

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: FORMAÇÕES DISCURSIVAS NA PERPETUAÇÃO DO CAPITAL¹

MASS MEDIA COMMUNICATION: DISCURSIVE UPBRINGING FOR CAPITAL PERPETUATION

Klycia Fontenele Oliveira²

1. Artigo produzido, a partir de monografia para término da Especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará, intitulada “É preciso consumir! Os meios de comunicação de massa na lógica do capital” (2009), orientada pelo Prof. Mestre Ricardo Jorge de Lucena Lucas.

2. Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem e graduada em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora de Jornalismo da UFC. Assessora de Comunicação da Secretaria Municipal de Assistência Social de Fortaleza/CE. Membro da ONG Catavento Comunicação e Educação. E.mail: klyciafontenele@gmail.com.

Resumo: Nossa reflexão volta os olhos para o uso das formações discursivas pelos meios de comunicação de massa – transformados em empresas, cada vez mais monopolizadas – como um aliado no estímulo ao consumo, portanto, na perpetuação da lógica de produção no sistema das mercadorias. Discutiremos como os meios de comunicação de massa, sejam a partir da publicidade, sejam a partir do jornalismo, apegam-se a formações discursivas que mexem com o nosso emocional para nos convencer a consumir. Compreendendo, ainda, que somos nós que construímos a linguagem e nos constituímos a partir dela, estando ela presente como mediadora das relações sociais e ainda como elemento constituidor das relações em sociedade, refletiremos como os meios de comunicação de massa se apropriam das reminiscências emotivas, oriundas do significado das palavras (matéria-prima das formações discursivas), para estimular o consumo e, conseqüentemente, o mercado e o sistema que o mantém: o capitalismo.

Palavras-Chave: meios de comunicação de massa, consumo, formações discursivas.

Abstract: *Our reflection focuses on exploring the Discursive upbringing through Mass Media Communication – transformed in more monopolized enterpri – as an ally to stimulate consumption, as a result, to the goods system production perpetuation. One considers how Mass Media Communication, in publicity or journalism, uses discursive upbringings which reach our emotional is convince us to consume. The present article states that we frame our speech and build ourselves up from it. The speech is a mediator and constituent of society relation. It also rises the thinking of how Mass Media*

Communication makes suitable to itself emotional reminiscences, resultant of words meaning (the law material of discursive upbringings), in order to stimulate consumption and, as a consequence, the market and the system that sustains it: Capitalism.

Key-words: *Mass Media Communication, consumption, Discursive upbringings.*

Introdução

Meu isso, meu aquilo, /desde a cabeça ao bico dos sapatos, /são mensagens, /letras falantes, /gritos visuais, /ordens de uso, abuso, reincidência, /costume, hábito, premência, /indispensabilidade, /e fazem de mim homem-anúncio itinerante, /escravo da matéria anunciada¹.

Pode parecer exagero literário esse fragmento poético do mineiro Drummond, mas o fato é que o poema "Eu, etiqueta" descreve com primazia um hábito cada vez mais incrustado no cotidiano das sociedades contemporâneas: o consumismo.

Tudo hoje é mercadoria: a roupa, a água, a comida, a educação, a arte, o trabalho, o corpo humano... Pois da cerveja que tomamos com amigos à comida que nos alimenta, ou ainda, do filho que resolvemos ter ao tempo dedicado aos estudos; tudo está submetido, direta ou indiretamente, ao dinheiro, o mediador das relações de troca, mesmo que em níveis de influência e importância distintos.

Somos o que consumimos. É assim que a lógica do sistema capitalista nos faz pensar sobre a nossa identidade e nossas relações sociais quando interliga "o ter" ao sinônimo de status e respeito e quando nós acatamos essa ligação como verdade para a sociabilidade. Na ordem da economia mundial, é preciso consumir para que se mantenha em funcionamento a máquina do capital que norteia a atual vida em sociedade. Mas, consumir o que, para que? De imediato responderemos: o que necessitamos para viver e ser felizes. Mas, será que precisamos de tanto?

Se necessitamos ter 50 camisas, 40 calças, 60 pares de sapatos, celular de última geração, todos os best sellers da livraria, carro do ano, o último lançamento em DVD e assim por diante... Se é preciso comprar algo já pensando quando iremos descartar o que compramos para comprar um novo produto. Possivelmente, não será por causa das necessidades primárias do ser humano que se fundam no princípio da manutenção da vida. Haverá outros motivos que nos impulsionam a consumir mais e mais. Mas, que motivos seriam esses? De onde eles vêm?

O porquê de tanto consumo ainda é assunto para longas reflexões e estudos mais aprofundados, mas podemos aqui especular uma das razões que nos levam a consumir ininterruptamente, intensificando o consumo. A criação de necessidades para além das questões fisiológicas. Necessidades inspiradas em nossos desejos, fetiches, fantasias e sonhos de felicidade. Podemos, assim dizer, que o sistema para garantir a circulação de mercadorias cria em nós novas necessidades para além das necessidades sensitivas. Mas, que mecanismos seriam utilizados para esse fim?

