

Consumo, Publicidade e Processo de Subjetivação

CARROZZA, Newton Guilherme Vale – Univás
(guilhermecarrozza@uol.com.br)

Este trabalho tem como proposta refletir sobre a subjetivação e processos de identificação a partir do funcionamento da publicidade, pensada no seu imbricamento com o processo de consumo. Para isso, é preciso olhar para as peças publicitárias como formas materiais que emergem de um fazer determinado por sentidos que se relacionam com o próprio modo como hoje a sociedade se organiza em torno de uma forma-sujeito histórica de direito, que tem no capitalismo sua formação ideológica dominante. Nesse sentido, a publicidade se mostra como aquilo que tenho chamado de um fazer técnico-oferente. Esse olhar sobre a publicidade possibilita perceber que não se trata apenas de uma informatividade da propaganda, mas de algo a mais que faz com que ela, além de informar, arrebanhe o sujeito direcionando-o para uma determinada ação, neste caso, o consumo (de um produto, um serviço, uma idéia).

Isso, no nosso ponto de vista, já caracteriza uma forma específica de dizer que abre caminhos para a compreensão da relação entre o consumo e a publicidade, pensando o primeiro como gesto simbólico e a segunda como a forma pela qual o consumo se faz dizer, e possibilita-nos também olhar para como aí se formulam sentidos que realizam a forma-sujeito histórica contemporânea, produzindo espaços de contradição latente entre o ser um em um grupo.

Ao tomarmos a publicidade como uma forma de linguagem e, mais que isso, como via de um discurso circulante, deparamo-nos com certos mecanismos que sustentam um funcionamento de individuação e de identificação – e também de “envolvimento” entre os sujeitos - que vem pelo próprio modo de funcionamento da forma-sujeito histórica atual.

Um dos aspectos fundamentais do texto da publicidade é o fato de “dizer a todos e a cada um ao mesmo tempo”. Esse mecanismo só é possível de se apreender se pensamos nesse texto em sua forma material. Não se trata de olhar isoladamente para os slogans, títulos, enunciados e ilustrações de anúncios, mas sim de olhar para o texto da publicidade em seu funcionamento na história, com sua tentativa, por exemplo, de abarcar o maior número de consumidores ao mesmo tempo. Nesse sentido, a publicidade vai procurar falar a todos ao mesmo tempo ou, pelo menos, a todos os “potenciais” consumidores do produto anunciado.

Proponho pensar que, se a publicidade se constitui tendo como base o consumo para que funcione, é então através dela que o consumo se faz dizer, materializando também através da publicidade formas de determinação que afetam os sujeitos e a sociedade.

Nesse sentido, questões relacionadas às noções de imaginário, memória, estereótipo e modos de pessoa – que como objetos discursivos representavam já para mim, formas de subjetivação – permitem-nos perceber como aí se estabelecem jogos de sentido que trabalham constantemente com formas de consumidores, produzindo uma certa padronização e homogeneização necessária à prática publicitária.

Mas essa prática não se conforma de qualquer modo. É um fazer que, no nosso ponto de vista, tem determinações simbólicas e políticas que configuram um movimento na história, no embate das relações de contradição que aí se estabelecem.

No escopo das reflexões apresentadas neste estudo, é possível compreender o consumo como gesto simbólico, para além de seu caráter empírico de compra, na sua relação estruturante com o capitalismo que representa a formação ideológica dominante da forma-sujeito histórica contemporânea. É possível também compreender que o consumo, tomado enquanto gesto simbólico, produz um efeito de pertencimento em sociedade, capaz de produzir laços sociais. Nesse sentido é que podemos afirmar a contradição latente: a possibilidade do laço social se dar é justamente o fato do indivíduo ter a possibilidade de se pensar único/exclusivo no mundo. E isso é possível pelo efeito de escuta individual que a publicidade produz. Ou seja, o gesto do consumo, para produzir o efeito de pertencimento, passa necessariamente pelo efeito da escuta individual.

É assim que a publicidade trabalha, então, nas relações de pertencimento/não-pertencimento, nos jogos entre o agora e o vir a ser, operando na eficácia do imaginário, propondo modos possíveis de se estar na relação social.

Nossa posição teórica toma a língua na sua forma material, em seu funcionamento, sendo constituída e constituindo sujeitos no seu movimento na história. E se a língua se estrutura no movimento da história, também ela produz seus efeitos nessa própria história. É assim que, pela língua, podemos ter acesso ao discurso e, pelo discurso, o acesso à ideologia. O discurso do consumo, da forma como o compreendemos em sua estrutura, apresenta para nós uma materialidade que lhe é própria – a publicidade – e que se mostra com modos de estruturação específicos, o que

nos permite propor o deslizamento metafórico da publicidade enquanto língua do consumo.

Palavras-chave: Consumo, Publicidade, Discurso, Forma-sujeito histórica, Subjetivação