

JAIRO ÂNGELO GRISA

A SEMIOSFERA DA FELICIDADE: LAMPEJOS E TRAJETOS DA MARCA
PUBLICITÁRIA NO ESPAÇO DO COMÉRCIO INFORMAL

Tese apresentada à Universidade do Vale
do Rio dos Sinos como requisito parcial
para obtenção do título de **doutor** em
Ciências da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Henn

SÃO LEOPOLDO

ABRIL DE 2008

AGRADECIMENTOS

Ao professor Ronaldo Henn, pela competência e alegria com as quais conduziu esta orientação, e que ultrapassam as fronteiras acadêmicas.

Aos amigos da Assessoria de Comunicação Social do Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul, por terem entendido a minha ausência.

À Escola Superior de Propaganda e Marketing, pelo apoio não só institucional.

Aos amigos do peito, pela motivação constante.

À família, por motivos universais.

Aos camelôs e consumidores do comércio informal, por fundarem a presente reflexão.

Resumo

O presente estudo situa-se no campo da Comunicação Social, é de vertente qualitativa e de caráter concomitantemente exploratório, descritivo e interpretativo, com ênfase no consumo de marcas publicitárias no comércio informal, ambiente desde onde se inicia a construção de sentidos de felicidade. Abrindo mão da solidez de um objeto - na medida em que esse não se define apenas como (1) um estudo de marcas publicitárias no espaço do comércio informal que acionam sentidos de felicidade, nem exclusivamente como (2) um debruçar-se sobre as apropriações desses sentidos por consumidores de camelódromo, provocando um deslocamento completo do estudo do suporte marca para o campo da recepção -, migra-se de um ente concreto para um outro, fluído, buscando construir um “tempo/lugar” que se funda na relação marca-receptor. Intenta-se traçar um espaço de encontro enquanto síntese do entendimento da comunicação como suporte e da comunicação como processo sócio-cultural. Aborda-se, assim, a cultura da marca publicitária e a cultura da recepção da marca de forma não dicotomizada. A integração da Semiótica da Cultura aos Estudos de Recepção em Comunicação, ou vice-versa, fornece o aporte. Dentro dessa perspectiva, nem sempre própria à Comunicação Publicitária, busca-se revelar sentidos de felicidade disparados tanto pelo suporte marca e pelas traduções processadas para que se efetive tal consumo simbólico no camelódromo – via semioses específicas –, quanto pelos consumidores de bens à disposição neste ambiente – via semioses da recepção. Objetiva-se, com isto, traçar sincrônica e historicamente a construção do signo felicidade associado ao consumo no comércio informal, porém, reitera-se, consumo esse que se realiza a partir do dispositivo marca e seus sentidos apropriados pela recepção. Valendo-se de método qualitativo de pesquisa aplicado à Comunicação, procede-se a presente investigação empiricamente por abordagem fenomenológica e discursivo-reflexiva, flagrando, entre outros aspectos, práticas de consumo no camelódromo e situações de vida dos consumidores. Após análise e interpretação dos resultados, conclui-se o estudo com um panorama genérico, a semiosfera da felicidade, que, na relação entre as semiosferas da marca no camelódromo e da recepção, aventa a possibilidade de extrapolar as clássicas noções de fetiche, prestígio e prazer associadas aos processos de consumo.

Palavras-chave

Semiosfera. Felicidade. Marca publicitária. Comércio informal.

Abstract

This study belongs to the area of Social Communication, being qualitatively oriented and concomitantly exploratory, descriptive and interpretative in character. It emphasizes the consumption of advertising brands in informal commerce, the environment from which the building of happiness meanings starts. Giving up on the solidity of an object – to the point which it is not defined solely as either (1) a study on advertising brands in informal commerce areas that trigger happiness meanings, or exclusively as (2) a pondering over the appropriations of such meanings by flea market consumers, which causes a complete shift from the study of brand support towards the reception area –, we migrate from a concrete entity towards another, which is fluid, seeking to build a “time/space” based on the brand-receptor relation. The delineation of a meeting space, taken as a synthesis of the understanding of communication as support and of communication as a social and cultural process, is pursued here. This study therefore addresses the culture of the advertising brand and the culture of brand reception in a non-dichotomic fashion. The integration of Culture Semiotics to Reception Studies in Communication, or vice versa, provides the subsidy. Under this perspective – not always appropriate to Advertising Communication – the thesis seeks to reveal the happiness meanings triggered both by brand support and the translations processed so that such symbolic consumption be made at the flea market (through specific semioses) as well as by the consumers of goods available at these environments (through perception semioses). The purpose is thus to draw, synchronically and historically, the building of the happiness sign associated to consumption in informal commerce. It is important to highlight, however, that this consumption takes place from the brand trigger and its meanings appropriated by reception. Using the qualitative research method applied to Communication, the present study is carried out empirically through a phenomenological and discourse-reflexive approach, which points out, among other aspects, consumer practices in flea markets and living situations of consumers. After the analysis and interpretation of the results, the study is concluded with the presentation of an overview – the happiness semiosphere – which, in its relation to brand semiospheres in the flea market and in reception, suggests the possibility of the extrapolation of the classic notions of fetish, prestige and pleasure associated with consumption processes.

Keywords

Semiosphere. Happiness. Advertising brand. Informal commerce.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Semiose da informalidade.....	186
FIGURA 2 – Semiose da invasão.....	187
FIGURA 3 – Semiose da presencialidade.....	188
FIGURA 4 – Semiose da falsificação.....	189
FIGURA 5 – Semiose da aventura.....	190
FIGURA 6 – Semiose da classe social.....	191
FIGURA 7 – Semiose do meme.....	192
FIGURA 8 – Semiose da identidade s�gnica.....	193
FIGURA 9 – Semiose da conveniência.....	196
FIGURA 10 – Semiose da efemeridade concreta.....	197
FIGURA 11 – Semiose do afeto.....	198
FIGURA 12 – Semiose da disputa social.....	199
FIGURA 13 – Semiose da identifica�o social.....	200
FIGURA 14 – Semiose da fetichiza�o.....	201
FIGURA 15 - Semiose do estigma.....	202
FIGURA 16 – Semiose da verossimilhança.....	203
FIGURA 17 – Semiosfera da felicidade – para além do fetiche.....	207
FIGURA 18 – Semiosfera da felicidade – para além da distin�o.....	212
FIGURA 19 – Semiosfera da felicidade – para além do prazer.....	216
FIGURA 20 – Semiosfera da felicidade – resultante geral.....	217

SUMÁRIO

1 Introdução.....	09
2 O objeto de pesquisa frente ao campo da Comunicação.....	20
2.1 A Comunicação Publicitária em tensão teórico-metodológica.....	20
2.2 O conhecimento da marca entre a midiaticização e a mediação.....	23
3 Semiosfera e mediações: o espaço do encontro marca-recepção.....	30
3.1 Dos meios às mediações - e um retorno aos meios.....	33
3.2 Da cultura como informação à explosão cultural.....	36
3.3 Felicidade de fronteira: a marca mediada às portas do extra-sistêmico.....	41
3.4 A construção da semiosfera da felicidade: aspectos metódicos e técnicos da pesquisa.....	46
4 Felicidade e consumo.....	53
4.1 Felicidade é fetiche.....	53
4.2 Felicidade é distinção.....	56
4.3 Felicidade é prazer.....	60
5 A marca e sua especificidade semiótica.....	75
6 Prólogo de semioses (I): oito lampejos da marca no camelódromo.....	85
6.1 Lampejo primeiro: a semiose da informalidade.....	86
6.1.1 A marca está órfã.....	86
6.1.2 A semiose da informalidade no camelódromo.....	88
6.2 Lampejo segundo: a semiose da invasão.....	90
6.2.1 A marca mora na rua.....	90
6.2.2 A semiose da invasão no camelódromo.....	92
6.3 Lampejo terceiro: a semiose da presencialidade.....	94
6.3.1 A marca se expõe.....	94
6.3.2 A semiose da presencialidade no camelódromo.....	96
6.4 Lampejo quarto: a semiose da falsificação.....	98
6.4.1 A marca mente (mas também fala a verdade).....	98
6.4.2 A semiose da falsificação no camelódromo.....	100
6.5 Lampejo quinto: semiose da aventura.....	102
6.5.1 A marca viaja quilômetros.....	102
6.5.2 A semiose da aventura no camelódromo.....	104
6.6 Lampejo sexto: a semiose da classe social.....	106

6.6.1 A marca perde a pose.....	106
6.6.2 A semiose da classe social no camelódromo.....	108
6.7 Lampejo sétimo: semiose do meme.....	110
6.7.1 A marca é boa de memória.....	110
6.7.2 A semiose do meme no camelódromo.....	112
6.8 Lampejo oitavo: semiose da identidade sígnica.....	114
6.8.1 A marca sai do anonimato.....	114
6.8.2 A semiose da identidade sígnica no camelódromo.....	116
7 Prólogo de semioses (II): oito trajetos da marca junto aos consumidores do camelódromo.....	118
7.1 Trajeto primeiro: a semiose da conveniência.....	120
7.1.1 “Camelô é pra coisa mais instantânea”.....	120
7.1.2 “Tem a mesma qualidade do super, que é tri caro”.....	121
7.1.3 “Tem que ter um pouco de sorte, mas como é barato, dá pra arriscar”.....	122
7.1.4 A marca e a semiose da conveniência.....	123
7.2 Trajeto segundo: a semiose da efemeridade concreta.....	128
7.2.1 “Achei bonita, comprei. Eu sou muito levada pela beleza”.....	128
7.2.2 “Sou pela exclusividade que uma marca vai me dar”.....	129
7.2.3 “Essa sensação de felicidade é o ato da compra, da novidade, das primeiras usadas”..	131
7.2.4 A marca e a semiose da efemeridade concreta.....	132
7.3 Trajeto terceiro: a semiose do afeto.....	135
7.3.1 “Lembro só do Nescau, dos copos sujos no fundo, dentro pia, pra lavar, me dá uma saudade...”.....	135
7.3.2 “Não consigo esquecer das fraldas Pampers”.....	137
7.3.3 “Eu, no palco, ganhando a medalha de primeiro lugar no torneio e minha mãe chorando de alegria. É, a Reebok já me fez feliz”.....	138
7.3.4 A marca e a semiose do afeto.....	140
7.4 Trajeto quarto: a semiose da disputa social.....	144
7.4.1 “A marca me deixaria bem feliz porque me daria <i>status</i> , mesmo sendo falsificada”....	144
7.4.2 “Eu não vou comprar uma camiseta se eu sei que um monte de gente vai ter exatamente a mesma”.....	145
7.4.3 “Pela condição social da gente, dá pra fazer tranqüilo”.....	146
7.4.4 A marca e a semiose da disputa social.....	147
7.5 Trajeto quinto: a semiose da identificação social.....	152

7.5.1 “Era muito importante ter uma marca pra ficar igual aos outros”.....	152
7.5.2 “Ninguém queria um munhequeira sem marca; a galera do time até se ofendia se não usasse”.....	153
7.5.3 “Uma marca pode não ser o principal, mas ela te ajuda”.....	154
7.5.4 A marca e a semiose da identificação social.....	155
7.6 Trajeto sexto: a semiose da fetichização.....	159
7.6.1 “Um lugar onde tu vê os caras levando porrada da PM tira o deslumbre de qualquer marca”.....	159
7.6.2 “A mídia cria um sonho e as pessoas sonham; todo mundo vai querer”.....	161
7.6.3 “Sou bem manipuladinha, eu sei”.....	162
7.6.4 A marca e a semiose da fetichização.....	163
7.7 Trajeto sétimo: a semiose do estigma.....	167
7.7.1 “Nada mais pode acontecer a quem já teve até a casa invadida pela Polícia Federal por causa dos camelôs; não tem como ter preconceito”.....	167
7.7.2 “Estão lá de segunda a domingo, embaixo do sol, querendo sustentar suas famílias, trabalhadores como eu”.....	168
7.7.3 “Quando nunca tinham ido, achavam horrível, não entendiam como eu comprava lá, quer dizer, não conheciam, porque depois que tu conhece, de dentro, perde o preconceito”.....	169
7.7.4 A marca e a semiose do estigma.....	170
7.8 Trajeto oitavo: a semiose da verossimilhança.....	174
7.8.1 “Uso e esqueço que é de camelô, porque é tão bem feito que, se tu vai analisar assim, não diz que é falso”.....	174
7.8.2 “Não acho que comprar algo falsificado seja um grande problema, desde que tu trate como original”.....	175
7.8.3 “Pra que pagar o olho da cara se é tudo igual?; é só mudar teu sentimento em relação a isto”.....	176
7.8.4 A marca e a semiose da verossimilhança.....	177
8 Epílogo de semioses: lampejos e trajetos como constructos da semiosfera da felicidade.....	182
Referências bibliográficas.....	222

1 Introdução

A despeito da multiplicidade de estratégias e táticas mercadológicas à disposição das organizações empresariais, o uso da propaganda¹, instrumento tradicional, é ainda corrente. Na ação operacional de divulgar um produto ou serviço, tal instrumento tem na marca uma de suas preocupações primeiras. Até meados da década de 80 do século passado, o foco das corporações estava na mera produção, publicização e venda de seus bens. A partir da recessão sofrida por quase todas as economias industrializadas nesse período, inclusive a brasileira, a marca tornou-se fato mercadológico de extrema relevância. Os investimentos publicitários, que atingiam nos Estados Unidos, em 1990, 130 bilhões de dólares, passaram a se dar prioritariamente em função da construção da marca. Rapidamente, espelhados na cultura empresarial norte-americana, inúmeros países começaram a “livrar-se do mundo das coisas” (KLEIN, 2003, p. 28), com suas indústrias concentrando esforços nos conceitos de suas marcas. Nesse ambiente, a principal função da marca era a de agregar atributos e valores-símbolo aos serviços e bens, representando-se através de elementos verbais e não-verbais que, em uníssono, acabariam por mediar um conceito, um significado, uma posição frente ao consumidor. Se o produto ou serviço necessitava de um perfil, de uma imagem a ser comunicada ao receptor, seria através da marca que se poderia iniciar uma inserção efetiva junto ao público-alvo.

Com a complexificação do ambiente mercadológico no novo século, a função da marca ampliou-se. Se, já há muito, não servia apenas para nominar um produto ou serviço, permitindo-lhe a identificação, mas carregava um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis, diante de disputas empresariais altamente competitivas a marca buscou construir-se pluralmente, associando-se, entre outras, à imagem institucional da empresa que a produz – de respeito ao consumidor, à cidadania, à natureza. Se antes a idéia de marca restringia-se a cores, formas e nomes que carregavam um significado, passou a se associar a um contexto ambiental - da empresa e seus produtos ou serviços como um todo. Teve origem, assim, uma nova imagem, de comunicação total, galgada no “sentido de marca”.

Contudo, a construção da marca não se estancou nesse entendimento. As empresas, mais do que nunca, perceberam que o sentido de marca só se “resolvia” efetivamente no consumidor a que se destinava. Ocorreu, a partir de então, uma preocupação com as elaborações subjetivas processadas, bem mais complexas do que a empresa poderia planejar e

¹ Para efeito deste trabalho, utilizamos indistintamente os termos propaganda/publicidade, abarcando tanto o conceito de publicidade comercial quanto de propagação de idéias político-religiosas.

executar sob o ponto de vista da produção. A marca tornou-se um grande “guarda-chuva”, não apenas na indicação de produtos ou serviços, não apenas na proposição de um significado ou sentido institucional, mas de sentidos oriundos do consumidor. Se a marca possuía uma indumentária a sua disposição, para vestir-se dela e produzir realidades diversas (Zozzoli, 1997), deveria ser considerada, também, a conclusiva participação do consumidor, agregando seus valores às marcas, obtidos pela força e natureza dos sentimentos e significados que estabelecia no relacionamento com elas².