Poderíamos também enumerar uma infinidade de elementos que exerceriam essa função de criar necessidades que gerem o consumo, a partir das necessidades elementares ao ser humano. Mas nós nos atentaremos ao uso das formações discursivas como um aliado no processo de sensibilização para o despertar de novas vontades a serem saciadas com "o ter" e como essas formações discursivas, inseridas nos meios de comunicação de massa, trabalham em prol da sustentação da prática consumista.

É importante, desde já, apresentarmos, tomando o conceito utilizado pela Análise do Discurso^{II}, nossa compreensão sobre formação discursiva:

utilizada para designar o lugar onde se articulam discurso e ideologia. Podemos dizer, então, que uma formação discursiva é governada por uma formação ideológica. Como uma formação ideológica coloca em relação mais de uma força ideológica, uma formação discursiva colocará em jogo mais de um discurso (VILELA, 2009, p. 2).

Optamos por esse caminho por compreendermos a linguagem^{III} – que se funda no exercício da língua – como algo intrínseco ao ser humano, distinguindo-o do restante da natureza. Construímos a linguagem e nos constituímos a partir dela, estando a mesma presente como mediadora das relações sociais e ainda como elemento constituidor das relações em sociedade. Assim, discutiremos como os meios de comunicação de massa se apegam a aspectos linguísticos que mexem com o nosso emocional (de forma positiva ao nos remeter a coisas agradáveis ou de forma negativa ao nos lembrar de sensações desconfortantes) para nos convencer a consumir.

A nossa reflexão busca compreender como os processos comunicativos, especificamente os processos relacionados aos meios de comunicação de massa, que se apresentam como empresas de comunicação, encaixam-se no contexto de mundialização do capital contemporâneo. Assim – partindo do contexto mundial onde as fronteiras dos estados-nação estão fragilizadas – discutiremos o papel das formações discursivas, encontradas nos meios de comunicação de massa, na perpetuação do sistema das mercadorias.

Porém, antes de adentrar no tema central de nossa pesquisa, precisamos entender o processo de monopolização das empresas de comunicação que toma conta do mundo contemporâneo. Discutiremos, pois, a transformação dos meios de comunicação de massa em empresa e como tais meios se tornaram aliados na perpetuação do capitalismo.

Os meios de comunicação de massa na lógica do capital

Jornal, revista, rádio, televisão, cinema, internet... Os meios de comunicação de massa estão cada vez mais inseridos no cotidiano das sociedades contemporâneas. Em consequência, não seria um equívoco dizer que as sociedades contemporâneas são também sociedades da informação.

Associando a característica humana de se comunicar aos interesses do capital, os meios de comunicação de massa tornaram-se empresas eficientes no seu objetivo de conseguir lucro para si. Eles são, hoje, grandes empresas associadas a importantes grupos econômicos.

Segundo Morgado (2008), em seu artigo “Os maiores grupos de comunicação do Brasil”, podemos encontrar esses grandes conglomerados de mídia nas mãos de equipes esportivas, como as Organizações Cisneros e o time de beisebol Los Leones de Caracas, a Mediaset e o Milan e a Televisa. Muitos desses complexos empresariais também se estenderiam para outros setores da economia como aviação, loterias, varejo, finanças, cerveja, restaurantes, cosméticos e agropecuária.

Todas essas outras atividades beneficiam-se do braço midiático dessas corporações, pois tem seu espaço garantido para divulgar seus produtos e serviços. Na Venezuela, por exemplo, os Cisneros, proprietários da maior rede de TV de lá, a Venevision, são donos do Miss Venezuela. Quando os Cisneros lançaram sua empresa de cosméticos nos anos 1970, a Fisa Kapina, eles empregaram o concurso de beleza para divulgar suas marcas. Resultado: em questão de dias, a empresa tornou-se uma das líderes do setor (MORGADO, 2008).

Os meios de comunicação de massa se mostram, também, eficazes na função de estimular o consumo mundial e a perpetuação do capitalismo. Visto que a instituição mídia^{IV} é instrumento para criação de necessidades consumistas e para a legitimação do sistema. Mas, também, pelos meios de comunicação de massa assumirem, para si, uma credibilidade junto à sociedade que antes era dividida entre as instituições tradicionais.

Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre a rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção (CANCLINI, 2001, p. 50).

Além disso, os avanços científico-tecnológicos e a mundialização do capital impulsionaram o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. O desenvolvimento da mídia que trouxe como consequência o aumento do alcance de tais meios e, portanto, ampliação do seu poder dentro da sociedade, deixou-a ainda mais cativa do sistema das mercadorias.

Em comparação com a imprensa da era liberal, os meios de comunicação de massas alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso, a própria esfera pública se expandiu. Por outro lado, assim, eles também foram cada vez mais desalojados dessa esfera e reinseridos na esfera, outrora privada, do intercâmbio de mercadorias; quanto maior se tornou sua eficácia jornalístico-publicitária, tanto mais vulnerável eles se tornaram à pressão de determinados interesses privados, sejam individuais, sejam coletivos (HABERMAS [1962], 1984, p. 221 apud RÜDIGER, 2003, p. 141).

