

CONSUMO E IMAGEM: O SIMBÓLICO E A MATERIALIDADE.

Mayko Oliveira de Lima¹

RESUMO

O fenômeno do consumo possui uma face intangível: a sedução pelo imaginário. Para uma maior compreensão dessa prática, é necessário levar em conta a subjetividade que está presente nesse processo. Nela, a imagem e o consumo estabelecem uma profunda ligação. Este trabalho tem o objetivo de apresentar discussões teóricas sobre consumo e imagem realizadas por alguns pesquisadores, que analisam a relação entre significado e produto e como isto acontece no cenário mercadológico. Apoiada em constatações advindas de pesquisa bibliográfica, a conclusão identifica que a busca pela aquisição de produtos provém principalmente da busca pelo imaginário. Esta característica é comercialmente explorada, de forma que da apresentação do produto ao consumidor até sua aquisição e uso, tudo está arquitetado para manter um laço entre o simbólico e as materialidades.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Imaginário. Consumo de imagem. Simbólico.

CONSUMPTION AND IMAGE: THE SYMBOLIC AND THE MATERIALITY.

ABSTRACT

The phenomenon of consumption has an intangible face: seduction by the imaginary. For a better understanding of this practice, it is necessary to take into account the subjectivity that is present in this process. In it, image and consumption establish a deep connection. This work aims to present theoretical discussions about consumption and image carried out by some

¹ Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade do Vale do Ipojuca - FAVIP. Redator publicitário.

researchers, who analyze the relationship between meaning and product and how this happens in the market scenario. Based on findings from bibliographic research, the conclusion identifies that the search for the acquisition of products comes mainly from the search for the imaginary. This characteristic is commercially exploited, so that from the presentation of the product to the consumer until its acquisition and use, everything is designed to maintain a bond between the symbolic and the materialities.

KEYWORDS: Consumption. Imaginary. Image consumption. Symbolic.

INTRODUÇÃO.

Neste artigo compreenderemos a influência que o universo simbólico exerce em nossas práticas de consumo. Passear o olhar em obras de pesquisadores que atentam para as práticas de consumo sob uma perspectiva midiática/estética nos ajudará a entender a influência que a produção do imaginário exerce sobre consumidores na aquisição de um produto ou serviço.

Este trabalho propõe-se a analisar conteúdos teóricos sobre o consumo atrelado à imagem, e por imagem aqui ora a entenderemos como o campo conceitual e imaginário, portanto abstrato e subjetivo, ora como as imagens visuais, elaboradas para representar algo. Estas, por vezes podem ser tocadas, e quando não, por estarem em meios eletrônicos, podem ser manipuladas.

Seu desenvolvimento fornecerá um auxílio para a compreensão teórica de comportamentos de consumo que enxergamos na sociedade. Apresentará constatações que poderão ser utilizadas como embasamento para estudos sobre consumo e simbolismo, bem como norte para estratégias profissionais que visam eficácia na apresentação e comercialização de produtos e serviços.

Teremos contato com abordagens a respeito da aquisição de produtos como resultado da busca pela imagem. Viajaremos em discussões já realizadas por pesquisadores e teóricos

do assunto como Martín-Barbero e os autores acadêmicos brasileiros Everardo Rocha, Gisela Castro e Rose de Melo Rocha.

Sendo assim, a abordagem desse artigo nos proporcionará base para ampliar nosso entendimento no campo do consumo e da atuação da imagem nas práticas corriqueiras da sociedade consumista em que estamos inseridos.

METODOLOGIA.

Este trabalho foi desenvolvido apoiando-se em pesquisa exploratória, pelo objetivo de uma familiarização com o consumo e a imagem, procurando um maior entendimento a respeito da cultura do consumo, do simbólico, do imaginário e da publicidade. A pesquisa exploratória proporciona um conhecimento mais esclarecido e delimitado a respeito de um determinado tema ou problema, elencando o que já foi desenvolvido no contexto do objeto pesquisado. Segundo Gil (2008, p.27),

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Como mecanismo de pesquisa exploratória foi utilizado o método bibliográfico, que consiste em uma busca em literaturas que apresentam as discussões realizadas a respeito de um determinado assunto. Este método favorece a obtenção de um amplo conhecimento teórico, uma visão mais inteirada sobre o assunto, sendo essencial como ponto de partida para maior aprofundamento na área a ser explorada.