Estudos técnicos, que dão conta deste nível empírico da marca,³ definindo-a, determinando suas funções, estabelecendo proposição de estratégias e táticas de construção de sua imagem, entre outros conhecimentos mercadológicos bastante avançados, não apresentam, com raras exceções, uma abordagem extensa e profunda sobre o consumidor e suas interferências nas configurações da marca. É correto afirmar que muitos desses sentidos construídos pelo consumidor são apenas detectados pontualmente, na resolução de problemas empresariais específicos, via pesquisas de mercado, sendo incorporados à marca.

Em se tratando da contribuição acadêmica para essa discussão - e não estamos falando ainda de uma construção teórica de nosso objeto, mas tão somente de referências que o situem -, ao desenvolvermos uma análise acerca do estado-da-arte da pesquisa em âmbito nacional

² É de destacarmos que, como fato empírico, essa trajetória da marca apresenta-se na literatura técnica através do conceito de *brand equity*. Segundo Aaker (1998), tal conceito nasce no final dos anos 80, justamente com as compras e fusões de grandes grupos multinacionais. Em sua primeira dimensão, o conceito relaciona-se a uma avaliação da marca com finalidades estritamente financeiras. É a marca como valor patrimonial da empresa. Já na sua 2ª dimensão, há uma ênfase na relação da marca com os consumidores, na fabricação de sentidos.

³ Revisamos aqui obras e artigos técnicos bastante utilizados em cursos de graduação e pós-graduação em Propaganda e Marketing: AAKER, D. A. **Marcas - brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo : Negócio, 1998; DOMINGUES, D. G. **Marcas e expressões de propaganda**. Rio de Janeiro : Forense, 1984; GRACIOSO, F. **“Os novos desafios da propaganda de marca”**. In: Revista da ESPM, São Paulo, Vol. 8, Ano 7, nº 1 p. 51-54, jan/fev. 2001; KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo : Atlas, 1994; PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo : Summus, 1996; SANT’ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo : Pioneira, 1996; RIES, A. & TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo : Pioneira, 2001; MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999; MARTINS, J. **Arquétipo em marketing: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca**. São Paulo: Editora STS, 1995; RIES, A. & RIES, L. **As 22 leis de marcas: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial**. São Paulo: Makron Books, 2000; SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999; TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998; VIEIRA, S. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem**. São Paulo: Loyola, 2002; TROUT, J. & RIVKIN, S. **O novo posicionamento: a última palavra sobre estratégia de negócios no mundo**. São Paulo: Makron Books, 1996; TROUT, J. & RIVKIN, S. **Diferenciar ou morrer: sobrevivendo em uma era de competição mortal**. São Paulo: Futura, 2000; RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996; AAKER, D. A. & JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo : Futura, 2000; GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002; KAPFERER, N. J. **As marcas – Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003; SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z – Como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

envolvendo propaganda, e tendo a marca e a recepção do consumidor como foco, evidenciamos um vácuo nos estudos de Comunicação. Redobra-se, assim, a “surpresa” já apontada por Jacks e Piedras (2006), quando da coleta de material de natureza acadêmico-científica produzida no país nos anos 90 sobre a publicidade. Naquela ocasião, as autoras apontaram a insignificância numérica desses trabalhos frente a outros provenientes das demais áreas do campo da Comunicação, afirmando que a pesquisa com propaganda não atende às necessidades sociais e culturais exigidas pelo atual estágio da sociedade de consumo. Não bastasse, segundo as autoras, além da escassez de trabalhos, os estudos apresentam problematizações débeis e fraco instrumental teórico-metodológico em sua operacionalização.

Considerando estudos em publicidade que se valham da perspectiva teórico-metodológica da Recepção⁴, o quadro é ainda mais desolador. Se Jacks e Piedras (2006) revelaram apenas três trabalhos nessa linha realizados nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação na década de 90⁵, adendamos apenas outros três estudos evidenciando tal perspectiva: Maldaner (2000)⁶, Rocha (2004)⁷ e Silvera (2004)⁸.

É de supormos que uma das causas desse vácuo é o fato da propaganda localizar-se em um ponto de divergências disciplinárias, de difícil compatibilidade. Como vimos, apresenta um inegável aporte técnico, ou seja, no campo prático, é instrumental de marketing, com noções, conceitos e teorias que apontam para um simples fazer, sem pretensões da abstração científica – tendo a Economia como instância fundante. Já no campo teórico, quando no intuito de compreensão acadêmica, por se tratar de um processo de comunicação, vai buscar referências em inúmeras outras disciplinas, naquelas que normalmente “socorrem” o campo

⁴ Consideramos aqui como Estudos de Recepção em Comunicação o conjunto de trabalhos que se desenvolveu na América Latina sob a perspectiva sócio-cultural inaugurada por Jesús Martín-Barbero.

⁵ MATOS, R. C. A. “A orgia dos objetos: estudo sobre recepção, publicidade e ‘excluídos’”. *Dissertação de mestrado*. UFBA, 1995; KESSLER, J. “Mais do que feijão com arroz: consumo, publicidade e cultura no meio rural”. *Dissertação de Mestrado em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo*. São Bernardo do Campo, 1997; e AUGUSTO, C. “Quem tem medo da propaganda? Estudo da reação à propaganda através da manifestação espontânea do consumidor em jornal de Santos”. *Tese de Doutorado em Comunicação e Artes*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1993.

⁶ Maldaner (2000) analisa a interação que se estabelece entre jovens adolescentes e mensagens publicitárias televisivas específicas. A autora observa igualmente os aportes teórico-metodológicos das mediações para verificar se os sentidos produzidos pelos receptores a partir das mensagens publicitárias vão ao encontro dos propostos pelo emissor.

⁷ Rocha (2004) busca uma articulação entre processos comunicativos e dinâmicas sócio-históricas mais abrangentes, tratando a propaganda como um mecanismo cristizador e difusor das formas simbólicas cujo sentido maior é a promoção de um consumo estetizado e estilizado. A autora não se debruça sobre o significado de anúncios particulares, mas sobre os sentidos das práticas de consumo mais valorizadas pela população e a conexão entre estas práticas e o discurso publicitário. Reinsere a recepção numa perspectiva histórica e cultural, saindo, assim, de uma semântica textual particularizada, para uma semântica global do discurso de comerciais veiculados na cidade de São Miguel dos Milagres.

⁸ Silvera (2004) compara dois grupos sócio-econômicos de crianças espectadoras de televisão, tentando definir a influência da família e da escola como agentes de mediação na recepção do meio e na incorporação da publicidade.

da Comunicação: Sociologia, Antropologia, Semiótica, entre outras. É, assim, parte desse campo híbrido, de constituição epistemológica diversa do Econômico, no qual saberes plurais viriam constituir um objeto que não mais seria o objeto primeiro, de ordem prática.

Eventualmente, ocorrem interpenetrações, nem sempre assumidas, entre os dois campos, o técnico e o acadêmico. É o que percebemos, por exemplo, nos trabalhos de Zozzoli (1994, 2001, 2002, 2004a, 2004b, 2005, 2006). O pesquisador efetivamente reconhece os consumidores como integrantes do processo de construção sógnica da marca e considera as apropriações que se dão a partir de determinada oferta simbólica. Nesse sentido, em um dos seus trabalhos, Zozzoli (2001) investiga qualitativamente o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida, particularmente à marca, permitindo evidenciar juízos de valor e atitudes importantes em relação ao consumo. No âmbito da recepção, flagra, por meio de entrevistas não diretivas aplicadas a mulheres, questões relativas ao consumo, incluindo aí o consumo da marca, a vivência da situação de compra, a fidelidade à marca, o consumo societário e a importância das diversas percepções de uma mesma pessoa em relação a marcas e seus fenômenos. Em dois outros estudos (1994, 2004a), considera a marca como um signo social, analisando-a para além do processo de emissão. As reelaborações que se dão quando do processo de recepção da marca comercial e/ou institucional demonstram que a dimensão de cores, formas e nomes – o lado plástico da marca – é apenas o suporte de um discurso social complexo e abarcador, que inclui a participação dos sujeitos sociais na sua constituição. A inserção cotidiana da marca é também preocupação do autor, entendendo-a dentro de uma produtividade ontológica. Zozzoli (2002, 2004b, 2005, 2006) vai caracterizá-la como conhecimento, emoção e experiência. A marca expressaria o nosso modo de pensar e agir e, para entendê-la, deveríamos atrelar o seu estudo ao de nossa experiência e compreensão. O pesquisador considera aqui as práticas do sujeito e sua memória como elemento configurador primordial da marca. Com essas propostas de estudo, Zozzoli parece conseguir apresentar uma saída para o impasse, produzindo trabalhos crítico-acadêmicos que, apesar de não objetivarem uma aplicação prática, não abandonam o comprometimento com o conhecimento técnico-empírico. A presente tese afina-se a tais produções, mas busca avançar consideravelmente sobre a recepção – recepção essa em perspectiva barberiana – aliando-a à marca e aos sentidos por ela acionados, em especial, os sentidos de felicidade⁹.

⁹ Fontenelle (2003) é pesquisadora que trabalha com o sentido de felicidade associado à marca. Ao eleger em seu estudo a marca McDonald's, diz que a imagem a ela associada extrapola ao infinito a diversão, a ânsia pelo entretenimento e pela felicidade. Sustenta que a empresa constrói uma "sociedade de imagens", fazendo-nos pensar que a marca é uma elaboração gradual, por isso, histórica. A autora elenca alguns elementos dessa construção gradual. Diz que é um sentido de felicidade construído principalmente pela "experiência do lugar"

A opção pela felicidade não se dá com o objetivo de otimizar a definição de nosso objeto, aparando suas arestas. Isso porque a felicidade não será tratada como um mero significado entrelaçado à proposta comunicativa de uma marca específica. Vamos nos valer de uma felicidade posta em relação ao consumo e à apropriação de marcas, explicitamente ligada ao empírico, às situações de vida dos consumidores. Assim, ao perguntarmo-nos pelos sentidos de felicidade associados ao consumo da marca, não estamos estabelecendo uma conexão direta entre esses dois elementos partícipes de nosso objeto de pesquisa. Fica evidente o reducionismo produzido se trabalhássemos apenas com a imagem de marca carregada da significação de felicidade. Faríamos um recorte de marcas, a priori, para buscar, a partir delas, seguir o intracurso de seu sentido. A felicidade seria, nesse entendimento, mero argumento de venda, apelo, promessa, explicitamente “dita”, e estaria em relação de causa-efeito com a marca que a suporta. Não é pois, neste sentido restrito que a concebemos. Afastamos o pressuposto único de manipularmos marcas específicas que prometem e fazem cumprir a felicidade desde o seu consumo particular. A felicidade até pode ser emissão e fazer parte de uma mensagem específica, mas pode também, o que nos parece mais comum, ser a resultante geral, como sentido de marca, de um conjunto genérico de promessas publicitárias, complementando-se na totalidade do processo de consumo, incluindo aí as apropriações realizadas pelo consumidor. Estamos, assim, diante da necessidade de considerar a noção de felicidade não só dentro do processo comunicativo, mas ancorá-la como suporte desse mesmo processo. Torná-la o seu entorno. É certo que a marca é um dos seus dispositivos conformadores, mas a felicidade só ganha maior representatividade se avançar sobre ela e se caso se colocar em relação aos porquês do consumo. O sentido do consumo apresenta-se, então, como estruturador da categoria de felicidade. Com essa perspectiva, ainda que estejamos ampliando tal categoria e inserindo nela dispositivos estruturais particulares – a marca é um deles -, não estamos promovendo uma diluição da felicidade. Ao contrário, o que ocorre é uma ampliação, a felicidade como “semiose do consumir”, considerando todas as implicações que venham dessa afirmação. É a felicidade imbricada aos processos gerais de consumo.

Mesmo que o objeto não exista sem seu precedente epistêmico e teórico, trabalho que desenvolveremos em especial nos capítulos 2, 3 e 4, faz-se premente neste momento

(2002, p. 255), um lugar que oferece conforto, segurança, limpeza, luminosidade, eficiência e amabilidade no serviço. São elementos que dão concretude a um ethos da classe média, fazendo com que a felicidade da marca McDonald's se funde sobre esse tipo ideal de família.

caracterizar empiricamente o ambiente de consumo a partir do qual construiremos os sentidos de felicidade acionados pela marca.

Já temos por pressuposto a predominância do consumidor na configuração da marca, sendo partícipe fundamental na construção de seu sentido. É ele o responsável efetivo por diferenciá-la de suas similares, tornando-a única em sua categoria. As marcas fortes (KAPFERER, 2004), ou seja, aquelas que adquiriram uma posição privilegiada no mercado a partir de seu alto valor agregado, valem-se dessa condição, ou seja, mantêm-se predominantemente sob a égide dos sentidos atribuídos pelos consumidores.

Muitas delas, ao atingirem essa condição privilegiada, de marca forte, expandem-se para além do que desejaria a empresa, por vezes fugindo ao seu controle. Tornando-se marca forte, é possível que, por exemplo, dêem margem à cópia (KAPFERER, 2004), despertando a atenção dos falsificadores. São, então, produzidas associando-se a produtos não-originais e distribuídas em ambientes não autorizados de consumo, no sentido de não terem sido projetadas para serem vendidas em espaços onde seu público-alvo, a princípio, não estaria. O mercado ilegal vale-se dessa condição de marca forte, considerando que o consumidor passa a buscar apenas o seu valor, o que ela representa e agrega, mesmo que associada a produtos “piratas”. Públicos que não possuem renda suficiente para consumir determinados produtos ou mesmo aqueles que não estão dispostos a pagar um preço elevado para dispor de sua marca favorita podem lançar mão de adquiri-los sob vários formatos ilegais (KOTLER & KELLER, 2006)¹⁰.

O comércio informal, que tem na estrutura do camelódromo uma de suas configurações mais usuais em nosso país, movimenta cerca de R\$ 50 bilhões por ano só em produtos “piratas” no Brasil (ABIMAQ, 2005). Valendo-se do preço como apelo principal, configura-se como um espaço de venda democrático, onde distintas classes sociais realizam suas experiências específicas de consumo de marca. Contudo, curiosamente, é de se destacar que, segundo pesquisa realizada pela Ipsos Public Affairs (2006), 66% dos consumidores de produtos “piratas” no Brasil são da classe A e B, o que contraria o senso comum de que o comércio informal está relegado às camadas sociais menos favorecidas.

Nesse ambiente, supomos que sentidos de felicidade diversos podem vir a agregar-se aos inicialmente propostos pela publicidade da marca, forçando, inclusive, reconfigurações no seu planejamento. Estamos, pois, decididos a trabalhar sobre uma especificidade que se

¹⁰ Os autores apresentam quatro formas de ilegalidade: falsificação, quando a cópia do produto é idêntica e a marca é vendida como genuína; clonagem, quando a cópia do produto e da marca são sutis, causando confusão;

constrói a partir daquilo que “resta” na relação produção da marca x recepção da marca no camelódromo, ficando evidente que não nos debruçaremos somente sobre a realidade antropologizada dos consumidores, nem somente sobre o texto oficial da marca. A questão que a nós se impõe é a do “resto”, a ser caracterizado teoricamente nos capítulos 2 e 3. O “resto” que temos entre produção e recepção. A felicidade que nos interessa entender, acionada pela marca, localizar-se-á na fronteira dessas instâncias de produção e recepção. O espaço da fronteira será o ponto de passagem do sistema marca - com sua autonomia, linguagem particular, normatividade e padrões -, para o ambiente da recepção, e vice-versa. Como não pretendemos compreender um sentido de marca de felicidade dado pela emissão, não podemos nos ater simplesmente à esfera ideal de um processo comunicativo, respaldado pelo “sucesso mercadológico” da comunicação de marca. Se há uma informação cultural emitida que busca se perfazer no consumidor pretendido pela emissão, e se isso realmente se efetiva, tem-se aí apenas um primeiro nível de construção de imagem de marca, que está muito próximo aquele preterido pela empresa-anunciante. Contudo, defendemos que o processo não se estanca aí. A partir de traduções que vão acontecendo no espaço do sistema da marca, o seu sentido vai se multiplicando, ainda que não perca a essência de significado que lhe deu origem. O sentido vai sendo filtrado até o momento em que não é mais possível compreendê-lo, percebê-lo, construí-lo, até quando não se tem mais uma informação cultural ordenada por uma estrutura. Vamos, então, ir quase até esse limite, aos confins desses sentidos, à fronteira que se encontra imediatamente antes do caos semiótico.