É fácil perceber a atuação dos meios de comunicação de massa, dentro do mercado, seguindo a lógica empresarial. A concorrência midiática na venda de seus produtos pode ser rapidamente percebida pela enxurrada de revista, jornal, programas de TV e de rádio, filmes, serviços para internet que nos atinge todos os dias. Como também pelas fusões entre grupos de comunicação, ou entre grupos de comunicação e grupos que atuam em outros setores da economia.

Ao final da Segunda Guerra Mundial, 80% dos jornais diários nos Estados Unidos eram independentes, mas, em 1984, esta proporção inverteu-se, e 80% deles passaram para a propriedade de cadeias corporativas. Em 1981, vinte corporações controlavam a maior parte

das atividades das onze mil revistas do país, mas, apenas sete anos depois, esse número havia encolhido para três corporações (BAGDIKIAN, 1990:24).

Para exemplo mais recente, citamos a fusão do grupo Time Warner que dentre suas empresas tem a CNN (Cable News Network), uma das maiores redes de televisão do mundo, com a AOL (América On Line, maior provedor de internet da América), construindo um império midiático com grandes divisões de internet, publicação, filmes, telecomunicações e televisão: a AOL Time Warner.

Ou, em nível nacional, a expansão das Organizações Globo, cuja origem foi na área da comunicação, e que hoje são um conglomerado de empresas com atuação também no mercado imobiliário, em bancos e na indústria alimentícia. Ou ainda a criação do Sistema Brasileiro de Televisão em 1981, uma rede formada por emissoras de TV que pertence ao grupo empresarial encabeçado por Sílvio Santos.

Pode-se ainda pensar que essa dinâmica de transformar os meios de comunicação de massa em grandes empresas seja uma especificidade dos Estados Unidos e da América Latina; esta última influenciada política e economicamente pelos norte-americanos. Mas, como bem lembra Canclini, as privatizações dos meios de comunicação na França e Espanha, ocorridas especialmente no começo desse século (XXI), "obrigam-nos hoje a sermos menos otimistas a respeito da capacidade da comunidade europeia de proteger a esfera pública midiática das coações do mercado internacional" (2001, p. 21).

Já o papel, assumido pela mídia, dentro da lógica do capital, de perpetuar o sistema contribuindo para sua legitimação ou ainda estimulando a sociedade não é tão perceptível ao olhar do senso comum. Pois essa função – apesar de existir de forma ostensiva e de ter origem desde o surgimento da imprensa que foi a base para o que conhecemos, hoje, como meios de comunicação de massa – construiu-se dentro de uma névoa que naturaliza as relações comunicativas mediadas pela mercadoria.

Era também interesse dos proprietários dos meios de produção burguesa, que as relações sociais existentes aparecessem como imutáveis. Por esse motivo, o conteúdo e a forma específica da transmissão noticiosa foram organizados de tal maneira, que um relato supostamente imparcial, acima das classes, arrancava conscientemente o comprador de seu contexto social de produção e apresentava-lhe a desigualdade social, a classe superior e a inferior 'objetivamente' como certas e imutáveis. (COLETIVO DE AUTORES apud Marcondes Filho, 1984, p. 33).

Exercendo ainda a função ao procurar recriar a realidade como fuga do cotidiano estressante do mundo do trabalho (GOHN, 2000), os meios de comunicação de massa usam de um poder – onde as construções discursivas são o elemento principal – que vai sorratamente se infiltrando nas mentes e nos corações humanos e se refletindo nos cotidianos sociais.

As disposições discursivas são encontradas, em especial, na mídia dirigida às massas. Elas criam e afirmam padrões estéticos e atuam sobre a subjetividade das pessoas, agenciando os comportamentos. Dessa forma, o sistema capitalista atual produz não apenas mercadorias, mas também subjetividades. E a mídia é o veículo por excelência de divulgação das propagandas que criam desejos, modelam o imaginário das pessoas, despertam anseios etc.. Substitui-se a informação pela propaganda. Todos são tratados como consumidores, numa lógica de escolhas, numa economia de mercado (GOHN, 2000, p. 9-10).

É incontestável – tanto pelo poder exercido nas construções discursivas como também pelo aparato financeiro que os cerca – a intervenção dos meios de comunicação de massa em todos os aspectos social, econômico, político, cultural, religioso das sociedades contemporâneas. Eles poderiam, inclusive, ser associados a um deus todo poderoso que tem o mundo a seus pés se não fosse a engrenagem capitalista que os move. Engrenagem essa que regula as relações sociais, através das relações de troca. Pois há muito que o capitalismo penetrou no campo da formação da consciência, convertendo os bens culturais em mercadoria (RÜDIGER, 2003).

Nas sociedades capitalistas avançadas, a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético massificados, articulado pela indústria cultural. As tendências à crise sistêmica e deserção individual são combatidas, entre outros meios, através da exploração mercantil da cultura e dos processos de formação da consciência. Assim sendo, acontece, porém, que seu conteúdo libertador se vê freado e, ao invés do conhecimento emancipador em relação às várias formas de dominação, as comunicações se vêm acorrentadas à ordem social dominante (RÜDIGER, 2003, p. 133).

