

Questão 22

A mensagem não fala do objeto, o objeto fala da mensagem. A marca de um produto não marca o produto, marca o consumidor como membro do grupo de consumidores da marca. A desigualdade social se consagra e se recria, assim, pela via simbólica. A submissão do objeto ao signo é o elemento central do consumo, posto que os signos são manipulados e têm uma coerência lógica que é nunca satisfazer completamente a necessidade e deixar o desejo permanentemente aberto. Para as “massas” são as grandes séries, os desenhos estandardizados e anônimos, as formas desgastadas e não distintivas; para as “elites”, é a pequena série ou o “fora de série”, o distintivo, a novidade, o inalcançável, o exclusivo.

(Adaptado de Luís Enrique Alonso, “Introdução”, em Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo*. Sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XXI, 2007, p. XLIII-XLIV.)

Com base no texto e em seus conhecimentos,

- explique a diferença entre “valor de uso” e “valor simbólico” de um bem ou mercadoria;
- descreva o mecanismo presente nos meios de comunicações que manipula os signos para torná-los objetos do desejo. Explique por que esse mecanismo de manipulação dos signos não é restrito a uma classe social.

RESPOSTA

a) O “valor de uso” de uma mercadoria está vinculado à utilidade prática do produto, busca satisfazer a necessidade de um determinado indivíduo que o detém, como um tênis que serve para ser calçado e proteger os pés. Já o “valor simbólico” é um valor abstrato, referente ao produto e a marca, que agrega uma quantidade de desejos, status e estilo de vida à mercadoria, como o “just do it” do tênis Nike.

b) Podemos pensar essa manipulação dos signos nos anúncios publicitários, nos quais são criadas narrativas subjetivas e abstratas que se conectam aos nossos desejos e sonhos, como a família perfeita do comercial de margarina, ou a aventura no ambiente natural das publicidades de veículos 4x4. Outro mecanismo é o merchandising, a aparição de produtos em filmes ou a utilização de determinados produtos por influenciadores e formadores de opinião, que identificam sua imagem à do produto.

Esses mecanismos não são restritos a uma classe social, pois o processo de produção e manipulação dos desejos é o mesmo, o conteúdo é que varia de acordo com os gostos e desejos das diferentes camadas sociais.