Diante dessas opções, o espaço do comércio informal – venda através de camelôs – mostra-se atrativo a aportarmos nele o sentido de marca. Vamos construir os sentidos de felicidade a partir desse íterim. O comércio informal possibilita o acesso concreto à marca – vide baixos preços -, mesmo que “contrabandeada” ou “pirateada”. Lá está ela, a marca, com o que lhe “resta” de felicidade. Lá está ele, o consumidor, com uma competência cultural específica para construir a felicidade a partir da marca. O “vendedor-camelô”, um dos mecanismos tradutores neste ambiente, ao mesmo tempo em que aproxima a marca do consumidor, caracteriza também a diferença dela em relação à sua procedência originária, por inseri-la neste ambiente não autorizado do consumo. A marca segue um intracurso de sentidos até chegar ao seu “resto”.

Ao sintetizarmos a discussão exposta, perguntamo-nos pelos sentidos de felicidade acionados pelo consumo de marcas publicitárias no espaço do comércio informal. Assim, a

imitação, quando se copia alguma característica, mas se mantém uma diferenciação, não causando confusão; e adaptação, quando se cria um produto adaptado ao ou melhor que o da marca genuína.

marca genuína só nos interessa na medida em que se faz presente pela versão ilegal que assume nesse ambiente, permitindo-nos compreender:

- 1) o que “resta” do sentido de marca no camelódromo;
- 2) as traduções de sentido realizadas pelos vendedores ambulantes – camelôs – para que se realize o consumo de tais marcas no camelódromo;
- 3) as apropriações de sentidos de marca realizadas pelos consumidores, na tentativa de performatizar a felicidade em suas vidas.

Diante de tamanho desafio que o estudo impõe, os planos de justificativa pessoal e empírica tornam-se insignificantes. Cabe-nos, contudo, pontuá-los brevemente, à guisa de conclusão desta construção inicial de nosso objeto.

No que diz respeito ao plano particular, o trabalho a ser desenvolvido não se desvincula de uma angústia, porém saudável, que acompanha o proponente. Até mesmo métodos lógicos, calcados na autonomia objetiva do real, um real que independe de opiniões alheias, visto que atinge os sentidos do homem segundo leis regulares, como é o caso da semiótica, permitem tal “sentimento” em estágio anterior à crença - quando, então, se poria fim a um conflito. Em uma das exposições de Peirce (1984), por exemplo, há a afirmação explícita de que toda pesquisa parte de um problema, de uma dúvida, de uma questão a ser elucidada. Situação essa “desagradável e incômoda” para o pesquisador, mas “positiva”, na medida em que impulsiona a investigação.

No que tange especificamente ao presente trabalho, essa situação de angústia talvez remonte a uma questão que não é (des)privilégio de pesquisador pontual: a busca por um sentido do humano, uma reflexão sobre o homem e o sentido de sê-lo. Quando opta pela felicidade como sentido social a ser compreendido, a partir da demanda simbólica de marcas, não o faz puramente por sua importância como fenômeno empírico, dada a recorrência de tal associação na Comunicação Publicitária. Se é valor universal ofertado, em projetos sociais, políticos e culturais, incluída aí a propaganda, também o é demandado em nível subjetivo. Não significa, porém, que a presente proposta de pesquisa se dê em função de uma busca subjetiva do pesquisador pela exequidade dessa categoria no nível pessoal – para isso existem outras instâncias mais apropriadas. Contudo, acreditamos, a felicidade, além de ser valor ético que promove sentido à vida social e particular, poderia funcionar como elemento impulsionador do próprio processo de pesquisa, ou seja, a felicidade como verdade a ser perseguida.

No nível empírico, conforme abordamos anteriormente, existe uma tendência em dotar a propaganda de um caráter pragmático e objetivo, vislumbrando-a como mero instrumento de

mercado na promoção do consumo. Em sintonia com o mercado, não poderia nunca estar atrás ou à frente de sua lógica, o que, em tese, impediria um avanço significativo da atividade. A própria Universidade dá ênfase a tal aspecto e acaba negligenciando novas possibilidades ao campo de atuação publicitário. Quando se fala em marcas, por exemplo, os estudos, em sua maioria, buscam uma aplicação imediata de resultados, dentro de perspectivas que não ultrapassam o nível técnico da atividade. O que buscamos aqui, longe de esboçar um estudo que simplesmente preencha prateleiras nas bibliotecas da academia, é uma pertinência social da investigação. Pode não estar explícita ou não ser imediatamente percebida, mas, acreditamos, deixará seu legado ao longo do tempo. Tal pertinência está profundamente conectada ao sentido humanista da presente proposta, na medida em que busca resgatar trajetórias históricas e conformações cotidianas de felicidade no mundo urbano, reaproximando, assim, a Universidade a uma realidade social que a envolve.

Após situarmos e justificarmos técnica, acadêmica e empiricamente o nosso objeto, legando-nos questionamentos a serem investigados em campo, urge qualificarmos a discussão a partir de vetores epistêmicos e teóricos dirigidos à tensioná-lo ainda mais. Assim, no capítulo 2, apresentamos, a partir de Jensen (1993a, 1993b), as duas perspectivas metodológicas que dão origem aos estudos no campo da Comunicação. Observamos que o estudo dos signos e os estudos culturais estão no escopo do nosso trabalho, e têm como origem a mesma linha, a humanística. Já a concepção qualitativa, também própria à presente investigação, vai situar-se de forma efetiva nas ciências sociais. Segue-se uma discussão sobre o campo, caracterizando-o como zona de fronteira, espaço híbrido, ambiente ambíguo do discurso x empírico, onde nasce nosso objeto. Valendo-nos dos conceitos de mediação e mediados, apresentamos aproximações e distanciamentos entre ambos, além de procedermos à crítica fundamental: mediação e a relativização dos processos midiáticos e a mediados e a autonomização completa desses mesmos processos. Chegamos aí à questão do “resto”, o lugar de encontro desses dois eixos conceituais. Propomos, então, que seja ele o específico da área de conhecimento Comunicação.

No capítulo 3, buscamos localizar teoricamente o encontro desses dois eixos. Neste momento, já pensando concretamente em relação ao nosso objeto, introduzimos a idéia lotmaniana da semiosfera, como espaço articulador desse universo híbrido. Imediatamente, revelamos a necessidade de associar o conceito ao sócio-cultural barberiano, mas um sócio-cultural revisitado em seus escritos, especialmente dessa década. Recuperamos, então, o conceito barberiano de mediação, desde sua primeira apresentação pelo autor, em “De los medios a las mediaciones” (1987), até a explicitação da necessidade de situar a tecnicidade

mediática como dimensão estratégica da cultura. Em seguida, historicizamos o conceito de semiosfera em Lótmán, igualmente apontando uma reestruturação ao longo do tempo. Com a aproximação das idéias dos dois autores, chegamos efetivamente ao nosso objeto concreto, agora revestido de teoria. Estabelecemos a partir daí um conjunto de premissas teóricas para a investigação, encontrando nas categorias barberianas propostas em “Ofício de Cartógrafo” (2004) uma possibilidade de operacionalização das instâncias intra e extra-sistêmicas da marca. Encerramos o capítulo discutindo e apresentando formalmente os métodos e técnicas de pesquisa atinentes ao recolhimento, descrição e interpretação dos dados empíricos, a fim de que possamos, efetivamente, iniciar o estudo do nosso objeto.

No capítulo 4, como suporte ao momento interpretativo de nossa pesquisa, vamos discutir felicidade e consumo, o sentido de consumo como estruturador da categoria de felicidade, a felicidade como “semiose do consumir”. Traçamos uma revisão bibliográfica aprofundada, problematizando a questão a partir de autores nem sempre convergentes em suas reflexões, dando origem a uma felicidade estruturada em três tempos: o do fetichismo, que é o tempo industrial, da mercadoria; o sociológico, que é o tempo das disputas por diferenciação social e identidade; e o emocional, que parte da premissa pós-moderna, tempo do prazer, das configurações pré-determinadas pela cultura dos consumidores.

Se no capítulo 4, as referências teóricas para a fase interpretativa da tese provieram da sociologia e da antropologia, no capítulo 5, retornamos a uma perspectiva humanística, de vertente semiótica, realizando já uma primeira aproximação de nosso objeto empírico, a marca, às reflexões não só lotmanianas, mas também peirceanas, tendo em vista a sua complementaridade. A marca, posicionada como signo, ganha, aí, dinamismo e converte-se, indiscutivelmente, em verdadeiro processo semiótico.

No capítulo 6, temos o engendramento dos sentidos de felicidade a partir da marca no camelódromo. O ambiente e as traduções realizadas pelos camelôs legam-nos oito semioses em forma de lampejos, tendo em vista o predomínio do aspecto sincrônico, que vão expressar textos e contextos tensionadores da marca. Ao ser ofertada no camelódromo, movimentos que vão de seu espaço mais interno, a tecnicidade que reside no núcleo da marca, ao mais forâneo possível, mercados fornecedores de produtos originais e “pirateados”, instalam uma atmosfera significativa que refunda, contrapondo-se ou reforçando, a imagem de marca institucionalmente projetada.

Em seguida, no capítulo 7, a semiosfera da recepção apresenta a marca como efeito na mente dos consumidores, contudo, tratando sempre tal efeito como trajeto histórico, de relação que se estende no tempo e no espaço. Nas semioses obtidas, a recepção está

fundamentalmente por reformar a imagem de marca encontrada no camelódromo, incrustando-lhe significados renovadores.

Por fim, concluindo o trabalho, no capítulo 8, as semiosferas da marca no camelódromo e da recepção têm seus movimentos sinteticamente recuperados, com vistas a construir uma semiosfera resultante, fruto da hibridação das anteriores. Se as semioses que lhe originam já continham a parte e o todo semiosférico, neste momento estamos diante de uma conformação geral que explicita os eixos sincrônico e diacrônico da marca. É quando a felicidade, associada aos processos de consumo e, em especial, à marca como suporte e memória, supera seus clássicos sentidos ligados ao fetiche, ao social e ao prazer.

No conjunto de capítulos aqui propostos, destacamos a organicidade que faz permanentemente nascer e renascer nosso objeto de pesquisa. Desde sua construção epistemológica – quando vamos observar a necessidade de propô-lo na fenda entre as perspectivas da mediação e da midiatização próprias ao nosso campo – e teórica - quando avançaremos sobre os estudos semióticos e de recepção -, até a concreção empírica de nosso projeto, estaremos diante de um objeto que se funda sempre na idéia de comunicação em processo. Negando o estático, realizaremos movimentos indutivos, dedutivos e, especialmente, abdutivos (PEIRCE, 1984) que privilegiam sempre aspectos relacionais. Somente assim a felicidade acionada pelo consumo de marca no camelódromo se assumirá como signo híbrido e dinâmico diante de nossos leitores. Acompanhemos, então, o caminho empreendido.

2 O objeto de pesquisa frente ao campo da Comunicação

2.1 A Comunicação Publicitária em tensão teórico-metodológica

Ao falarmos de investigação na Comunicação, temos que trazer à cena referências diversas, que se valem de perspectivas teórico-metodológicas distintas e, por vezes, contraditórias. Jensen (1993a), ao analisar os sistemas de investigação - processos metodológicos - nos estudos de Comunicação, afirma que podem remontar a duas tradições que, hoje, estão por conformar uma renovação metodológica na pesquisa em comunicação de massa: a humanística e as ciências sociais.

Desde um marco humanístico, Jensen (1993b) afirma que a contribuição dada à investigação qualitativa em Comunicação foi o compromisso enfático sobre o estudo da linguagem, que é o elemento constitutivo de grande parte destes trabalhos. A erudição humanística sempre destacou o texto como objeto de análise e a sua tônica, no princípio, quando da Crítica Literária, era uma interpretação restrita ao signo. É com o desenvolvimento da Semiologia que ocorre uma primeira ruptura com essa tradição. O signo passa a ser estudado considerando o meio social que o produz. Apesar dessa aproximação com a sociedade, a tendência era concentrar a atenção em textos complexos, deixando de lado os usos da linguagem na conversação cotidiana. São os Estudos Culturais que vão consolidar a inclusão da cultura popular e das práticas sociais cotidianas entre os objetos de análise textual. A partir daí, são considerados também os marcos extratextuais. Só que, mais uma vez, a exemplo dos momentos anteriores, o meio principal segue sendo a interpretação erudita. A renovação das humanidades só vai ocorrer, segundo Jensen (1993b), a partir da (1) teoria estruturalista, tentando explicar as estruturas sociais capitalistas, (2) teoria desconstrutivista, em oposição ao construtivismo da Semiologia, (3) investigação feminista, sobre as relações entre gênero, cultura e produção textual e (4) reorientação de disciplinas para uma perspectiva originária e cotidiana - a história oral, por exemplo, a partir da ciência histórica. É nesse momento, no que tange aos estudos de comunicação de massa, que ocorre uma conexão entre texto e contexto. O discurso se concebe como gênero que tem usos específicos na prática social. Para Jensen (1993b), a perspectiva humanista passa a contribuir para que os conteúdos se conceitualizem como expressão de uma subjetividade e estética particulares, e como a representação de um contexto concreto.

Na tradição das ciências sociais, a contribuição para o desenvolvimento das metodologias qualitativas de investigação, segundo Jankowski e Wester (1993), se dá a partir de três períodos, que se definem conforme o tipo e a intensidade da perspectiva quantitativo/qualitativo empregada. O primeiro momento, que tem início no final do século XIX e vai até a década de 30, é quando há um predomínio da investigação qualitativa. É o período do surgimento da Escola de Chicago, que dava ênfase à observação realista. O período seguinte, compreendido entre 1930 e 1960, vê a Sociologia dirigir sua atenção aos métodos de investigação tal como se utilizavam nas ciências naturais. O objetivo principal era tornar a ciência social uma “verdadeira” ciência. Assim, ela quantifica-se, inserindo-se dentro de uma orientação funcionalista, voltada para a resolução de problemas práticos das sociedades. Nesta fase, os métodos qualitativos tornam-se secundários, enquanto que os quantitativos adquirem uma força sem precedentes. O último momento apontado por Jankowski e Wester (1993) tem início em 1960 e se estende até hoje. Favorecida pelo contexto social da década de 60, de revoluções comportamentais, estéticas e morais, que demonstraram os limites de uma Sociologia quantificada, a metodologia qualitativa ressurgiu e desenvolve-se, principalmente, a partir de três fontes: o interacionismo simbólico¹¹, a etnometodologia¹² e a etnografia¹³. São essas metodologias qualitativas aplicadas à comunicação que configuraram a produção de sentido como ato de interação social e como transferência de conteúdos dos produtores ao público receptor. Tais concepções teórico-metodológicas são o ponto de partida inspirador para o presente trabalho.