Atrelada à lógica do capital mundializado, os meios de comunicação de massa, na sociedade contemporânea, apresentam-se como importante aliado na manutenção do sistema.

A distribuição global dos bens e da informação permite que o consumo dos países centrais e periféricos se aproximem [...] Somos subdesenvolvidos na produção endógena para os meios eletrônicos, mas não para o consumo (CANCLINI, 2001:53-54).

Nessa aliança entre capital e meios de comunicação de massa, uma competência da mídia que destacamos é a capacidade desta de "atingir seus objetivos por estratégias de convencimento, pela persuasão/sedução que apelam para as emoções das pessoas" (GOHN, 2000, p. 35). Esse apelo às emoções, fantasias e aos fetiches humanos – tão bem utilizados pelos meios de comunicação de massa – é o ponto de partida para se criar necessidades que estimulem o consumo e para perpetuar a sociedade das mercadorias.

Das reminiscências emotivas às práticas consumistas

Apropriar-se da natureza pela capacidade de trabalho, de criar simbolismo e de usar a linguagem são características natas do ser humano que o diferenciam do restante da natureza. Podemos pensar, então, que se o ser humano se distingue pela linguagem, suas diferentes práticas discursivas agem na constituição da subjetividade humana (FOUCAULT apud BRANDÃO, 1998).

Entendendo a subjetividade afastada da noção de representação onde o real era apreendido pela consciência e não se admitia contradições na constituição da verdade e da realidade, devido ao pressuposto de que o entendimento seguia fielmente o princípio da identidade. O sujeito se apropriaria, então, de algo heterogêneo a ele e, ao conceber a ideia, transformaria essa heterogeneidade em algo homogêneo à consciência. A subjetividade não está, portanto, na identidade, mas na relação opositiva que um ser mantém com outro e se manifesta pelo conhecimento sendo ela mesma objeto de conhecimento (BRANDÃO, 1998).

Deslocando-se o lugar da função representativa do real, a língua adquire espessura própria, pois livre das amarras que a prendiam a uma concepção centrada na capacidade de exprimir representações, passa a ser desvendada na sua especificidade (BRANDÃO, 1998, p. 37).

A linguagem é então liberta e com ela a subjetividade, ou melhor, as subjetividades, pois cada ser humano ao produzir e usar a linguagem se constitui por ela. Podemos dizer que é "pela linguagem que o homem se constitui como subjetividade, porque abre espaço para as relações intersubjetivas e para o reconhecimento recíproco das consciências" (BRANDÃO, 1998, p. 38). Se o sujeito ao produzir a linguagem se constitui por ela, a subjetividade será, então, "a capacidade de o locutor se propor como sujeito do seu discurso e ela [*subjetividade*] se funda no exercício da língua" (BRANDÃO, 1998, p. 38).

Na década de 1960, Mikhail Bakhtin, contrariando Saussure e os demais estruturalistas que consideravam a língua um sistema sincrônico homogêneo e rejeitavam suas manifestações individuais, valoriza a fala, a enunciação, e afirma sua natureza social, não individual. A fala estaria indissolúvelmente ligada às condições da comunicação, que, por sua vez, estão sempre ligadas às estruturas sociais (VILELA, 2009). Convém ressaltar ainda que

as estruturas sociais são governadas por ideologias, que, segundo Althusser, manifestam-se nos ARE (Aparelhos Repressores do Estado) ou nos AIE (Aparelhos Ideológicos do Estado). As ideologias determinam as formações discursivas. Uma formação discursiva, segundo Mussalim, é marcada por regularidades, ou seja, por "regras de formação", tidas como mecanismos de controle do que pertence e do que não pertence a uma formação discursiva. A FD, portanto, não é um espaço fechado, é sempre invadida por elementos que vêm de outro lugar, de outras FDs (VILELA, 2009).

As formações discursivas, portanto, não estão atreladas apenas à capacidade humana de dar sentido às coisas, constituindo sua subjetividade. Existem elementos ideológicos que influenciam na relação sentido e sujeito.

As palavras, expressões, proposições mudam de sentido segundo posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que significa que elas tomam o seu sentido em referência a estas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem (PÊCHEUX apud BRANDÃO, 1998, p. 40).

Na sociedade contemporânea, cujo consumismo é o motor do sistema hegemônico, o discurso é um agente que contribui para estimular o

consumo. Alimentamos a ideia do consumo pela palavra, transformando em algo nato ao ser humano a prática de consumir tudo o tempo todo. Sejam de forma indireta (como no jornalismo) ou direta (como nas campanhas publicitárias), as formações discursivas – especialmente as midiáticas, pois os meios de comunicação de massa respaldam a lógica capitalista – utilizam-se de estratégias para o convencimento ao consumo.