[...] a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do

trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação. (BOCCATO, 2006, p. 266).

A coleta de informações para este trabalho foi realizada em livros, artigos, periódicos e sites na internet. Com o conteúdo encontrado bibliograficamente, foram elaboradas fichas de citações, para facilitar a transcrição de argumentos para este trabalho. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p.48):

A ficha, sendo de fácil manipulação, permite a ordenação do assunto, ocupa pouco espaço e pode ser transportada de um lugar para outro. Até certo ponto, leva o indivíduo a pôr ordem no seu material. Possibilita ainda uma seleção constante da documentação e de seu ordenamento.

Tendo como direcionamento esses métodos, foram reunidas as informações que proporcionaram embasamento para as discussões que são apresentadas neste artigo. Através da utilização dos dados coletados foi possibilitado um melhor entendimento a respeito de consumo e imagem.

1 A INTANGÍVEL FACE DO CONSUMO.

Poderíamos adotar uma definição direta e resumida do significado de consumo, pegando carona na visão que é comum entre dicionaristas, que estabelecem o consumo como sendo uma atividade de aquisição e/ou uso de bens ou serviços. Parássemos por aí, teríamos um conceito que, ainda que superficial, serve para um primeiro e prático entendimento do que é consumo. No entanto, estaríamos deixando de fora tudo o que se encontra no universo intangível dessa prática.

Faremos então apropriação de uma visão mais intimista desse fenômeno, na qual nos aproximamos daquilo que consumimos e de algum modo desenvolvemos experiências. Gisela Castro (2012, p. 133) nos fornece uma constatação a respeito do consumo e sua faceta subjetiva:

“Entende-se o consumo como instância privilegiada para pensar a experiência contemporânea no contexto da crescente penetração do mercado nas esferas mais diversificadas de nossas vidas, notadamente no âmbito da subjetividade.”

Nessa linha, temos a incorporação da influência experimental e subjetiva da prática de consumo. Por ela, ampliamos nossa visão e passamos a dar relevância ao modo como o imaginário opera nessa experiência.

2 A VERTENTE MATERIALISTA DO CONSUMO.

Se por um lado há uma defesa da face subjetiva como fator essencial na prática consumista, por outro, existem os que acreditam que a materialidade é o elemento responsável por desencadear o consumo. Nessa segunda concepção, confere-se à matéria e suas propriedades enquanto objeto a função de ser determinante para que o indivíduo opte ou não por consumir um produto.

Essa visão apoia-se em uma vertente na qual os objetos são colocados em um alto grau de relevância para os fenômenos que ocorrem na sociedade, entre eles o consumo. É atribuída à materialidade a capacidade de intermediar a produção de significados e também de ser propulsora dos hábitos da sociedade, que são observados pela lente da cultura. Assim, as vontades e as atitudes que permeiam o dia a dia dos indivíduos são efetivadas por meio das materialidades, que servem como extensão e suporte para que tais práticas se concretizem.

“All objects are social agentes in the limited sense that they extend human action and mediate meanings between humans.” (DANT, 1999, p. 13)

Os objetos podem, de acordo com essa visão de consumo centrada na materialidade, ser utilizados para compreensão da sociedade ou de uma determinada cultura, pois carregam significados que denotam como eles são extensões das práticas sociais. Sendo assim, objetos são escolhidos porque representam um determinado sentido, e não são meros veículos para portarem significações construídas na subjetividade do indivíduo.

Daniel Miller (2007, p.52-53) critica a forma como a materialidade é tratada com pouca relevância nos estudos sobre consumo. Segundo ele, há um pejorativo consenso de que creditar a importância e significado que os objetos têm não é fetichizá-los, como designa Karl

Marx em sua obra *O Capital*. No ponto de vista de Miller, os objetos são intrínsecos da humanidade, portanto, essenciais para compreendê-la.

O que temos visto é que, por contraste, é precisamente uma abordagem de cultura material, com seu foco sobre o objeto, que nos ajuda a ganhar um senso de humanidade muito mais rico, já que não é mais separado da sua materialidade intrínseca.