Quando o assunto é pesquisa na área da Comunicação Publicitária, parte da comunidade universitária, a priori, mostra uma certa indisposição com o campo, na medida em que tem legado um estatuto não muito animador à academia. Isso porque, acreditamos, limita-se a nortes funcionalistas, conforme apresentado por Jankowski e Wester (1993), raramente ultrapassando uma fase descritiva de pesquisa¹⁴. É comum observar-se o objeto, levantar-se dados, organizá-los e, com o processo estancando-se aqui, publicá-los. Raros são os estudos em que se avança em direção a um nível interpretativo, de compreensão efetiva de

¹¹ Tem origem em trabalhos de sociólogos da Escola de Chicago, sendo aperfeiçoado teoricamente a partir de H. Blumer, no livro “Symbolic Interactionism: Perspective and Method”, de 1969. Entende que o significado atribuído a objetos e situações é produto do sujeito e da interpretação surgida durante a interação com outros sujeitos.

¹² Vem do trabalho de fenomenologistas europeus, sendo desenvolvida no nível teórico pelo americano Harold Garfinkel, no livro “Studies in Ethnomethodology”, de 1967. Busca identificar as regras que o sujeito aplica, com o objetivo de fazer com que seu mundo tenha sentido.

¹³ Procede da antropologia e já se confundiu com ela. Interessa-se por formas culturais, em sentido lato, estudadas a partir da observação participante de longo prazo, com inúmeros métodos de recolhimento de dados.

¹⁴ Para “fases da pesquisa” ver LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990.

uma realidade. Ora, se a propaganda não deixar de ser percebida como simples fato empírico, de inserção acadêmica que se esgota na formação de profissionais para o mercado e de estudos limitando-se a essa especificidade, nunca se justificará como área científica de estudo, própria à idéia de “Universidade”. Se é, no campo prático, conforme já apontamos, instrumental de marketing, no campo teórico deve buscar referências nos nortes acima expostos, a fim de que se possa ampliar o conhecimento na área. É, assim, campo no qual saberes diversos viriam constituir um objeto que não mais seria o objeto primeiro, de ordem prática.

No campo de conhecimento acerca de imagem de marca na propaganda, a situação acadêmica é ainda mais problemática. Tem-se pouca, ou nenhuma informação acumulada sobre o contexto e as evoluções históricas do consumo simbólico que se processa a partir de uma determinada oferta. O senso comum acaba por predominar quando se fala em marca, repetindo antigos conceitos, noções e técnicas. Assim, cabe reiterarmos que o estudo que se processa busca apresentar um diferencial em relação aos seus antecessores. Muito além de discutir questões relativas à marca - conceitos, quais são seus elementos constitutivos, de como se dá sua construção pelo emissor, quem é seu público-alvo, quais suas possibilidades de enfoque -, vai promover um debate teórico acerca da relação marca-recepção, o “tempo/lugar” que se constitui nas apropriações pelo receptor de sentidos de marca. É esse ponto que abre espaço para uma problematização, complexificação do objeto inicial e, para isto, teremos que nos valer de disciplinas diversas.

Uma dessas contribuições teórico-metodológicas viria da História - História, como fato oficial, e história, como fato cotidiano - que acaba por imprimir e confirmar realidades que só podem ser desveladas a partir da compreensão do grande eixo espaço-temporal: a própria trajetória dos elementos simbólicos - sentidos de marca - apropriados ao longo da História/história. Destacamos que os chamados Estudos de Recepção em Comunicação aproximam-se deste escopo. No presente trabalho, poderíamos falar, assim, em construir trajetórias de consumo da marca, centradas, contudo, em uma noção imperativa de felicidade promovida por tal consumo no camelódromo. As demais contribuições proveriam da Sociologia de enfoque qualitativo - dentro de uma perspectiva do consumo como fato social -, da Antropologia - para abordar a cultura do consumo e a comunicação publicitária no âmbito da cultura - e, em especial, da Semiótica - para posicionarmos a marca como signo dinâmico da cultura -, enfim, de um cruzamento entre o aporte humanístico e as tradições das ciências sociais apresentado por Jensen (1993b), na medida em que vamos promover conexão entre texto publicitário e contexto de consumo. O discurso da marca vai apresentar-se não só

sincronicamente, mas a partir de utilizações específicas na prática social. Desde esses campos disciplinares, buscaremos construir um outro objeto, não pertencente a nenhuma destas instâncias, mas, ao mesmo tempo, partícipe de todas. Quiçá, o objeto particular da ciência Comunicação.

2.2 O conhecimento da marca entre a midiatização e a mediação

Essa particularidade do objeto apontada acima nasce, nesta tese, da necessidade de validarmos a constituição do campo da Comunicação como um espaço híbrido, de interface, quer seja no sentido disciplinar - multi/inter/trans -, quer seja no sentido das práticas de comunicação. O que defendemos é a hipótese de que o campo se constituiria em uma zona de fronteira, em um ambiente ambíguo do discurso x empírico. Tentaremos aqui vislumbrar esse terceiro nível: um lócus de imbricamento das instâncias discursiva e empírica. O campo seria, dessa forma, algo que se constrói a partir do encontro dessas instâncias. Enfim, haveria a necessidade de encontrar um lugar teórico para abrigar alguns conceitos fundamentais para o campo da Comunicação, em especial, o de mediação e o de midiatização.

Não nos interessa aprofundar aqui o conceito de mediação, sob o ponto de vista sócio-filosófico, ou o de midiatização, sob a ótica que um recente saber comunicacional vem trabalhando. Entretanto, algumas considerações são válidas, a partir de pensamentos diversos, por vezes díspares, a fim de que percebamos tanto a abrangência que o conceito de mediação atinge, provocando, na sua incorporação aos estudos da Comunicação, uma relativização exacerbada dos processos midiáticos, quanto a redução que o conceito de midiatização promove, apontando mais para dentro do produto cultural, em um sentido de sua autonomização completa. Com isso, enquanto mediação, a mídia acaba se confundindo muitas vezes com o próprio universo social. Já enquanto midiatização, a mídia reduz-se ao estrutural, ao dispositivo midiático, ao suporte através do qual circulam sentidos.

Autores como Berger e Luckmann (1985), na perspectiva de uma mediação discutida ampla e genericamente, insistiram em uma centralidade dos universos simbólicos, enquanto processos de significação que se referem a realidades diferentes das pertencentes à experiência da vida cotidiana, definindo-os como mantenedores de uma ordem social - função nômica. São responsáveis por produzir sentido à sociedade, na medida em que fornecem uma integração unificadora de todos os processos institucionais separados. Nas sociedades modernas, pluralistas por excelência, poderíamos pensar a mídia assumindo essa condição mediadora quase que em sua integralidade. Os demais campos que conformam o social

necessitariam, assim, do campo da mídia para se originarem, se manterem e se ampliarem. A mídia universalizaria e objetivaria a realidade, fazendo-a conhecer-se. Contudo, pensamos que a validade desse entendimento para a constituição do nosso campo é discutível, uma vez que promove, talvez, um certo midiocentrismo. Não é fato absoluto que a mídia possa requerer hegemonia nesse processo de mediação social. Antes da mídia, inúmeras civilizações se fundaram, se mantiveram e desapareceram sem conhecer a “mediação do fenômeno midiático”. A questão da própria pluralidade social, de distintas instituições com seus respectivos universos simbólicos – e ideológicos – que travam constantes batalhas por legitimarem-se, passam, em casos diversos, fora da ordem do midiático. Se mediação é, etimologicamente, “tudo aquilo que se coloca entre”, e é responsável por instaurar o social, trabalhando com formas de “ser e estar” no mundo, percebemos que ao situarmos a mídia como a grande mediadora social, acabamos por compreendê-la em uma perspectiva por demais abarcadora – “tudo é mídia” -, ocasionando uma dispersão na constituição do nosso campo. Discussões dessa natureza, cremos, afastam-nos de uma problemática pontual, própria da mídia.

Martín-Barbero (1997) é outro que, inicialmente¹⁵, em que pese sua contribuição revolucionária aos estudos midiáticos, acabou por promover demasiada ampliação ao conceito de mediação. O autor coloca a cultura como malha do acontecer midiático. Ela seria o ponto de ligação, de contato, de encontro, de interface entre os meios e seus produtos, de um lado, e os receptores, de outro. O mérito do autor está em conseguir fazer romper com uma visão dogmática dos meios de comunicação, como detentores de um poder hegemônico, deslocando para a cultura e para as práticas cotidianas de seus receptores o foco de estudo. Diz que as realidades são mestiças, crioulas, terminando com a taxonômica visão da alta cultura e baixa cultura. A cultura de massa faria a síntese dessas culturas estratificadas, sendo ela própria constituída “crioulamente”. Ela é, por isso, mediação. Diante disso, Martín-Barbero traz em seus estudos da década de 80 e 90 a mediação não talvez em um entendimento que nos permita caracterizar o campo. A mediação de Martín-Barbero é ponto de encontro, certamente, mas um ponto de encontro que não tem o seu específico midiático. É um ponto de encontro quase abstrato: o espaço da cultura. São os modos particulares de viver o massivo nesse espaço, ou seja, de certa forma o autor “hegemoniza” os processos sócio-culturais em detrimento da mídia. Se mediação é cultura, e a mídia só se faz a partir da cultura, dessa

¹⁵ Estamos considerando aqui os estudos que Martín-Barbero realizou ao longo das décadas de 80 e 90. Essa posição foi posteriormente revisada, o que discutiremos de forma aprofundada no próximo capítulo. Martín-Barbero tem avançado cada vez mais na direção de uma “mediação midiaticizada”, redimindo-se de seu “afastamento” dos meios.

forma, passaríamos a estudar a mídia quando estudamos práticas culturais diversas, que nem sempre se conectariam a ela. No nosso caso específico, a mediação que talvez nos interesse é aquela exercida pela tecnologia dos meios de comunicação, a mediação da visibilidade, da promoção da exteriorização dos fatos sociais - tirar do espaço privado para o público -, entre tantas outras calcadas no aspecto tecno-midiático. A mediação que ampara o presente trabalho é aquela da mídia mediando o consumo, estabelecendo contornos à oferta de marcas, que acontece quando da produção, circulação e recepção de seus sentidos impulsionados pelos dispositivos midiáticos.

As culturas híbridas de Canclini (2004) reforçam a idéia de mestiçagem, de novas modalidades de organização da cultura. O autor reconhece modificações pós-modernas do mercado simbólico e da cultura cotidiana, prevendo que não há mais uma autonomia do primeiro, nem uma pureza da segunda. Existiriam, pois, espaços de interpenetração, de fronteiras que se interpenetram. Rejeitando o conceito de identidade, Canclini trabalha com a idéia de hibridação. A cultura de massa, síntese da alta e baixa cultura, transforma-se em espaço privilegiado do acontecer híbrido. O que neste debate propriamente cultural nos permite caracterizar um campo de estudo é o fato de Canclini apontar também a hibridação como um espaço do fazer transdisciplinário. Contudo, ao mesmo tempo em que constrói, a hibridação detona com a idéia de disciplina ou campo de conhecimento. Se aceitarmos tal premissa, inviabilizaríamos a pertinência do conceito para a construção do campo da Comunicação. O conceito de Canclini seria, então, apropriado somente em um sentido de conceito-metáfora. A mídia como uma cultura de fronteira, por exemplo. Contudo, há um outro aspecto no conceito que nos interessa na caracterização desse espaço “híbrido” e, reiteramos, falamos de hibridação em um sentido metafórico, de imbricamento de discursos da mídia (e não há discursos produzidos fora do social) e de práticas culturais (que se produzem e reproduzem também através da mídia). O caráter que talvez nos interesse é a processualidade do conceito. A possibilidade do “refazer-se permanentemente” que o conceito nos lega. Não temos algo puro, estático, autêntico, dado, mas sempre um processo. Um “campo inestable, conflictivo, de la traducción y la traición” (p. 13). E talvez não possamos avançar mais do que isso com Canclini, pois pensamos que o universo da cultura é sempre maior que o da mídia. A compreensão midiática, a partir desse parâmetro cultural genérico, torna-se problemática, com o ônus de equipará-la à própria noção de cultura.

Correia (2004) vai localizar a comunicação social, a partir de sua linguagem, em um “espaço privilegiado de interligação” das diversas realidades, dentro de uma perspectiva de mediação. Mas já o faz promovendo um concatenamento mais efetivo com a questão

midiática. A mídia viveria a pressão do mundo da vida, do senso comum, do cotidiano, da experiência concreta dos seus consumidores, de instituições burocráticas e estatais, enfim, podemos dizer que, no entendimento do autor, a mídia teria a sua linguagem/estrutura tensionada constantemente por essas instâncias. Ora, isso destrói qualquer possibilidade de fechamento discursivo e parece apontar para algo que se constitui dinamicamente, diante das permanentes possibilidades de ruptura que o social promove. O autor remete, assim, para um ambiente interligado - fala, por exemplo, e utopicamente, em uma “pluralidade de espaços públicos mediatizados” provocados pelas novas tecnologias, como promotoras quase perfeitas desse novo ambiente.

Silverstone (2003) é quem, no nosso entendimento, consegue aportar suficientemente a discussão da mediação no aspecto midiático. Trabalha o conceito de mediação em um sentido um pouco mais restrito: a idéia de circulação de significado, na medida em que textos da mídia e sobre a mídia se interpenetram em um processo contínuo e dinâmico. Afirma o autor que: “é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores” (2003, p. 33). Teríamos aí a mídia como mediadora, que faria mais do que uma tradução, na medida em que ultrapassa os limites do textual e aponta para a realidade e, ao mesmo tempo, menos do que a tradução, na medida em que uma processualidade industrial afasta o mediador de seu texto, bem como reconhece a própria autonomia que o texto adquire, em função de sua “representatividade”. Caracterizando a mediação como um processo, o autor vai reiterar a necessidade de “focar no movimento dos significados através dos limiares da representação e da experiência”. Haveria uma penetração midiática no cotidiano, e a penetração desse mesmo cotidiano – e seu senso comum – no ambiente midiático. A interação que daí resulta altera significativamente o conceito de espaço, pois, segundo o autor, torna-se possível “passear” no ambiente midiático, quer seja na realidade, quer seja na ficção. O imbricamento mídia/cotidiano apontado por Silverstone faz com que o conceito de mediação torne-se bem mais dirigido ao nosso campo. A mediação que a mídia realiza com o cotidiano é a mediatização desse cotidiano. A partir do autor, é possível que reflitamos acerca desse lugar que não é nem a “apresentação”, nem a “representação”, lugar para além do ponto de contato texto/recepção, que se constitui nos limiares da representação e da experiência.

Sodré (2002) praticamente inverte a discussão, dissipando quase que por completo o conceito de mediação. Pensando as novas tecnologias, que surgem a partir de uma mutação tecnológica de outras formas já existentes (telefonía, televisão, computação), o autor diz que ocorre uma aceleração do processo circulatório de produtos informacionais, fazendo surgir

um novo ambiente. A ordem que se impõe é a da tecnocultura, uma cultura da simulação, de grande fluxo informacional. Nela, o homem apresenta-se sorvido pelo mundo da mídia, em uma nova forma de vida, o “bios virtual”, onde a “representação” funde-se com a “apresentação”. A identidade contemporânea não só estaria se formando a partir da mídia, conforme nos aponta Kellner (2001), orientando pensamentos e comportamentos, como já teria ultrapassado seu papel de fazer conhecer. Ela não somente influencia, promovendo novas identidades sociais - e lembramos aqui a discussão que Meyrowitz (1995) também faz acerca da identidade valendo-se da televisão. Os mídias estão, agora, transformando-se em “formas de sentir”. Não há mais um distanciamento forma/recepção. Com esse fenômeno, funda-se uma particularidade ética estetizante e vicária da mídia, agudizando-se, assim, a fetichização da realidade. Sodré (2002) explicita esse entendimento através do conceito de midiaticização: “comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’ -, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*” (2002, p. 21). Tal conceito parece encaminhar-nos a uma direção estrutural/empresarial, fazendo-nos pensar, em se tratando dos estudos de Comunicação, se não estamos regressando ao pólo dos estudos centrados na produção midiática, visto que temos a produção imersa em estruturas de poder, quando não a própria forma é o poder – conforme o conceito de Poster (apud FIDALGO, 2004) de *superpanopticon*. Contudo, ressaltamos que entender as linguagens eletrônicas nesses termos opõe-se radicalmente à teoria tradicional dos meios, de cunho crítico-marxista. Haveria aqui uma nova ordem, onde a representação se funde à realidade. Os paradigmas são outros, muito provavelmente ainda não revelados. Só que, mesmo conscientes de que o retorno à produção é um outro retorno, sentimos uma negação, de certa forma, à própria idéia de circularidade dos processos midiáticos, o infindável ir-e-vir entre texto e recepção, discurso e empiria, representação e realidade. É de supormos que nem tudo foi absorvido, ainda resta um real. Mata (200-) apóia-nos nessa afirmação, na medida em que reconhece restar realidade nesse processo. A fetichização pode estar muito mais nos textos produzidos sobre esse ambiente midiático, quando destacam a capacidade da mídia em “modificar” tudo o que toca. A autora, valendo-se de Verón, afirma que nem todas as práticas sociais se midiaticizam de maneira homogênea. A midiaticização vai depender dos atores sociais e dos universos materiais concretos onde se desenvolvem as práticas.