Dentre as estratégias, o apelo ao emocional é uma das mais importantes, pois outro elemento que age na formação dos discursos é o inconsciente. Afinal, se entendemos o sujeito numa relação com a linguagem, não se poderá tratar o discurso como uma fala homogênea e sim compreendê-lo na heterogeneidade da fala, fruto da divisão do sujeito entre consciente e inconsciente. "O discurso não se reduz a um dizer explícito, pois ele é permanentemente atravessado pelo seu avesso que é a pontuação do inconsciente" (BRANDÃO, 1998, p. 43). E é, a partir do inconsciente, que surge a pulsão do desejo que incita a atividade humana, inclusive o ato de consumir.

Educarem as massas, na cultura do consumo, criando nelas o desejo de melhores coisas, mesmo quando elas não queriam ou não podiam comprar. Para tal, a necessidade de se criarem mecanismos extra-econômicos fez-se urgente, surgindo assim a Indústria do Desejo Abstrato: uma unidade de produção preocupada em mexer com elementos guardados no psiquismo dos indivíduos, acomodados desde a remota infância, cheia de recordações afetivamente carregadas, para, a partir disso, desencadear nos consumidores desejos inconscientes e imperiosos por rádio, televisores, automóveis, roupas... (MARCONDES FILHO, 1991, p. 144 apud SEVERIANO, 2001, p. 67).

Podemos ainda dizer que "não é o simples conhecimento da gramática e do léxico da língua que permite interpretar adequadamente o enunciado" (MAINGUENEAU, 2001, p. 25). Pois, quando falamos em formas discursivas, pressupomos um ato de comunicação, portanto, uma relação que se estabelece entre sujeitos a produzir e a consumir sentidos.

O discurso resultante constitui uma espécie de projeção imaginária do vínculo locutor/interlocutor. Nessa projeção o discurso articula-se a contextos, situações, configurando o nível de funcionamento, denominado enunciação. A enunciação está assim relacionada tanto aos elementos pertencentes ao código da língua como ao contexto, e seu sentido depende de fatores que variam de uma enunciação a outra (CASTRO, 2001, p. 99).

Por ser um ato de comunicação e, assim, apresentar-se como uma relação social, um mesmo discurso pode sofrer interpretações (e ressignificações) diferentes que resultam em compreensões distintas sobre ele. Assim, não há garantia de que o sentido inicial de um discurso – e, por conseguinte, suas intenções – seja compreendido e assimilado em sua totalidade.

Todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciator (MAINGUENEAU, 2001, p. 20).

Se de um lado não há essa garantia de compreensão do discurso dentro das intenções de quem emite o enunciado e por outro lado há a intenção de se estimular o consumismo e a legitimação do sistema do capital, as grandes corporações – que detêm quase a totalidade do poder econômico mundial – buscam mecanismos para ter o máximo de controle possível para que suas mensagens sejam apropriadas o mais próximo das intenções que motivaram a produção de tais mensagens.

O monopólio dos meios de comunicação de massa na tentativa de unificar o discurso – "à medida que a propriedade desses meios torna-se mais e mais concentrada sua orientação social e política torna-se mais uniforme" (BAGDIKIAN, 1990, p. 39) – e formas discursivas que buscam nos desejos, fetiches e fantasias humanas o impulso para gerar a necessidade de consumo são dois mecanismos que contribuem para que a palavra midiática tenha uma grande influência na sociedade consumista.

Dentro das programações, dos conteúdos editoriais dos veículos e fora deles, nos intervalos dos comerciais, as mensagens são implícita e explicitamente inoculadas dose a dose nos receptores da mídia até a imperceptível intoxicação. Desta maneira, "todo um modo de vida é comunicado subliminarmente, tal qual uma neblina, suave e dissimulada, bombardeando o receptor-consumidor de mensagens por todos os canais sensoriais, sinesteticamente, em todas as mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão etc.)" num ininterrupto círculo vicioso (SANTOS, 2009, p. 7).

Usar de palavras e expressões que nos remetam a sensações boas ou más que estão enraizadas em nosso inconsciente é uma forma que os meios de comunicação de massa encontraram para conseguir o resultado esperado

na decodificação e ressignificação que a recepção fará de o produto/marca a ser vendido/comprado. "Na grande maioria dos casos, as frases são portadoras de marcas de tempo e de pessoa e se encontram inseridas em unidades mais amplas, os textos" (MAINGUENEAU, 2001, p. 24). O texto midiático, então, utiliza das nossas reminiscências emotivas incrustadas no inconsciente para nos sensibilizar ao consumo.

Porém, é importante – já que não se tem garantia de que a recepção se apropriará da ideia total do discurso inicial – que o interlocutor se reconheça no produto a ser consumido para que a finalidade principal (o consumo) se concretize. Para criar esse reconhecimento entre consumidor e produto, as construções discursivas dos meios de comunicação de massa utilizam todos os meios disponíveis. Meios esses encontrados, por exemplo, ao se reconhecer as diferenciações do grupo que pretende atingir, levando em conta a natureza psicológica, econômica e social dos envolvidos. Daí, a diversidade de estilos de programas de TV, de rádio ou de revistas e jornais ou ainda de sites.

Façamos, agora, o seguinte exercício: ao lermos a palavra "sadia", o que pensamos de imediato? Que relação fazemos com essa palavra? Possivelmente, no primeiro momento, relacionaremos a palavra "sadia" a algo ou alguém saudável, que dá saúde, salubre ou ainda, já fazendo uma associação entre saúde e higiene, poderemos relacionar a palavra "sadia" a algo higiênico.