Há de fato uma importância exercida pelos objetos nas atividades sociais, e é notável a participação que eles têm na prática do consumo. Entretanto, ao vê-los como portadores de significados e símbolos, somos levados ao questionamento: não seria essa carga de sentido construída pela subjetividade humana e em última instância transmitida aos objetos? Ou qual seria o motivo pelo qual produtos de igual composição, funcionalidade, preço e distribuição, sendo de marcas diferentes, dividem fatias distintas de aceitação no mercado? É prudente constatar que o universo imaginário e simbólico prevalece sobre a materialidade, de modo que o produto é parte integrante de um todo que é formado pelas realidades construídas no imaginário.

3 A EXPERIÊNCIA NA PRÁTICA DO CONSUMO.

Há uma estreita ligação entre consumo e experiência, de modo que, por vezes, veremos uma fusão inseparável, onde a prática consumista só é consolidada graças à produção de sentido gerada na subjetividade.

Fica incompleta a prática de consumo se não gerar uma experiência para quem a realiza, ou seja, se não levar a um lugar que é pessoal, subjetivo e sensorial.

“[...] o consumo, podemos afirmar, tornou-se o consumo de uma lógica, e esta lógica associa-se à proposição de uma experiência, no caso a de ser capaz de “portar” um determinado estado de espírito [...]” (ROCHA; CASAQUI, 2012, p.26).

Em uma observação a respeito da experiência no fenômeno do consumo, é constatado que às vezes ocorre na ordem consumo – experiência (literalmente aqui um consumo de algo

que gera percepções e sensações), às vezes na ordem experiência – consumo, quando levamos em conta o universo simbólico que gera percepções e desencadeia atração para um produto ou serviço.

Na primeira ordem de acontecimentos, o que acontece é que a partir da aquisição de um produto ou serviço, bem como também o seu desfrute, o consumidor tem uma experiência que ocorre no particular subjetivo. Esta experiência pode ser uma sensação de elegância, de jovialidade, de modernidade, ou seja, percepções que foram geradas a partir do consumo.

Um exemplo desta sequência é a sensação de jovialidade transmitida a partir do uso de um determinado modelo de óculos de sol, que tenha sido pensado e elaborado de maneira a transmitir essa sensação, através de suas características como cores, materiais, design e tamanho.

Neste caso citado, o consumidor o adquire para que, estando com os óculos, sejam obtidas todas essas características intangíveis, que construirão sua imagem. Estes óculos de sol, mesmo tendo a função essencial de proteger os olhos dos raios solares, serve como meio para um fim imaginário.

Na segunda ordem de acontecimentos, que é experiência – consumo, a aquisição de um produto ou serviço é estimulado a partir de uma sensação que o consumidor teve antes de adquirir, mas que foi essencial para que sua concretização.

Para que facilite nossa compreensão, tomemos como exemplo um show de uma determinada banda de música. Ao ir a esse show, uma pessoa terá contato com o estilo musical da banda, a simpatia ou não dos seus integrantes, contato com as pessoas que fazem parte do público fã da banda, e todos esses elementos são geradores de percepções.

Sendo essas sensações compreendidas como agradáveis pelo expectador do show, é grande a possibilidade de que ele posteriormente adquira produtos dessa banda, como CDs, DVDs, camisetas, entre outros. Vale ressaltar que nesse exemplo o nosso foco esteve no consumo de materialidades, pois a própria ida ao show também é uma forma de consumo, mas não de materiais.

Ainda um outro exemplo sobre essa sequência, imaginemos um quiosque de venda de produtos de maquiagem de uma marca, em um shopping. Neste quiosque, há a presença de maquiadoras profissionais maquiando gratuitamente pessoas que se dispuserem a isso.

Uma determinada consumidora, após ser maquiada, continuará seu passeio pelo shopping se sentindo mais bela, sendo isso reforçado por elogios que possivelmente venha a receber. Com esta sensação alcançada, possivelmente ela decidirá por adquirir produtos daquela marca.

Obviamente, o serviço feito por uma maquiadora profissional fez o diferencial, mas o produto da marca também estará atrelado a toda percepção gerada através desta ação. Temos então, uma experiência que gerou um consumo.

Em uma sequência ou em outra, o que é bastante evidente é a fagulha propulsora que cerca de significações este fenômeno: o imaginário. Deixemos, pois, de caminhar na limitação da simplista compreensão do consumo a partir da prática mercadológica tangível e lancemos um olhar expansivo com incorporação da subjetividade para uma maior absorção sobre o assunto.