Diante das discussões anteriores, não acreditamos ser a própria noção de mediação o lugar teórico procurado, visto sua abrangência e dispersão que provoca ao campo, nem a de

mediatização uma propulsora à constituição desse lugar, visto seu reducionismo. Pensamos que isso deva se dar a partir da reunião do que nos “resta” dos conceitos de mediatização e mediação, não mais valorizando o segundo em detrimento do primeiro, e nem buscando um novo caminho ao proceder o contrário. Estaríamos propondo uma perspectiva diversa. Se o conceito de mediatização nos parece problemático para trabalhar essas zonas de fronteira, uma vez que aponta mais para dentro do produto, em um sentido de autonomização, de uma cultura relocada - que foi retirada de um lugar e recolocada em outro - da mídia, e o de mediação se transformou em “tudo aquilo que se coloca entre”, temos aí um problema. Não queremos cair em um extremismo, sob o nosso ponto de vista, de, por exemplo, definir o “lugar da cidade”, como o faz Santos (2002), como mediação, como o espaço privilegiado onde ocorre a “verdadeira” comunicação de sujeitos – e o autor procede a sua análise dizendo que a classe média estaria condenada pela cultura da mídia; já os pobres seriam privilegiados, porque estão em contato mais direto com o espaço concreto. Não é nesse espaço físico, material, que deve acontecer o desentranhamento do objeto da Comunicação. Se assim procedêssemos, estaríamos tratando de uma mediação por demais social, por demais ampla e genérica. Não é esse espaço que nos interessa. Por outro lado, o nosso específico não é também aquele legado pela mediatização, que tem seu empírico centrado basicamente nas novas tecnologias da comunicação - e temos muito ainda o que compreender das “velhas tecnologias” e suas questões representativas. Ora, se a teoria não dá conta deste lugar, e falamos aqui de uma Teoria da Comunicação, por que não, é devido, talvez, a uma falta de especificidade que não temos perquerido adequadamente. Uma especificidade que não está nos dispositivos midiáticos, nem na leitura da recepção. Uma especificidade que deve se construir a partir daquilo que “resta” na relação produção/recepção. Não estaríamos trabalhando somente sobre a realidade, nem somente sobre o simulacro. O discurso já se fez realidade - e estamos admitindo aqui idéias de Foucault (1979) - e a realidade já se fez discurso - e estamos admitindo aqui todas as teses de que a mídia, partindo do social, funciona como uma espetacularizadora do cotidiano, criando um mundo à parte. A questão que fica é a seguinte: o “resto” que temos nesse “entre” talvez nos seja bastante proveitoso na construção do nosso campo. Para tanto, devemos retomar as caracterizações do campo midiático trabalhadas no presente texto e construir um lugar de fala que dê conta “do resto”. É o “resto” que vai forçar nossa processualidade, quiçá autonomizando-se em um sistema e/ou campo. Alertamos, assim, à necessidade de construção de teorias que não sejam excludentes, que não eliminem o “resto”, mas sim que o incorporem enquanto “resto”, enquanto específico da área de conhecimento da Comunicação. Há, reiteramos, um campo da Comunicação; campo esse

que não se nega a perspectivas multi/inter/ transdisciplinares, mas que deve, sob pena de dissolver-se, traçar a sua especificidade entre os planos da mediação e da mediação. Torna-se premente, assim, estabelecer um espaço de intersecção, que se construa nem só sobre o discurso midiático e sua estrutura e nem só sobre a realidade empírica com a qual se relaciona. Concluimos que o específico é o que “resta” nessa relação, exigindo uma teorização bastante particular, caminho imprescindível da constituição tanto disciplinar quanto do próprio campo da Comunicação. É desse “resto” que surge nosso objeto de pesquisa, seja no nível teórico ou empírico, e a tarefa que se vislumbra é construir este lugar de encontro. Ao adotarmos tal perspectiva, devemos perceber que, no trato do processo midiático em questão - sentido de marca -, é pertinente a sua construção nesse ambiente, visto que se denota aí uma espécie de “abstração” elaborada para além dos meios/suportes, incluindo-se a inventividade do receptor.

3 Semiosfera e mediações: o espaço do encontro marca-recepção

Na promoção de uma revisão teórica que permita construir esse universo híbrido esboçado anteriormente, optamos por priorizar a idéia de semiosfera proposta por Iúri M. Lótman (1981a; 1981b; 1989), uma vez que, inferimos, pode se mostrar em nossa tese, a priori, como o eixo articulador de todas as demais noções. É na semiosfera que localizaremos inicialmente o encontro marca-recepção.

Na questão conceitual, ainda que concordemos com a acepção da publicidade como linguagem, imbuída de suas lógicas e estratégias no intuito de sensibilizar o consumidor à compra, parece-nos pertinente à presente tese que (re)localizemos essa instância lingüística. Deixemos claro desde já que buscamos um certo distanciamento do estruturalismo francês, de discussões que tratam, desde Saussure, a língua como sistema sígnico dentro de um conjunto mais geral de linguagens (gestual, por exemplo), ou, o inverso, desde Barthes, os sistemas de signos situados dentro da Lingüística, dentro da “ciência geral dos signos”. Ao decidirmos atacar o processo de comunicação publicitária, queríamos entendê-lo para além destas instâncias lingüísticas que tendem ao engessamento da realidade, haja vista o interesse de flagrarmos signos em seu aspecto dinâmico, processual, de movimento entre a produção e a recepção. De outro lado, delineiam-se as apropriações que os receptores realizam com os signos em questão. Contudo, ao falarmos em formas de apropriações, não estamos propondo apenas um viés antropológico que, com um bom aporte do método etnográfico, possivelmente renderia um resultado satisfatório à tese. Com essa intenção, tão somente a cultura ganharia especial relevância para ao presente trabalho. Entretanto, não nos parece o suficiente. Precisamos de uma “antropologia com guinada semiótica”. Não devemos nos ater somente à questão das apropriações das imagens de marca. Carecemos dessa “guinada”. Mas para onde dirigir o vetor?

Talvez o deslocamento para uma semiótica da cultura seja adequado. A idéia de ordem que a cultura imprime ao caos e a possibilidade de ver nos signos uma instância ordenadora do universo humano parece-nos bastante atraente. Os signos localizam-se na cultura. A cultura é condição abarcadora dos signos. A entrada permaneceria sendo a cultura, mas não só com ênfase em sua definição antropológica. Cultura pensada também em sua materialidade lingüística, em seus suportes ordenadores. A primeira contribuição vem, assim, de Lótman. Ele e outros autores da Escola de Tártu-Moscú têm a cultura como um sistema geral abarcador. A linguagem localizar-se-ia dentro dela, formando uma totalidade complexa. A função da cultura, segundo o próprio Lótman, seria a de:

organizar estruturalmente o mundo que rodeia o homem. A cultura é um gerador de estruturalidade: cria à volta do homem uma sociosfera que, da mesma maneira que a biosfera, torna possível a vida, não orgânica, é óbvio, mas de relação. (1981a, p. 39)

Na execução desta tarefa, a cultura teria em seu interior um “dispositivo estereotipizador estrutural” (LÓTMAN, 1981a, p. 39), cuja função é desempenhada pela linguagem natural. A linguagem daria ordens, fecharia o mundo dos homens, assumindo a centralidade no sistema da cultura e expressando proibições e normas positivas. Contudo, a linguagem não atuaria pela simples coincidência de códigos de emissores e destinatários. Haveria uma memória comum entre ambos que transcenderia a questão de códigos lingüísticos em comum. Dessa forma, a comunicação não é um ato de transmissão de informação, mas um processo de recodificação, de tradução, no qual estão previstas a incompreensão ou a compreensão incompleta. Com isso, a cultura perfar-se-ia como memória não hereditária da coletividade, relacionando-se, além do presente em que se instaura, às experiências históricas passadas e ao futuro, diante daquilo que se sugere que se tornará memória. A cultura seria maior que a linguagem, ainda que se valha permanentemente dela para se realizar. Esse entendimento produz uma saudável desantropologização em nossa proposta de trabalho, no sentido não de eliminarmos o homem do processo de pesquisa, mas de revesti-lo de linguagem - lembrando Lótman: “Separar al hombre del espacio de las lenguas, de los signos, de los símbolos es tan imposible como arrancarle la piel que lo cubre” (apud LOZANO, 2004). É o que permite darmos uma intencional guinada semiótica.

Lótman nos lega ainda a caracterização deste ambiente onde acontece a inseparabilidade texto/contexto, a semiosfera, que trataremos mais aprofundadamente em subcapítulo posterior. Contudo, já convém antecipar que a semiosfera é entendida desde pressupostos biológicos, como um ecossistema de relações, ou, no entendimento de Medel (2004), uma “atmosfera significativa”. A semiose só acontece em seu interior, assim como a vida só acontece dentro da biosfera. Assim, cria-se uma oposição entre o que está dentro e o que está fora - o extra-sistêmico -, e o que está fora pode, a partir de um mecanismo de explosão que traz a imprevisibilidade ao sistema, transformar o estático em dinâmico.

É fundamental ao autor que, em um processo de pesquisa, o extra-sistêmico seja descrito, uma vez que pode se transformar em fundamento de um sistema por vir. O movimento que aí se estabelece, da relação entre a semiose e o mundo externo, entre o sistêmico e o extra-sistêmico, é um movimento que possibilita historicizar os estudos

semióticos - aproximando-os de um comprometimento social bastante requerido nas justificativas acadêmicas de pesquisa. Ao nosso trabalho, particularmente, interessa caracterizar uma semiosfera marca-recepção norteada pelo acionamento de sentidos de felicidade.

Na medida em que supera uma semiótica centrada em signos e sistemas sígnicos e promove uma semiótica entendida como conjunto de textos de múltiplas manifestações sígnicas, Lótmán permite superarmos a dicotomização do empírico, do lugar do receptor e de suas práticas, em relação ao discursivo, do lugar da marca e seus processos de produção. Resulta daí, um espaço híbrido, de diálogo, jogo, que prevê a participação ativa da recepção e que, para além dela, se abre às explosões não calculadas da existência.

Se a semiosfera lotmaniana nos resolve questões iniciais, não é possível que com nossa “guinada semiótica” abandonemos por completo a perspectiva antropológica. Parece-nos que a semiosfera como entidade teórica exclusiva na promoção do encontro marca-recepção não se sustenta. Basta que a coloquemos diante do conceito de mediação já inicialmente discutido aqui, para que possamos inclusive enxergá-la como uma extensão - anterior ou posterior temporalmente, pouco importa - deste conceito tratado no campo da Comunicação por Jesús Martín-Barbero. O fato de também não mais usarmos Martín-Barbero como matriz teórica única de nosso estudo, na medida em que refutamos a relativização exacerbada dos processos midiáticos por ele promovida - entendendo-os, esses últimos, como suportes materiais da marca - não quer dizer que não possamos aproveitá-lo em parte. A ênfase exclusiva no processo sócio-cultural certamente faria com que nos perdêssemos nesse universo social, sem a âncora dos signos midiáticos. Não poderíamos nos ater meramente às apropriações culturais que os receptores realizariam com as marcas em questão. De igual forma, como já afirmamos, a semiótica da cultura, mesmo apresentando-se como uma pertinente alternativa de resolução para esse nosso “nó” teórico-metodológico, uma vez que vê na materialidade sígnica uma instância ordenadora do universo humano, não consegue, por si só, promover o concatenamento das instâncias. Contudo, talvez o leitor não aceite tal ajuste teórico a priori. Para tanto, faz-se necessário, então, convencê-lo. Assim, num primeiro momento, vamos nos aprofundar na recuperação dos conceitos barberianos, com ênfase na sua noção de cultura e de mediação, apontando, na trajetória recente do autor, justamente a incorporação da crítica que a ele tão costumeiramente se fez de ter “diluído” os dispositivos midiáticos em meio a sócio-cultura. Em seguida, trataremos da noção de cultura na semiótica lotmaniana, com destaque à questão da fronteira, da tradução e dos níveis da semiosfera. Por fim, buscaremos delinear os contornos efetivos do nosso objeto, promovendo uma

aproximação dos conceitos de Martín-Barbero e Lótmán, a fim de chegarmos a um tratamento não-dicotômico, e sim integral da cultura da marca e da cultura da audiência. Uma de nossas grandes questões desvela-se aqui: o que pode ser a mediação de Martín-Barbero na semiosfera? Na aproximação a uma resposta talvez consigamos, se não abandonar a questão da mediação, que não é nosso intuito, trabalhá-la de forma articulada com o ambiente culturalmente organizado de Lótmán. Assim, poderíamos resultar em uma semiosfera da felicidade que se perfaz em uma híbrida relação, não mais cindida em uma temporalidade pontual da marca e uma historicidade da recepção.

3.1 Dos meios às mediações - e um retorno aos meios

A despeito da complexidade do conceito de cultura em Martín-Barbero, arriscaremos aqui uma síntese dessa noção, que se torna o principal pressuposto do autor quando do deslocamento que promove nos estudos em Comunicação. Valendo-se da cultura como algo distante do elitismo - a chamada alta cultura -, o autor busca em Gramsci o seu caráter dinâmico, de permanente relação entre o hegemônico e o subalterno. Sob esse prisma, a dominação só ocorre porque há um compartilhamento de interesses entre as classes dominantes e populares. Contudo, através de uma cotidiana e constante reelaboração simbólica, as classes subalternas não só se posicionam na condição de submissão, de um lado, ou de resistência, de outro. Há uma apropriação segundo lógicas diversas, não propriamente de dominação, que surgem no cruzamento das instâncias econômica, social e política. Martín-Barbero vai, assim, falar não mais de uma cultura, mas sim de culturas, que vão formular identidades diversas, hibridamente constituídas, principalmente a partir do advento da comunicação de massa. Na passagem do popular ao massivo, ocorre uma incorporação dessas identidades à produção cultural, promovendo, entre outras, a questão do “reconhecimento” - a competência da recepção em não apenas reconhecer um determinado produto da cultura, mas de reconhecer-se nele. Ao valorizar a natureza comunicativa do cultural, o autor funda uma nova perspectiva nas ciências sociais, afirmando a comunicação como um processo social, que se faz na recepção, nas dinâmicas dos usos e práticas populares. Nas palavras de Martín-Barbero, “foi necessário perder o objeto para que encontrássemos o caminho do movimento social da comunicação, a comunicação em processo” (1997, p.278). A mídia torna-se um fenômeno antropológico, mais próxima à realidade dos atores sociais. Neste sentido, sua noção de cultura opõe-se radicalmente a uma visão funcionalista dos meios de comunicação de massa, considerando aí tanto pesquisas de caráter administrativo na comunicação, de

origem norte-americana, quanto àquelas que fazem aportar a teoria crítica na América Latina, via reducionismo e cartilização promovidos pelas “esquerdas”. Rechaçando o dualismo na Comunicação, certo de que um cientificismo informacionista não permite pensar a fundo a questão da produção de sentido, Martín-Barbero espraia o processo comunicativo no tempo/espço social. Rompe com o “etapismo” no processo comunicativo, ofuscando a idéia de que temos um emissor ativo e um receptor passivo, a quem caberia somente reagir à mensagem emitida.