Interessante perceber que uma ideia associa-se rapidamente a outra ideia e é nesse processo associativo que damos sentidos às coisas. "A seqüência de idéias supõe obediência a uma regra pela qual as idéias nascem umas das outras, organizadas pela natureza daquela regra associativa que as comanda (FERRARA, p-171)".

Mas, se ao lermos a palavra "sadia", ela esteja grafada da seguinte maneira:

Sadia

Do que nos lembraremos?

Possivelmente, associaremos a grafia acima à marca de produtos alimentícios tão bem conhecida no Brasil e cujos investimentos e produtos já alcançam mais de cem países, segundo informações da própria empresa^{VI}. Pois as cores usadas para compor a marca (preto e vermelho), a tipologia (com o S em destaque), tudo influencia para nos direcionar à interpretação desejada pelo enunciado. Isso acontece porque "as condições materiais de apresentação intervêm de maneira decisiva na "recepção" (MAINGUENEAU, 2001, p. 21).

Pensando, pois, na lógica de estímulo ao consumo, é crucial a preocupação com a produção das formas discursivas pelos meios de comunicação de massa, sob pena de se ver frustrada uma das principais funções da mídia dentro da engrenagem capitalista que é angariar novos consumidores e manter em atividade quem já consome.

Cabe ao sujeito comunicante escolher o termo mais marcado que, de certa forma, assegura algum elo associativo com o imaginário da recepção [...] Trata-se aqui de reconhecer atitudes e comportamentos dos protagonistas, maneira de falar, papéis linguageiros assumidos, formas verbais, empregadas em função das instruções contidas nas relações situacionais (CASTRO, 2001, p. 99-101).

Continuando nosso exercício, teremos, então, duas ideias que se relacionam à palavra "sadia". Sadia, como sinônimo de algo saudável e

Sadia, como marca de produtos alimentícios. No jogo de associação de ideias trazidas pela palavra "sadia", não será difícil ligarmos a marca de produtos alimentícios a algo saudável, que dá saúde, é salubre ou higiênico.

Sadia a algo bom que deve e pode ser consumido sem ressalvas. "Essa interpretação só nos parece imediata porque não temos consciência de que estamos mobilizando várias instâncias para chegar a ela" (MAINGUENEAU, 2001, p. 20-21). Aqui, mais uma vez, percebemos o inconsciente na relação de recepção e reformulação do sentido das práticas discursivas.

E por nos parecer imediata e por não termos essa consciência do percurso que fazemos até chegar a essa conclusão de que a marca

Sadia tem produtos saudáveis que devem ser consumidos, tudo nos parece natural. Assim, comprar produtos dessa marca é algo normal, melhor dizendo, necessário para a nossa saúde, nosso bem-estar. Aqui, nem vale verificar se tal associação condiz com a realidade encontrada na produção dos gêneros alimentícios de tal marca. A associação já está feita.

E são várias as situações onde os meios de comunicação de massa se

utilizam desse recurso de buscar em nossas recordações emocionais elementos que facilitem a assimilação e a vontade de consumir algum produto. Podemos citar ainda outros exemplos, no campo da publicidade,



como **Obaa** e **KIBON**[®], marcas de uma água sanitária e de sorvete, respectivamente, mas que nos remontam a expressões de aprovação: "Que Boa!" e "Que Bom!".

Apesar das grafias diferentes – diferenciação, inclusive, necessária para se criar o diferencial da marca – as sonoridades são iguais, mantendo a relação entre marca e expressão que ajudará na associação da sensação de bem-estar ao consumo dos produtos por essas marcas representados.

Assim, mais do que a função do produto – seu valor de uso – o que nos importa e nos motiva a adquiri-lo é a fantasia que envolve o produto. É a sua relação com nossos anseios em busca da felicidade e sua capacidade de nos instigar a vontade de possuí-lo. Esse poder de mexer com o nosso imaginário a ponto de nos parecer ser impossível viver sem tal produto – exercido pelo uso da palavra midiática – é que vem transformando as mercadorias em fetiches, acirrando o consumo.

Poderíamos, precipitadamente, concluir que os meios de comunicação de massa só estimulariam o consumo quando inseridos no campo publicitário. Ledo engano, essa prática não é restrita à publicidade cuja função primeira é promover o consumo imediato de bens materiais, através da compra. Afinal,

as fronteiras do discurso publicitário e do discurso jornalístico são cada vez mais tênues e imperceptíveis. Tal fenômeno foi possibilitado graças ao acelerado processo que se desenvolve a partir da sociedade industrial e que encontrou o seu ápice na sociedade informacional e globalizada. Tal processo responde pelo nome de estetização das relações sociais e culturais de uma sociedade cujos valores se apóiam nas teias do consumo. Nesse processo, o jornalismo fica submetido às imposições econômicas aqui capitaneadas pela publicidade e propaganda. As relações entre o jornalismo e a publicidade e propaganda cada vez mais são interdependentes (SANTOS, 2009, p. 8).