4 ENTENDIMENTO SOBRE IMAGEM.

Estamos cercados por imagens o tempo todo e em quase todos os ambientes. Sejam imagens em concepção visual ou conceitual, somos sempre abordados por elas, principalmente pelos meios de comunicação. Para entendimento das duas vias de compreensão de imagem que estabelecemos anteriormente, seguiremos para a definição de ambas.

Por imagem no campo visual entenderemos como uma representação que pode ser percebida através da visão e é elaborada com a função de representar outro elemento. Podemos tomar como exemplo uma fotografia exibida em um panfleto, uma cena de consumo em um comercial de televisão, uma imagem de um produto em um outdoor.

O segundo tipo de imagem envolve o imaginário, o simbólico e conceitual. É fruto de uma subjetividade. Leonor Areal [2018?] denomina este tipo como imagem mental: “A imagem mental será assim o produto de várias modalidades de imagem, uma síntese em evolução de memórias, conceitos, imaginações e imagens exteriores captadas e interpretadas.”

Santaella e Nöth (2008, p. 15) abordam sobre os dois tipos de imagens abrangidos por este trabalho:

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. [...] O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, as imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais.

5 IMAGEM E CONSUMO.

As imagens geram em nós um repertório que tem grande chance de nos influenciar naquilo que consumimos. Por exemplo, a probabilidade é que, ao vermos na internet uma dica de combinação de peças de vestuário, caso tenhamos uma identificação com aquilo, adotaremos a dica como guia para nossa próxima compra de roupa. E com uma combinação de vestuário pretendemos transmitir uma determinada imagem, atribuindo sentido às roupas, que comunicarão a respeito de nós.

É nesse ambiente de geração de simbolismo através do uso de materialidades que Martín-Barbero (1997, p.290) trata sobre o consumo ser também produção de sentido, um lugar que vai além da posse de objetos, sendo os usos maneiras que dão forma social e regem ações de ordem culturais. Um objeto ganha, através do modo que se usa, um significado. E é esse significado, na verdade, maior que o objeto em si, sendo a materialidade coadjuvante na construção do desejo maior, que é alcançar o simbólico.

Seja por status, personalidade, pertencimento social ou outra motivação, há sempre um desejo de construir ou apropriar-se de uma imagem. É o adolescente que se inspira no jogador de futebol, o rapaz que usa roupas de marcas de uso comum por seu círculo de amigos, a jovem que usa um blog para expor suas experiências de viagens, o adulto que escolhe um carro que demonstre que ele é bem-sucedido.

Esses exemplos, e os incontáveis não citados, são evidências que denotam o quanto somos regidos pelo simbólico e o quanto nossas escolhas são feitas a partir de uma imagem que nos é vendida ou que pretendemos construir.

Dessa forma, as características físicas ou técnicas de um produto parecem ficar em segundo plano, tornando o simbólico mais concreto que até a própria materialidade. Segundo Rocha e Casaqui (2012, p.26),

[...] O que de fato interessaria destacar, neste caso, é a existência, cada vez mais intensa, de uma rede produtiva gestada a partir de instâncias eminentemente

simbólicas. As materialidades da contemporânea cultura do consumo, se seguirmos a esta proposição, provêm mais diretamente das imagens do que, ao contrário, as imagens proveriam das materialidades [...].

Ao olhar atentamente é possível identificar que os produtos já não têm mais significação em si mesmos, mas são extensões de uma rede simbólica que engloba as diversas áreas da vida. Na maioria das vezes, quem se encarrega de construir essas associações ao imaginário é a publicidade, feita para vendê-los.

6 PUBLICIDADE – A MÁGICA VENDA DO SIMBÓLICO.

Uma vez que a busca pelo pertencimento a uma determinada imagem apresenta-se como mais relevante do que a própria busca pela materialidade, cabe à promoção dos produtos a construção e entrega desse imaginário de status e satisfação pessoal. Para isso, a publicidade entra em campo com o objetivo de apresentar uma realidade idealizada e estimular no consumidor em potencial o anseio de pertencimento à essa realidade.

Um sapato, na publicidade, é mais que um produto que protege os pés, é uma extensão do conceito de elegância, um carro é vendido como uma extensão de um espírito aventureiro, todos são meios que levam aos fins, e esses fins são os espaços imaginários.

Nos anúncios, a linguagem cumpre o papel de envolver o público-alvo em um estado de realização pessoal, fazendo-o relevar o preço que está sendo pago para obtenção do produto, materialidade que, por sua vez, fica em segundo plano, ainda que toda a estratégia da publicidade seja promovê-lo.