Assim, investigando a comunicação a partir da cultura, Martín-Barbero propõe uma análise que não tem como eixo os meios massivos, nem seus textos, mas a figura das mediações. Ao invés de analisar em separado as lógicas comerciais do sistema industrial, de um lado, e as lógicas da recepção, de outro, para, enfim, proceder a um “batimento” entre ambas, o autor, no intuito de compreender essa relação, ingressa metodologicamente pelas mediações. Apresenta, portanto, as mediações como sendo um lugar a partir do qual se torna possível entender a interação entre o espaço da produção e o da recepção. As mediações tornam-se categorias essenciais para compreender o social, particularmente na formação de identidades. São matrizes históricas, imbricamentos tecidos pela memória e pelos imaginários populares. Contudo, não são códigos ou conteúdos que ativam essa memória e esses imaginários – daí os limites da semiótica apontados pelo autor. As mediações nos remetem a: “articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais”, “diferentes temporalidades” e “pluralidade de matrizes culturais” (1997, p. 258). É no espaço das mediações que os sentidos são produzidos, permutados, negociados. Construídas historicamente por fatores políticos, sociais e culturais, as mediações vão permear processos, interpor-se “entre”, configurar-se na dinâmica conformação da sociedade. São espaços que medeiam, que promovem a interface de ambientes distintos, que fazem passar de um estado a outro, que realizam misturas e imbricamentos, que “filtram, mas aproveitam o resto”, enfim, lugares de performatividade cotidiana, de distintos tempos sociais e de competência cultural.

Dada a amplitude dos conceitos anteriormente citados, incrustados em uma lógica profundamente social, tornou-se corrente afirmar que Martín-Barbero é muito mais um culturalista que um midiólogo. Ao se afastar da materialidade midiática, o que é perfeitamente coerente com sua proposta teórica, colabora, na visão de muitos, para uma dissipação quase que por completa do específico na Comunicação. A questão cultural, a busca do significado nas práticas cotidianas, ampliaria, sem dúvida, as possibilidades de estudos, contudo, sob pena de desconectá-los da Comunicação. Muitas das pesquisas que se desenvolveram na esteira teórica de Martín-Barbero enfatizaram por demais os determinantes extra midiáticos,

consumando-se em estudos centrados no receptor, fazendo esquecer o produto midiático e os ambientes midiáticos da comunicação. Isso talvez tenha se dado ou pela própria “revolução e sedução” que o texto barberiano trouxe à área, possibilitando um conjunto de leituras apressadas e uma conseqüente mudança radical de perspectiva – da produção à recepção -, ou pela própria, de certa forma, vaguês metodológica, de aporte empírico, para o conceito de mediação – o que fez com que fosse mais fácil migrar para o estudo dos receptores e seus contextos e aí permanecer. Sabe-se hoje que o verdadeiro sentido teórico-metodológico da proposta barberiana se coloca no “entre” as instâncias de produção e de recepção, entre os sistemas industriais da mídia e o ambiente sócio-cultural.

Diante de tamanho equívoco, Martín-Barbero vai deixar mais claro o seu atrelamento à questão midiática a partir do prefácio da quinta edição colombiana de “De los medios a las mediaciones”, publicada em 1998, reiterando suas posições em “Os exercícios do ver” (2001) e “Ofício de Cartógrafo” (2004). Nesses escritos mais recentes, o autor articula a noção de mediação com as tecnologias da comunicação. Retoma, assim, um debate que se inicia ainda em “De los medios”, quando posiciona Walter Benjamin como o primeiro teórico a vislumbrar uma mediação fundamental que advém do novo lugar da cultura na sociedade, qual seja, as alterações do *sensorium*, dos modos de percepção e experiência social, ativadas pelos meios de reprodução técnica. A tecnologia remete hoje não somente ao surgimento de novos equipamentos, mas “a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas”, afirma (2004, p. 35). É o que o autor vai chamar de mediação tecnológica da comunicação. A partir da idéia de tecnicidade e visualidade, que se hibridam, Martín-Barbero recupera em sua obra um espaço para as tecnologias, em especial a televisiva, como instância fundamental do processo de produção de sentido. Localiza as tecnicidades entre as lógicas de produção e os formatos industriais, ambos pertencentes a um eixo sincrônico do estudo que propõe. Sincrônico pois o *sensorium* audiovisual instaura-se na percepção do tempo que, por sua vez, está marcada pelas experiências da simultaneidade, do instantâneo e do fluxo. A mídia, ao produzir um achatamento do sentimento histórico, fabrica um presente contínuo, “um presente autista que crê poder bastar-se a si mesmo” (2001, p. 35). Contudo, o autor adverte-nos que, na sua perspectiva, a técnica ganha relevância apenas na medida em que instaura dentro dos meios a ideologia tecnocrática da neutralidade, na qual saberes incorporados, não de forma consciente, resultam em um fazer que acaba por reproduzir um modo de ver, isto é, um imaginário socialmente produzido. As atividades técnico-midiáticas são, portanto, reguladas por um saber que os profissionais adquirem na prática cotidiana, e que se formatam a partir de um sistema de operações tecnodiscursivas -

códigos. Assim, pergunta Martín-Barbero, qual seria a diferença de ângulos, planos e montagem para que um *cameraman* ou um editor pudessem reproduzir ou uma idéia de objetividade no discurso jornalístico ou de emoção no discurso de um programa de ficção? Essas ações ancoram-se, sem dúvida, na sociedade, responde. A tecnicidade remete, dessa forma, menos aos equipamentos tecnológicos, às mídias, e mais à estrutura de novas práticas sociais. Diante disso, ressalva, não podemos confundir a comunicação com as técnicas ou as mídias, pois isso equivaleria a desconhecer a materialidade histórica das mediações discursivas nas quais ela se produz. Com essa revisão teórica, Martín-Barbero parece redimir-se com o campo da Comunicação, apresentando a tecnicidade midiática como uma dimensão estratégica da cultura.

3.2 Da cultura como informação à explosão cultural

Se a proposta barberiana contempla a comunicação a partir da cultura para, depois, ancorá-la em uma materialidade midiática, Lótman parece traçar o caminho inverso. A sua proposta de investigação semiótica começa por se considerar “Ciência da Comunicação”, tendo a idéia de informação como norte, com a tentativa de criação de uma tipologia da cultura, e chega, por fim, a uma ampliação do campo, com a relativização dos limites da própria semiótica, resultando em trabalhos de teoria e história da cultura.

Inicialmente, movido pela crença de que a Teoria da Informação - ou Teoria Matemática da Comunicação – poderia trazer inúmeras contribuições ao estudo da cultura, crença também partilhada por Jakobson no que tange à linguagem, Lótman opta por um conceito funcional de cultura: “o conjunto de informações não-hereditárias, que as diversas coletividades da sociedade humana acumulam, conservam e transmitem” (1979, p. 31). Nesta primeira apropriação, cultura, para o autor, é informação. Os objetos culturais desempenhariam sempre uma função dupla: além de servirem a objetivos práticos, concentram em si a experiência da ação de um trabalho precedente, constituindo-se, dessa forma, um meio de conservação e transmissão de informações. Com isso, a cultura representaria uma estrutura desde a qual se poderia chegar ao entendimento de outras estruturas sociais.

Diante dessa abordagem, ganham relevância os conceitos de código e de mensagem, em uma tentativa de separar a estrutura da “língua” dos conteúdos de seus textos culturais, bem como verificar a realização desta cultura na “fala” promovida pelo que se encontra “fora” do sistema cultural em questão:

todo o material da história da cultura pode ser examinado sob o ponto de vista de uma determinada informação de conteúdo e sob o ponto de vista do sistema de códigos sociais, os quais permitem expressar esta informação por meio de determinados signos e torná-la patrimônio destas ou aquelas coletividades humanas (1979, p. 32-33).

A idéia da cultura como hierarquia de códigos historicamente formada resulta naquilo que Lótmán define por sistemas modelizantes secundários. Os sistemas de cultura sempre se constroem sobre sistemas modelizantes primários – as línguas naturais -, adquirindo uma complexidade de código nesta passagem. É desde o entendimento dessa complexidade que se promoverá uma tipologia da cultura, descrevendo os principais tipos de códigos culturais existentes, em busca de uma história estrutural da cultura. Lótmán, contudo, alerta para a indivisibilidade entre estes sistemas primários e secundários, afirmando que não existe língua que não esteja imersa num contexto cultural, assim como não existe cultura que não possua em seu cerne uma estrutura baseada em uma língua natural. Assim, a cultura é matriz formatadora, organizadora do mundo e das relações humanas, apresentando estruturalmente em seu interior um dispositivo estereotipizador. Cultura torna-se a “memória não hereditária da coletividade, expressa num sistema determinado de proibições e prescrições” (1981b, p. 40). Aqui já percebemos uma ampliação do fundante conceito informacional da teoria lotmaniana, ou seja, a comunicação não é um ato de transmissão de informação, mas um processo de recodificação, de tradução, no qual estão previstas a incompreensão ou a compreensão incompleta, como já afirmamos anteriormente. A cultura abarca a linguagem, porém, se perfaz a partir dela. E neste ponto, Lótmán começa a aproximar a sua noção de cultura à, por ele fundada, de semiosfera. Ainda dentro de um paradigma sistêmico, o autor caracteriza este ambiente como o lugar da inseparabilidade texto/contexto. A cultura como semiosfera é entendida desde pressupostos biológicos, como um ecossistema de relações. Conforme aponta Sánchez:

La semiosfera es definida, por analogía con el concepto de biosfera (...) como el dominio en el que todo sistema sónico puede funcionar, el espacio en el que se realizan los procesos comunicativos y se producen nuevas informaciones, el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis. La noción de semiosfera lleva a Lótmán a moverse entre una aproximación sincrónica a los sistemas y una aproximación diacrónica donde un sistema es concebido como algo que cambia y que, por tanto, no puede ser definido y analizado de forma abstracta, fuera del tiempo y del espacio culturales (1981b, p. 261).

Essa dinamicidade aplicada ao espaço semiosférico cria uma oposição entre o que está dentro do sistema, aquilo que está organizado pelas regras estruturais da cultura, e o que está fora. A partir de um mecanismo de explosão, o que está fora pode expor o sistema ao domínio do imprevisto. Pode igualmente ocorrer a expulsão de algo do sistema para o extra-sistêmico.

Com esse posicionamento, Lótman revê definitivamente as definições herdadas da Teoria da Informação. Se ela permitia a compreensão das formas de transmissão, acumulação e conservação da informação, não deixava espaço para o conhecimento de “novas mensagens” que poderiam surgir entre emissores e receptores na relação que estabelecessem. Se ela proferia uma representação ideal de um emissor e um destinatário com códigos idênticos, proporcionando uma compreensão perfeita, não permitia que a informação ultrapassasse o seu mínimo, limitando-a. Assim, língua e código não devem confundir-se. A língua é o código mais a sua história. Processa-se não mais uma simples transmissão de informação, mas uma comunicação baseada em processos contínuos de transformação, verdadeiras operações de tradução, de uma língua (a do mundo externo) a outra (a da semiosfera em questão). Nessa nova perspectiva, Lótman parece migrar de um estrutural-funcionalismo, com tradição sistêmica, para uma perspectiva culturológica, sob a ênfase de um construtivismo radical que prevê sistemas culturais abertos. Tal migração ocorre, porém, sem o abandono de suas origens, o que não significa necessariamente uma contradição em seu pensamento. Dessa forma, a cultura se coloca como um conjunto complexo constituído por extratos que se desenvolvem em velocidades diversas. Cortes analíticos podem mostrar a presença simultânea de vários estados. As explosões em alguns extratos podem unir-se a um desenvolvimento gradual em outros. A dinâmica dos processos na esfera da língua e da política, da moral e da moda, demonstra as diferentes velocidades de movimento destes processos.

Percebemos nessas noções que, diferentemente da noção de sistema trazida por Luhmann (2002), Lótman prevê troca permanente entre o ambiente e o sistema. Há uma permeabilidade dos sistemas em seus limites ainda que, como tendência interna, busquem permanecer os mesmos. Assim, os sistemas podem mudar, permanecendo a sua essência devido a um mecanismo pensante inerente aos próprios sistemas - o que nos aproxima aqui do conceito luhmanniano de autopoiesis. Com isso, a semiosfera apresenta um fechamento relativo, na medida em que não tem relações com textos que lhe são estranhos ou com aquilo que não esteja ainda organizado como texto. Para que exista em uma dada semiosfera, um texto deve sofrer um processo de semiotização, sendo traduzido para uma das “línguas” daquele espaço interno específico. Assim, a semiosfera demonstra uma especialização, uma autonomia, uma individualidade e uma personalidade próprias.

Essa tradução é vista pelo autor como uma recodificação do ato comunicativo, promovido pelo texto cultural em questão, não sendo mais possível enxergá-lo desde uma performatividade excelente do código empregado pelo emissor. Ocorre aí uma intersecção dos pontos de vista do emissor e seu público – o que reafirma um certo relativismo na proposta lotmaniana. A tradução em Lótman se inicia não atrelada ao aspecto lingüístico. Afirmar que toda atividade humana está ligada a modelos de classificação do espaço, à divisão deste em próprio e alheio e à tradução dos variados vínculos sociais, religiosos, políticos e de parentesco em linguagem das relações espaciais. Esse seria um primeiro nível da cultura, onde não temos ainda a duplicação do objeto promovida pela língua. A efetiva tradução semiótica passa a ocorrer quando já se tem textos amparados por um espaço gerador de sentidos. Esses textos adquirem significado somente a partir do momento em que são traduzidos para o espaço em questão. A tradução nunca acontece no espaço já “firmado”, “posto”, “dado” da semiosfera. Nunca ocorre naquele nível que não deixa dúvida de qual a sua especialização. A tradução é um mecanismo que se localiza na fronteira da semiosfera. Se o espaço da semiosfera tem um caráter abstrato, igualmente devemos pensar a fronteira a partir desse referencial. Nas palavras de Lótman: “la frontera semiótica es la suma de los traductores-“filtros” bilingües pasando a través de los cuales un texto se traduce a otro lenguaje (o lenguajes) que se halla *fuera de* la semiosfera dada” (1996, p. 24). Como mecanismo bilingüe que traduz as mensagens externas à linguagem interna da semiosfera - o contrário também é válido -, a fronteira ocupa posição destacada no pensamento de Lótman, uma vez que a semiosfera só pode realizar “contatos” com o extra-sistêmico a partir dela. Ela funciona como uma “película”, uma “membrana que filtra” e limita a penetração do externo no interno. Os mecanismos de tradução constituem, pois, a estrutura móvel e penetrável da fronteira da semiosfera.