Tal recurso que se apoia em nossas reminiscências emocionais para estimular o consumo é utilizado pelos meios de comunicação de massa de uma maneira em geral, inclusive pelos veículos jornalísticos. Pois a

imprensa tem seu desenvolvimento atrelado ao desenvolvimento do capitalismo.

Imprensa e capitalismo são pares gêmeos. Dificilmente pode-se imaginar a atividade jornalística, nascida no núcleo e dentro da lógica do modo de produção capitalista como algo muito distinto dele (MARCONDES, 1984, p. 13).

Chamamos atenção para Watergate – histórico escândalo político, ocorrido nos Estados Unidos nos anos de 1970 que culminou com a renúncia do então presidente norte-americano Richard Nixon e que teve como estopim reportagens do Washington Post que associavam o assalto ao Comitê Nacional Democrata (Complexo Watergate) a Nixon. E aqui, abrimos espaço para as reflexões de Baudrillard quando este questiona se Watergate fora mesmo um escândalo ou uma grande encenação em prol do capital.

Tendemos a nos inclinar à ideia de que a defesa da moralidade embutida no caso em questão é também uma forma de legitimar o sistema das mercadorias, concedendo-lhe uma boa injeção de ânimo. Afinal, como diz o teórico francês:

a denúncia do escândalo é sempre uma homenagem que se rende à lei. [...] O capital, imoral e sem escrúpulos, só pode exercer-se por detrás de uma superestrutura moral, e quem quer que seja que regenere esta moralidade pública (pela indignação, pela denúncia etc.) trabalha espontaneamente para a ordem do capital. Foi esse o caso dos jornalistas do Washington Post. (1991, p. 23).

Embora tal fato merecesse espaço maior para discussão, nosso artigo se concentra em apenas discutir como os meios de comunicação de massa podem – seja na sua forma publicitária, seja na sua forma jornalística – estimular o consumo. Mesmo que tal estímulo não resulte na ação imediata da compra e venda de bens materiais, pois estimular o consumismo perpassa por fortalecer os pilares de sustentação do capital, entre estes, sua ética e moral que tornam estrategicamente nebulosa a lógica capitalista que mantém tal sistema.

Além disso, o consumo não se resume somente ao ato de se adquirir algum bem material, através do dinheiro, pois há outras formas de consumo – como o consumo de bens simbólicos – que são fundamentais na perpetuação do *status quo* por fortalecer o imaginário que permeia as relações sociais embutidas na ordem do sistema.

Entender a posição de aliada que as formas discursivas produzidas e reproduzidas pelos meios de comunicação de massa podem assumir na perpetuação do sistema das mercadorias ao estimular o consumo desmedido é compreender um dos aspectos que ajudam a girar a engrenagem do capital onde todos que vivem em sociedade estão inseridos.

Buscar essa compreensão é buscar também uma reflexão sobre a vida cotidiana onde o ato de consumir se tornou quase a razão de existirmos. Tal discussão pode, ainda, apontar caminhos para uma reflexão crítica sobre as formas discursivas com as quais somos bombardeados, cotidianamente, a cada contato nosso com os meios de comunicação de massa. Ou ainda, estimular uma autocrítica sobre o que produzimos (ou reproduzimos) nos discursos que assumimos como nossos.

Considerações Finais

Neste trabalho, procuramos trazer elementos que podem suscitar um estudo e reflexão mais profundos sobre a lógica do capital e sua relação com os meios de comunicação de massa e as formas discursivas, por eles, produzidas. Longe de encerrar questão, queremos fomentar e aguçar o pensamento. Se conseguirmos pelo menos chamar atenção para essa nuance do capital, traremos a satisfação de trabalho iniciado e o estímulo para continuar essa pesquisa.

É preciso frisar, porém, alguns aspectos não aprofundados neste artigo. Pois, existem infinitas nuances nos processos comunicativos regidos pelos meios de comunicação de massa que não contemplamos aqui. Embora tenhamos falado dos meios de comunicação de massa, a partir do seu papel empresarial, não negamos o caráter heterogêneo que tais meios possuem e nem as inúmeras e distintas reações dos receptores.

Há de se levar em conta, também, as linguagens distintas entre os veículos de comunicação; os aspectos históricos e culturais que constituem diferenças significativas entre países; as desigualdades econômicas; as diversas conjunturas políticas, enfim, toda a dinâmica social e da vida humana que interferem não só na emissão das mensagens, mas também na forma de consumi-las.

Afinal, mesmo os meios de comunicação de massa atuando diretamente na vida política e na conservação cotidiana da ideologia hegemônica, “a linguagem dos meios de comunicação de massa tem uma relação com o público; ela não é simplesmente imposta” (MARCONDES FILHO, 1984, p. 20). Além disso, “as resistências das massas são mais sólidas do que supõe a investigação mais superficial” (MARCONDES FILHO, 1984, p. 21).

Apesar disso, não se pode negar a relação intrínseca dos meios de comunicação de massa com o sistema onde estes estejam inseridos. E, nos dias de hoje, dias de um capitalismo mundializado, o sistema é o das relações de troca, mediadas pelo dinheiro. A sociedade é a das mercadorias.

