida para a implantação dos produtos culturais.²⁸

A conclusão, portanto, como queriam ADORNO e HORKHEIMER²⁹ é: *“Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem.”*

²⁶ Na síntese de Newton C. A. da Costa: “conhecimento é crença verdadeira e justificada”. *O Conhecimento científico*. 2ª ed. São Paulo: Discurso Editorial, 1999. p. 27.

²⁷ Como esclarece Niklas Luhmann: “El simbolismo como tal es un prerequisite vital para la formación del poder. El language - y no solo el language teórico de la ciência - tiene conceptos de disposición tales como la fuerza, la habilidad y el potencial, listos para este propósito.” *Poder*. Tradução de Luz Mônica Talbot. Barcelona: Editorial Anthopos, 1995. p. 47.

²⁸ “O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para o seu tipo. Reduzidos a um simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não se distinguem mais dos de propaganda) em grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis.” Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p. 116.

²⁹ Idem, *ibidem*. p. 153.