Do ponto de vista cultural, a fronteira geral da semiosfera se imbrica com as fronteiras dos espaços culturais particulares. Se esses últimos tiverem um caráter territorial, perfazendo-se a cultura em limites espaciais concretos, a fronteira igualmente adquire um sentido espacial, lugar desde onde transforma a informação, realiza a tradução. Nestes espaços, posicionam-se tradutores, agentes de competência cultural bilíngüe, que efetivam a tradução, servindo ao contato externo. A fronteira caracteriza-se, então, como uma zona de bilingüismo cultural que garante os contatos semióticos entre “dois mundos”. Dessa forma, em Lótman, os espaços interior e exterior à semiosfera talvez não sejam tão valorizados quanto a própria presença da fronteira que se interpõe entre ambos. É ela a responsável não só por unir duas esferas da semiose – uma organizada e outra caótica -, como também promover a distinção,

dar consciência, separar a semiosfera dada daquilo que lhe é externo, estranho, alheio. Os objetos culturais que aí se apresentam ostentam “una hibridez propia de los cruces culturales y (...) se convierten en objetos ‘extraños’ a la mirada ortodoxa sobre la comunicación y el arte” (BAREI, 2000). Isto porque toda fronteira contaria com a presença simultânea de textos que buscam ser semiotizados (ou já estão em processo de semiotização) e outros que respondem ainda à lógica da “explosão” lotmaniana. Em distintos momentos históricos de desenvolvimento da semiosfera, ocorre uma alternância no predomínio de um destes dois aspectos.

Cabe ainda apontar aqui uma última caracterização para a fronteira na semiosfera. Nela, os processos semióticos se desenvolvem de maneira acelerada. Isso porque as formações semióticas periféricas estão representadas não por estruturas fechadas (linguagens), mas por fragmentos de estruturas e textos isolados. É desde a periferia da cultura que se apresentam ações dirigidas às estruturas nucleares, com o intuito de desalojá-las, de “roubar” o seu posto. Assumindo o ponto de vista daquilo que é “o próprio”, “o específico” da semiosfera, a fronteira é vista como o lugar habitado pelo “resto”, pela “hibridez impura”, que constitui permanente ameaça à sua caracterização. Assim, a tradução que a fronteira realiza não ocorre só entre uma semiosfera dada e seu espaço extra-sistêmico, como também no espaço intra-semiosférico, inaugurando a questão dos níveis: “la división en núcleo y periferia es una ley de la organización interna de la semiosfera” (LÓTMAN, 1996, p. 30). A semiosfera mais geral, ou o espaço inteiro de uma semiosfera, está ocupado por fronteiras de níveis diferentes, com suas respectivas competências de linguagem. Cada subsemiosfera possui uma identidade semiótica própria, que se contrapõe as demais subsemiosferas, ao mesmo tempo em que com elas dialoga. A semiosfera apresenta-se atravessada por fronteiras internas que especializam semioticamente partes da mesma. Com isso, a passagem de informação cultural através dessas fronteiras resulta em geração permanente de novos sentidos, mantendo-se, contudo, uma integralidade da semiosfera. O “todo” semiosférico estará sempre refletido em “todos” os níveis que o compõem. É essa diversidade estrutural da semiosfera que constitui a base de seu mecanismo:

(...) todos los niveles de la semiosfera – desde la persona del hombre o del texto aislado hasta las unidades semióticas globales – representan semiosferas como si puestas una dentro de la otra, cada una de ellas es, a la vez, tanto un participante del diálogo (una parte de la semiosfera) como el espacio del diálogo (el todo de la semiosfera) (...) (LÓTMAN, 1996, p. 42)

Mesmo ordenada pela geração de um sentido maior, a semiosfera apresenta-se, pois, cruzada por sentidos múltiplos, fruto de seu mecanismo heterogêneo e complexo.

A partir da exposição acima, é possível realizarmos algumas aproximações ao nosso objeto empírico, revestindo-o definitivamente de teoria. É o que empreenderemos a seguir.

3.3 Felicidade de fronteira: a marca mediada às portas do extra-sistêmico

Se, na introdução desta tese, houve pouco mais do que a apresentação empírica de nosso objeto, é o momento de recuperá-lo, expondo-o, agora sim, a partir de seu contraponto teórico, o que nos legará um conjunto de hipóteses a serem verificadas em campo.

O “resto”, que elegemos como especificidade na relação produção/recepção, realidade/texto, ganha performatividade na semiosfera de Lótman e no sócio-cultural barberiano. O contexto da audiência, que poderia ser considerado inicialmente como o extra-sistêmico lotmaniano, é incorporado pelo “resto”, iniciando um movimento em direção ao sistema-marca, passando por distintas regiões semiosféricas – o inverso também ocorre. Assim, a marca aciona sentidos de felicidade não só na processualidade dinâmica entre o intra e o extra-sistêmico, mas também em níveis dentro de uma mesma semiosfera. Na nossa concepção, a marca e boa parte dos consumidores aos quais ela se dirige, estão dentro do sistema, até mesmo porque é a partir da excelência da *performance* da comunicação de marca aos seus sujeitos que surge a semiosfera. Claro que temos aí os primeiros níveis de construção de sentidos de marca, que tendem a se aproximar ao que a empresa-anunciante deseja. Nesses níveis, já pressupomos uma semiotização do extra-sistêmico da audiência, tendo sido essa já incorporada à semiosfera. Contudo, se algo escapa a esta relação, não constitui necessariamente o extra-sistêmico, mas ainda questão pertencente a uma subsemiosfera, pensamos que fundamentalmente à fronteira dessa semiosfera. Com traduções semióticas, de caráter bilíngüe, que vão acontecendo no espaço intra-semiosférico, o sentido da marca vai se heterogeneizando, ainda que não perca a essência do “todo” que lhe deu origem. O sentido vai sendo filtrado nas fronteiras das subsemiosferas, até o momento em que se torna inteligível. Só aí temos o extra-sistêmico lotmaniano, justamente o promotor dessa dinamicidade semiosférica. Enfim, os sentidos que a marca adquire numa dada semiosfera conformam-se não somente a partir do que “resta” entre o sistema semiosférico geral e o que lhe é estranho, mas a partir do que “resta” dentro da própria semiosfera, depois de traduções diversas. Em oposição aos primeiros níveis, há um último, de constantes tensionamentos, imbricado à fronteira semiosférica. Supomos que esse nível seja o mais híbrido, visto que é “fronteira da

fronteira” com o extra-sistêmico. Por isso, concederemos a ele destaque em nossa tese. Dessa forma, ainda que a trajetória da marca vá da centralidade semiótica à periferia da constituição de sua imagem, é na fronteira, às portas do extra-sistêmico, que localizamos efetivamente o nosso objeto. A felicidade acionada pelos sentidos de marca que nos interessa vai, assim, localizar-se no espaço do “resto”, na fronteira da semiosfera, enfim, no camelódromo. Conforme já havíamos proposto empiricamente, a marca segue um “intracurso” de sentidos até chegar ao seu “resto”, situado no espaço do comércio informal. Daí, inúmeras perguntas-problema qualificam nossos questionamentos iniciais, a serem explorados no campo: (1) Quais seriam os elementos-chave constitutivos de nossa semiosfera, em especial, de seu “resto”? (2) Qual seria a especificidade dessa fronteira? (3) De que forma ocorre o bilingüismo na nossa fronteira semiosférica? (4) Seriam os sentidos de felicidade, acionados pela marca “pirata”, que garantiriam a essa fronteira semiosférica sua permanência histórica? Se sim, por quê? (5) De que forma as apropriações de sentidos de marca realizadas pelos consumidores tensionam o intra-sistêmico? (6) Como se caracterizam os sentidos de felicidade acionados pela marca no percurso que vai da fronteira ao extra-sistêmico?

Assim, localizamo-nos, sempre, no limite da periferia, nas portas do extra-sistêmico, já na preparação de um outro sistema por vir. Cabe, por isso, senão flagrá-lo, ao menos perceber o que do extra-sistêmico se infiltra e insiste sobre o sistêmico. Eis o nosso objeto, situado na “fronteira final” de Lóttman, incorporando o extra-sistêmico desde as mediações de Martín-Barbero. Contudo, depois de termos encontrado na semiosfera uma instância inicial ordenadora de sentido que permitiria romper com a dicotomização produção-recepção, temos que vigiar nossa conduta a fim de que não fendamos novamente o objeto, a partir de eixos sincrônicos e diacrônicos porventura necessários a sua operacionalização. Enfim, não podemos promover uma forma teórica de romper com o “cartesianismo”, sem aproveitá-la metodologicamente. Pretendemos, assim, a partir de agora, argumentarmos a favor de uma metodologia híbrida que, igualmente, e não apenas semanticamente, constrói-se **entre**: entre a cultura estudada semioticamente e a comunicação estudada culturalmente; entre uma lógica estrutural-funcionalista que se abre ao cultural e uma perspectiva cultural que se redireciona à tecnicidade da comunicação; entre uma semiótica com guinada antropológica e uma antropologia que recupera parte de sua semioticidade através dos processos midiáticos.

A compatibilidade das propostas, se não se torna evidente a partir da origem dos conceitos de cultura empregados pelos autores, visto que vêm de tradições teóricas distintas, justifica-se com os desdobramentos que esses conceitos sofrem. Se a cultura em Martín-Barbero constrói-se desde uma relação de poder, em que ocorre um compartilhamento entre o

hegemônico e o subalterno, o caráter aparentemente apolítico em Lótman, porque informacional-sistêmico, abandona a neutralidade quando o autor ancora o código e a mensagem no social, fora do sistema cultural organizado semioticamente. A historicidade da cultura barberiana vira a memória comum lotmaniana. Em ambos, a cultura torna-se instrumento de compreensão dos demais aspectos sociais, situando-se aí a própria comunicação.

Mas, ressaltamos, não há um entendimento de que exista uma só cultura nos autores. Existem, sim, culturas. Martín-Barbero vai falar de identidades diversas (partes) que são incorporadas ao processo constituinte do massivo (todo), enquanto Lótman prevê diferentes níveis identitários (partes) para a sua semiosfera (todo). Se o segundo chega ao limite em que essas identidades espraiam-se para fora do sistema, e reivindica a compreensão do extra-sistêmico, a saber, a dinâmica dos processos políticos, da moral, da moda, da religião, da família, enfim, do social como um todo, o primeiro parte dessa mesma dinâmica realidade dos atores sociais, dos seus usos e práticas cotidianas. Martín-Barbero vai, assim, para além de uma cultura do massivo, em que despontam sujeitos apenas incorporados a essa instância, enquanto Lótman ultrapassa a idéia de um “dispositivo estereotipizador estrutural” do sistema, que semiotiza os mesmos sujeitos. Dessa forma, os autores valem-se igualmente de uma cultura que se engendra no cruzamento do econômico, do político e do social, que amplia os horizontes da produção de sentido. Nesta perspectiva, a marca e seus sentidos de felicidade vão constantemente ser tensionados por essa cultura alheia, estranha, diversa à sua identidade. Se a marca já assumiu alguma(s) identidade(s), traduzindo-a para o seu ambiente cultural-semiosférico, organizando um sentido semiótico para ela, não quer dizer que não possa ser surpreendida, abalada, impregnada do seu contrário a qualquer instante, considerando aí a força do extra-sistêmico lotmaniano ou da sócio-cultura barberiana.

Contudo, tal idéia não se sustentaria para o estudo da comunicação não fosse a materialidade que essas instâncias sociais adquirem quando da incorporação à cultura massiva ou a um dado sistema semiosférico. Essa incorporação, em Lótman, se dá através da estrutura perene da fronteira. Já em Martín-Barbero, acontece através das mediações. A mediação, contudo, sempre evitou colocar-se como tradutores-filtro, como uma película que permite o movimento entre o que está dentro e o que está fora de uma dada cultura organizada. Isso legaria um caráter por demais “funcionalista” à mediação. Ela parecia, antes de tudo, atrelar-se mais ao social, ao que está fora, buscando a compreensão desse social, a formação de identidades nesse social. Martín-Barbero, porém, revisa essa posição e explicita a questão da tecnicidade e da visualidade - ao tratar da televisão -, apresentando-as como mediações

tecnológicas da comunicação. Com isso, acreditamos, aproxima-se da idéia de fronteira lotmaniana, visto que passa a considerar uma estrutura, no caso técnica, como mecanismo mediador. Bilingüismo cultural e mediação tornam-se institutos da mesma ordem na fronteira. Para que não tenhamos dúvida quanto a essa acepção, Martín-Barbero fala, inclusive, de um “sistema de operações tecnodiscursivas”, que muito se assemelha ao sistema código-modelizante de Lótmán. Assim, a formação de identidades concatena-se também, e definitivamente, à questão tecnológica. A imagem de marca funda-se, enquanto proposta da emissão, como aquilo que contempla tal mecanismo. A marca é, assim, técnica e visualidade. Se a televisão comporta-se como suporte e tais características – tecnicidade e visualidade – atuam no processo de produção de sentido, carregam a parte “original” do sentido, é de supomos que igualmente a marca o faz, produzindo e reproduzindo exaustivamente um sentido inato.

Por fim, cabe ainda perguntarmo-nos acerca da operacionalização dessas instâncias intra e extra-sistêmicas da marca. Como efetivamente flagrá-las? Como abordá-las no empírico? Martín-Barbero, agora integrado à perspectiva da semiótica da cultura que promovemos, oferece-nos seu “mapa noturno”. Ei-lo, nas palavras do autor:

(...) um mapa que se movimenta sobre dois eixos: um diacrônico, ou histórico, de larga duração – tensionado entre as *Matrizes culturais* (MC) e os *Formatos Industriais* (FI) -, e outro sincrônico, tensionado pelas *Lógicas de Produção* (LP) em sua relação com as *Competências de Recepção ou Consumo* (CR). Por sua vez, as relações entre as MC e as LP se acham mediadas por diferentes regimes de *Institucionalidade*, enquanto as relações entre as MC e as CR estão mediadas por diversas formas de *Socialidade*. Entre as LP e os FI medeiam as *Tecnicidades*, e entre os FI e as CR as *Ritualidades*. (2004, p. 230)

A socialidade de Martín-Barbero é o mundo da vida. Quando este ganha forma, regularidade e ritmo, engendram-se as ritualidades, que remetem aos usos sociais da mídia e aos trajetos de leitura da recepção ligados às condições sociais de gosto. A institucionalidade, por sua vez, converte a comunicação em questão de meios, ou seja, de produção de discursos públicos que, paradoxalmente, se conectam aos interesses privados. Já a tecnicidade coloca a técnica como um organizador perceptivo, instaurando novos modos de ver. Ela é a competência na linguagem.

Em nosso trabalho, a socialidade constituirá o extra-sistêmico do sentido de marca, em especial o mundo da vida dos camelôs e dos consumidores. A ritualidade, já considerada como parte do sistema semiosférico, dirigirá a discussão para a apropriação da marca, os usos

e leituras procedidos pela recepção – e parece que aqui estamos propriamente na fronteira do sistema semiótico -, a partir do conhecimento da vida do consumidor-sujeito, suas subjetividades e experiências, sua cotidianidade, sua inventividade, sua imprevisibilidade. A tecnicidade, já indo em direção ao núcleo da semiosfera, contemplará a marca enquanto signo puro, icônico-utilitário, arte indicial, criatividade técnico-mercadológica, estrutura e materialidade inventivas com vistas à transformação da sociedade em mercado. O aspecto institucional, por sua vez, trará uma contribuição de fundo ao nosso trabalho, fazendo-nos retornar ao plano da sócio-cultura posta em relação às lógicas empresariais, validando a discussão sobre a marginalidade da marca, sua “prostituição” no comércio informal e sua “pirataria”.