O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-se “ “estilo de vida”, sensações”, emoções”, visões de mundo”, relações humanas”, sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. (ROCHA, 2010, p. 32).

Basta um mínimo tempo em frente à TV, ou na internet, para sermos convidados a fazer parte da felicidade proporcionada por um imóvel novo, para incorporarmos a jovialidade

expressa em uma marca de roupas, para ter o merecido happy hour sugerido pela marca de cerveja, entre tantos exemplos.

É bem pertinente a constatação realizada por Rocha (2010, p. 136.), onde o autor, falando sobre a significação e o produto, diz que a publicidade cumpre o papel de juntar tudo magicamente. Na linguagem publicitária, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira a família feliz, a bebida vira o amor.

A apresentação dos produtos nas divulgações em diversas mídias é feita de forma minuciosa, caprichada. Do início ao fim, é articulada e certa, a fim de que tudo tenha convergência para o conceito ao qual pretende-se associar o produto. A estética visual, as palavras, os sons e a escolha dos meios de veiculação são elementos que trabalham em conjunto para envolver o consumidor na esfera simbólica estrategicamente construída, despertando nele o desejo pelo que é apresentado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Há no fenômeno consumista um fascínio pelo imaginário. Somos atraídos por imagens conceituais que são apresentadas ou que desejamos construir, e isso se reflete em nossas práticas de aquisição de bens.

Como é constatado nas discussões realizadas pelos autores abordados neste trabalho, a nossa procura por produtos, na maioria das vezes, é fruto de uma busca anterior: a de pertencimento a um imaginário. Desta forma, o que compramos cumpre para nós a função de passaporte para uma determinada experiência subjetiva.

Ancorada na significação proporcionada pelos produtos, a cadeia de comercialização preocupa-se em interligar a produção, distribuição, exposição e promoção no propósito de construção de uma realidade desejável, e esta é a isca perfeita para sermos atraídos à compra. Existe uma rede onde são estabelecidas construções de realidades imagéticas visando promover o consumo de produtos. Nesta rede, a saber, construída pela publicidade, os

elementos são minimamente pensados para que o que está sendo vendido faça parte de um brilhante cosmos onde tudo é perfeito, triunfante e eficiente.

É por essa intangível recompensa que a comercialização de materialidades se estabelece na conquista de seus objetivos. Produtos são produzidos, comercializados, saem de evidência, voltam, se reconfiguram, e a construção do simbólico e imaginário continua sólida e eficiente em seu papel: conquistar o consumidor e levá-lo a adquirir o que é vendido.

A elaboração deste trabalho englobou, ainda que resumidamente, as vertentes teóricas a respeito do consumo e sua ligação com a imagem, sob a ótica de alguns pesquisadores que mergulham na busca da compreensão sobre este assunto. Serve para um primeiro entendimento a respeito dessa prática social levando-se em conta a subjetividade como estímulo para sua realização.

8 REFERÊNCIAS.

AREAL, Leonor. O que é uma imagem? [2018?]. Disponível em: <http://professor.ufop.br/sites/default/files/ceiomacedo/files/o_que_e_uma_imagem.pdf>. Acesso em 30 abr. 2018.

BARROS, A. T. M. P. 2013. O imaginário e a hipostasia da comunicação. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 29, p. 13-29, set./dez. 2013.

CASTRO, G. G. S.; BACCEGA, M. A. 2009. *Comunicação e consumo nas culturas locais e global*. São Paulo: ESPM.

CASTRO, G. G. S. 2012. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. São Leopoldo, vol. 14 (2), p. 133-140, maio/ago.

DANT, Tim. 1999. *Material culture in the social world: values, activities, lifestyles*. Buckingham: Open University Press.

GIL, Antonio Carlos. 2008. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. 2003. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. 1997. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

MARX, Karl. 1996. *O Capital*. São Paulo: Nova Cultura.

MILLER, Daniel. 2007. Consumo como cultura material. *Revista Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul/dez.

ROCHA, Everardo. 2010. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense. Ibid., p. 32, Ibid., p. 136.

ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. 2012. *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina.

SANTAELLA, Lucia. 2008. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.

SUNKEL, Guillermo. 2002. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. In: Mato, Daniel. *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Buenos Aires: CLACSO, p. 287-294.