A mídia não pode ser vista como entidade homogênea e outras variáveis devem ser discutidas. Mas há um denominador comum: os sistemas da mídia são articulados com o sistema político, econômico, cultural e social onde eles operam (COLE, 1996 apud GOHN, 2000, p. 36).

Como Maffesoli, também chamamos atenção para o risco de se limitar a pesquisa sobre comunicação, quando esta é baseada em teorias da manipulação, ao poder exercido na emissão, renegando à recepção a um papel secundário no processo comunicativo e tirando desta qualquer forma de reação.

As críticas da mídia baseadas na teoria da manipulação não percebem esse distanciamento, essa resistência passiva, essa astúcia do popular contra as intenções do poder. (...) A população, mesmo as pessoas mais simples não é passiva e inventa formas de resistência contra as tentativas de manipulação. (MAFFESOLI, 2003).

Ressaltamos, porém, que trabalhar os meios de comunicação de massa submetidos à lógica do capital, portanto, à lógica da acumulação privada da riqueza; compreender o poder midiático sobre as relações sociais e a utilização desse poder pelo capital para a sustentação do sistema das mercadorias, seja na criação de necessidades que estimulem o consumo, seja na naturalização do sistema; e entender a manipulação das formações discursivas em prol do *status quo* não é renegar a recepção a uma condição de passividade. Mas, atentar para a organização, de ordem superestrutural da sociedade capitalista, existente na emissão das mensagens midiáticas.

NOTAS

^I *Eu, Etiqueta*. Poema de Carlos Drummond de Andrade. **O Corpo**. Rio de Janeiro: Record, 1994.

^{II} De origem francesa, a Análise do Discurso surge na década de 1960, através dos

pensamentos de Jean Dubois e Michel Pêcheux que trazem, em comum, a influência do marxismo e da política, e compartilham convicções sobre luta de classes, história e movimento social.

^{III} Entendendo a linguagem como um conjunto de sinais, visuais ou fonéticos, através dos quais se expressa o pensamento humano e se estabelece a comunicação. No presente artigo, centraremos a discussão da linguagem a partir dos elementos da língua, especialmente, através da palavra, matéria-prima para a formação dos discursos.

^{IV} A mídia pode ser vista como uma instituição por sua interferência no cotidiano da sociedade contemporânea que a tornou necessária para a fluência das relações sociais. Os códigos de conduta da produção midiática, como também os códigos de comportamento que a mídia injeta na sociedade sugerem aos meios de comunicação de massa um caráter de relativa permanência.

^V CALAZANS, 1992, P. 17.

^{VI} Informações no site oficial da Sadia: <http://www.sadia.com.br/sobre-sadia/mascote-sadia.jsp>

Referências

BAGDIKIAN, Bem H. *O Monopólio da Mídia*. Boston: Beacon Press, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa/Portugal: Relógio D'Água Editora, 1991.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Subjetividade, argumentação, polifonia*. A propaganda da Petrobrás. São Paulo: Editora da UNESP, 1998.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CASTRO, Maria Lília Dias de. *Estratégias de um Texto Publicitário*. In: *Mídia, Textos & Contextos*. Porto Alegre: EDIPURCRS, Coleção Comunicação, 2001.

COLETIVO DE AUTORES. *A Função Política da Imprensa*, artigo de Imprensa e Capitalismo. São Paulo: Kairós Livraria Editora, 1984. Organizador: Ciro Marcondes Filho.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Olhar Periférico – Informação, Linguagem, Percepção Ambiental*. São Paulo: EDUSP/FAPESP.

GOHN, Maria da Glória. *Mídia, Terceiro Setor e MST – Impactos sobre o Futuro das Cidades e do Campo*. Petrópolis: Vozes, 2000.

MAFFESOLI, Michel. *A Comunicação Sem Fim* (Teoria pós-moderna da comunicação). Porto Alegre: Revista FAMECOS, n 20, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Editora Cortez, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Imprensa e Capitalismo*, artigo de *Imprensa e Capitalismo*. São Paulo: Kairós Livraria Editora, 1984. Organizador: Ciro Marcondes Filho.

MORGADO, Fernando. *Os maiores grupos de comunicação do Brasil*. Disponível em <http://televisonado.wordpress.com/2008/06/27/os-maiores-grupos-de-comunicacao-do-brasil/> Acesso em dezembro de 2008.

RÜDIGER, Francisco. *A Escola de Frankfurt. Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e*

tendências. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. Organizadores: Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino Vera Veiga França.

SANTOS, G.F.C. *A formação dos gêneros discursivos*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006. Disponível:

www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1082-1.pdf Acesso em 03 de maio de 2009.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. 1. ed. São Paulo: Anna Blumã Editora, 2001.

VILELA, Edviges Marlene Paranaíba. *Fábula de Millôr Fernandes: o desmantelamento de uma ideologia*. Unicor. Disponível: <http://www.filologia.org.br/vicnlf/anais/caderno03-07.html> Acesso em 03 de maio de 2009.