Nossa apropriação da proposta barberiana, destacamos, se dá apenas em parte, pois não nos parece resolver a questão da dicotomização promovida pelos eixos espaço/tempo. Se trabalhássemos exclusivamente nesta perspectiva - a marca sincronicamente e a recepção diacronicamente -, teríamos aí uma historicidade garantida apenas à recepção, com a imagem-constelação benjaminiana que flagraria a marca servindo tão somente para narrá-la, mostrá-la a partir do “agora”. Iguamente negaríamos à recepção o instante fugidivo e impermanente quando da realização efetiva do consumo. Estaríamos desconsiderando que o espaço semiótico é lugar propício para que tais eixos apresentem-se em relação dialética. Se a diacronia é um conjunto de sincronias (PLAZA, 1987, p. 3), talvez possamos buscar o diacrônico na recepção e na marca também a partir de um “lampejo” do “agora” na semiosfera do camelódromo. Buscaremos, então, em um primeiro momento, trabalhar uma temporalidade pontual de que nos fala Benjamin (apud SELIGMANN-SILVA, 199-, p. 225), através de uma exposição discursiva fragmentada, vinculando-se ao registro do visual, daquilo que se apresenta no espaço semiótico do comércio informal: as marcas, os objetos que as ostentam, os objetos que não as ostentam e as traduções realizadas pelos camelôs, enfim, toda a presencialidade pulsante da semiosfera em questão. Procederemos a uma “montagem” semiotizada, verbal, desse ambiente significativo. Assim, não só as marcas serão narradas, mas tudo aquilo que o sistema já traduziu e que se encontra dentro desse nível periférico da semiosfera. Com isso, deixamos de definir a marca somente como sincronia. Entendendo a semiosfera como uma imagem-constelação, a historicidade será buscada a partir dessa sincronia que ali se percebe. Diante disso, em relação à marca, as mediações tecnológica, da ritualidade e da institucionalidade de Martín-Barbero talvez nos sejam bastante úteis, bem como a da socialidade dada pelos camelôs. De um outro lado, construiremos igualmente o ambiente significativo da recepção, aliando a historicidade dada pelos consumidores à

imagem-constelação produzida sobre a marca no camelódromo. Aí, as mediações da socialidade e da ritualidade tomam a frente, sem excluir aspectos técnicos e institucionais da marca. Tal opção nos possibilitará, quiçá, alcançar a historicidade que Lózman reivindica aos estudos da semiótica. Depararemos-nos, por fim, com uma semiosfera resultante desta relação simbiótica, com a dicotomização metodológica da sincronia/diacronia - com eixos fendidos que reproduziriam a velha oposição entre produção e recepção - dissolvida. Formula-se, com isto, uma alternativa de construção integrada, levando-nos a uma semiosfera da felicidade, que permite incorporar a proposta das mediações barberianas ao universo lotmaniano. Trabalhando efetivamente enquanto rede, matriz, mapa noturno, intentamos garantir com a proposta barberiana a possibilidade de recuperação da cultura extra-sistêmica, dada a sua relevância para a compreensão da própria semiosfera em questão. Essa cultura que, através da permeável fronteira lotmaniana, caminha em direção ao núcleo semiosférico, podendo promover a hegemonia do imponderável. Sentidos de felicidade no consumo periférico da marca que tensionam as estruturas da cultura organizada constituem, então, o nosso objeto. Para tanto, o arcabouço metodológico acima discutido torna-se nossa fundamental premissa para compreender a comunicação da marca no comércio informal, tendo por norte a idéia de felicidade.

3.4 A construção da semiosfera da felicidade: aspectos metódicos e técnicos da pesquisa

Se os níveis epistemológico e teórico abordados anteriormente suscitarão um conjunto de questões ainda não sanadas nos estudos de Comunicação, a discussão metodológica, presente de forma mais efetiva no subcapítulo 3.3, potencializa essas mesmas questões. Pensamos que o debate remonta, em última análise, ao cerne da discussão que se dá no plano metodológico da ciência moderna, conforme aponta Santos (1989): elucidar qual a participação, na construção do conhecimento, do sujeito/ teoria/ conceito, de um lado, e do objeto/ fato/ observação, de outro. Enquanto as correntes objetivistas, naturalistas e empiristas dão prioridade ao objeto, as linhas racionalistas, idealistas e subjetivistas privilegiam o sujeito. O autor aponta a importância de se construir uma “*via per mezzo*” para superar essa dicotomia. Ao depararmos com o tratamento a ser dado à intangibilidade da felicidade, ela que é o elemento entorno a um processo de comunicação específico, a publicidade, que tem a marca por suporte ou (2) como configurar empiricamente a marca e a recepção enquanto “portas de acesso” para a construção de uma “semiosfera da felicidade”, parecemos exigir um

equilíbrio entre essas esferas racionalista e realista. Urge, assim, ultrapassar a idéia de fixidez sígnica da marca, despontando a necessidade de flagrarmos signos em sua processualidade dinâmica, de movimento permanente entre a produção e a recepção. Mas que método poderia seguir essa desmaterialização do objeto, garantindo-nos o espaço de síntese buscado, sem que caiamos em uma “antropologia do sentido”, sem objeto? Que método admitiria o subjetivismo, construção de categorias a posteriori e permanentes readequações? Certos estamos de que, mesmo o objeto centrando-se no processo de interação marca-receptor, não devemos esquecer os lugares da propaganda e da recepção. São eles que legam especificidades a este “tempo/lugar” buscado.

Inicialmente, conforme nos despertou Benjamin (1985), o que propomos é que a marca seja tratada em sua materialidade, não entendendo essa materialidade apenas como estrutura/ texto/ suporte. Se optamos por uma entrada pela cultura, seguindo Lótmán (1989), pensar os suportes ordenadores, de linguagem da marca, pressupõe compreendê-la igualmente como algo que se construiu desde uma “midiatização de valores”. Há um suporte construído tecnicamente que garante a marca e que já incorporou elementos extra-sistêmicos, autonomizando-se, jogando o homem, lembrando Flusser (2002), para fora de seu sistema. A marca passa a apresentar-se como um suporte especializado, individualizado, com personalidade própria. A marca torna-se “senhora de si”. Em seu aspecto físico, conjugaria, assim, artifícios lingüísticos verbais e imagéticos, configurando um tipo específico de cultura e estabelecendo novos parâmetros à percepção humana. Um tipo de cultura que possivelmente instaure, devido a sua pós-historicidade, recorrendo novamente a Flusser (2002), o tempo da magia.

Na prática da nossa pesquisa, o que isso poderia significar? Neste aspecto do suporte midiático que é a marca, instaurando um tipo particular de cultura, optamos por trabalhá-la em sua presencialidade e cotidianidade do camelódromo. O que nos interessou foi “o aqui e o agora” da marca, o eixo sincrônico de sua existência, sem esquecer de aliá-lo a uma subjetividade dada pelos vendedores ambulantes. Iniciamos, assim, por revelar tal ambiente, valendo-nos de uma atitude descritiva “impressionista”. O foco, neste momento, foi desvelar a socialidade barberiana e o extra-sistêmico lotmaniano implícitos no espaço do comércio informal, conjugando-os à institucionalidade e tecnicidade da marca e às ritualidades dos camelôs. Esse último assumiu lugar de destaque, na medida em que funciona como um tradutor do sistema da marca. Suas experiências de vida, pessoal e profissional, constroem o contexto onde a marca se apresenta. Na condição de colaboradores, tiveram suas subjetividades assumidas e explicitadas, tentando tornar as bases dos julgamentos ali postos

tão evidentes quanto possível. Para tanto, foram realizadas entrevistas semi-diretivas junto a dez camelôs da Praça XV, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, onde se concentra o maior camelódromo da cidade.

O pesquisador também não negou seu papel de observador neste momento. Sobre as falas ofertadas pelos camelôs, depositou o efeito imediato causado pela configuração gráfica “impresa” da marca nos bens de consumo ofertados no espaço do comércio informal. Assim, reafirmando, em especial, os momentos da institucionalidade e da tecnicidade do produto e da marca, flagramos-os em seu caráter cotidiano, de repetição, de dinamicidade, expostos ao longo de inúmeras bancas do camelódromo. A rotina dos produtos e marcas é sua alternância constante (FLUSSER, 2002). Desvelamos essa rotina, essa cotidianidade que se transforma permanente e sutilmente, assumindo uma postura de *immediatez cualitativa*, na qual os sentidos foram sendo gerados pelo próprio processo de significação em curso. Para tanto, buscamos nos distanciar um pouco das concepções em que a comunicação depende de símbolos resultantes de construções sociais, recorrendo às idéias de Halton (ROCHBERG-HALTON, 1986). O autor destaca a importância da *immediatez cualitativa*, trazendo para o campo da teoria social elementos da percepção e da qualidade – de sentimento – signo icônico, em Peirce. Recupera a criatividade, a inventividade, a inovação, porém, sem abandonar as estruturas sociais e as regras objetivas no fundamento da ação sógnica. O sentido em Halton depende da surpresa trazida pelo signo, alheio às consciências individuais ou grupos sociais. Sua originalidade talvez resida no resgate de um terceiro processo lógico, já previsto em Peirce, para além dos movimentos indutivo e dedutivo: a abdução. A *immediatez cualitativa* é peça essencial do processo de geração de sentido, possibilitando inclusive a superação de alguns entraves estruturalistas (que, de certa forma, nega o mutante e o ativo no sujeito, na medida em que esses estão condicionados a *habitus* ou ideologias) ou mesmo da corrente que teve origem na Escola de Chicago, o interacionismo simbólico (que entende que o significado atribuído a objetos e situações é produto, antes de tudo, do próprio sujeito e das relações que ele promove, não prevendo que a linguagem é social e estende-se ao mundo interior desses sujeitos). O que vale na *immediatez cualitativa*, e que nos apropriamos nesse momento em nossa tese, foi, sobretudo, a questão do efeito. Tratamos as marcas como efeito. Além disso, foram percebidas como algo “vivo”, de “corpo e alma”, como algo que se movia por um mundo à parte, um mundo de “representações” já anteriormente “apresentadas”. Se as marcas incorporam valores, procurando padrões nos quais se inspirar, visto que, a princípio, são “ocas” (FONTENELLE, 2002), se sofrem um processo cultural, não poderíamos dizer que permanentemente se antropologizam? Se sim, por que não se valer de um método que grafie

essas práticas culturais das marcas, procedendo a uma leitura horizontal delas como suportes? Assumimos, pois, uma atitude antropológica diante da marca, como se tudo estivesse sendo observado pela primeira vez e, então, descrevemos a experiência; como se estivéssemos empreendendo uma grande viagem ao desconhecido mundo das imagens, sempre tipificando a percepção e a qualidade – em nível icônico, de sentimento - que ali se dá. Confirmamos, assim, a proposta de trabalhar com uma temporalidade pontual de que nos fala Benjamin (apud SELIGMANN-SILVA, 199-, p. 225), procedendo, na seqüência, a uma montagem, no sentido técnico do termo, daí verbal. Aliando-se ao método do autor, ainda que esse se atenha à questão da escritura, “mostramos” as marcas a partir do “agora”, desde uma imagem-constelação - cientes de que esse “agora” carrega consigo o ocorrido histórico. Dessa forma, a imagem assume grande centralidade no suporte físico marca. Mesmo quando se trata de uma marca expressa por *all type*, há todo um tratamento quanto à fonte, tamanho, cor, entre outros elementos gráfico-visuais que devem ser considerados. Estivemos à cata da felicidade nessas imagens concretas. Algo quase do *panopticon* foucaultiano, que constantemente está controlando-nos, vigiando-nos e induzindo atitudes de deslumbramento. Nessa perspectiva, a felicidade foi dada pelas semioses da marca no comércio informal.

Percorridas as instâncias da socialidade, institucionalidade, tecnicidade e ritualidade no camelódromo, resta-nos trabalhar com a imprevisibilidade da recepção (LÓTMAN, 1989), com a cultura do receptor (MARTÍN BARBERO, 1997), com o diálogo enquanto interação sócio-cultural (BAKHTIN, 1997), com a recepção que acopla o inesperado à estrutura (FERRARA, 1981), com o domínio da liberdade, da leveza, da alegria e da emoção expresso no *paidia* (CAILLOIS, 1990). Aqui, a “felicidade consumida” se atualizou nas visões de mundo da recepção, em suas práticas, em sua história, enfim, em sua cultura não só formatada midiaticamente. A partir de uma orientação qualitativa, os métodos utilizados neste momento encontram-se dentro de uma perspectiva discursivo-reflexiva, na qual texto (não necessariamente escrito) e reflexão assumem a centralidade do processo. Tais métodos permitiram flagrar significados a partir de um enfoque interno da cultura, objetivando compreender, sob ênfase no processo e não na obtenção de um produto, contextos de apropriação de sentidos de marca. Justifica-se assim, segundo a caracterização de Jensen (1993a), a pertinência de um sistema qualitativo de investigação aplicado à área da Comunicação. Com esse sistema, torna-se possível, segundo Alves-Mazzotti (1999), pela tradição interpretativa de seus métodos, trabalhar com intenções e finalidades dos atos humanos: “As pessoas agem em função de suas crenças, percepções, sentimentos e valores” (ALVES-MAZZOTTI, 1999, p.131). É ainda metodologia própria ao desvelamento de novas

realidades científicas, visto que preconiza, segundo Jankowski e Wester (1993), o surgimento de teorias a partir do empírico, que vão sendo elaboradas e fundamentadas à medida que avança o processo investigativo¹⁶. Assim, a história oral contemporânea (ACEVES LOZANO, 1998) foi compreendida como método prioritário desta parte do trabalho, permitindo resgatar via oralidade, trajetórias históricas da construção da categoria felicidade no campo do consumo de imagens de marca, bem como situá-la no tempo presente. Por sua vez, a história de vida e a história oral temática, como técnicas específicas vinculadas ao método da história oral, permitiram, a partir do centramento nas fases e períodos de vida de um sujeito com foco em questão específica, revelar o cruzamento do plano individual com o coletivo, possibilitando a abstração dos sentidos do consumo simbólico de marcas. Via história de vida, fomos a campo, levantamos situações a serem categorizadas, de indivíduo a indivíduo, para, depois, estabelecermos questões específicas a serem exploradas via técnica mais dirigida, de orientação monotética (temática). No que tange à seleção dos consumidores, observamos o critério qualitativo proposto por Bertaux (1993) de “diversificação da amostra”, tendo as marcas consumidas no camelódromo como nortes na montagem dessa amostra. Quanto ao número de colaboradores, trabalhamos com nove consumidores de marcas e produtos de camelódromo, sendo quatro deles obtidos junto ao próprio espaço do comércio informal e os outros cinco a partir da técnica bola de neve, na qual um informante aponta o seguinte. Pensamos ser tal amostra adequada aos objetivos propostos, visto que é estudo que se centra na verticalidade da análise - o “potencial” de cada caso é que conferiu validade à pesquisa.

A história de vida foi conduzida de forma genérica em um primeiro momento e pontual em um segundo momento. Fomos a campo inicialmente com uma perspectiva não diretiva, solicitando ao colaborador que falasse livremente sobre a trajetória de sua vida. Temas não abordados pelo entrevistado foram introduzidos a partir de um roteiro mental do pesquisador (trajetória pessoal e de família, escolaridade, religião, trabalho, lazer, etc.). O objetivo aqui foi produzir um relato completo da vida do sujeito. Feita a transcrição e análise da entrevista inicial, retornamos ao campo para debruçarmo-nos sobre a questão pontual a ser investigada. Neste momento, propomos perguntas diretas, restringindo-se o assunto à questão da marca, da marca no camelódromo e da felicidade associada ao consumo. Contudo, mesmo dentro desta idéia, este momento não se constituiu propriamente em uma entrevista fechada, mas foi norteado por um roteiro que buscou sempre contextualizar o que foi levantado,

¹⁶ A idéia da Teoria Fundada surgiu com Glaser e Strauss, no livro “The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research”, publicado em 1967.

procurando, ainda, obter análises do depoente, suas visões e interpretações dos fatos por ele narrados. É importante salientar que as semioses propriamente ditas surgiram desse processo de pesquisa, da relação do pesquisador com o colaborador e do entendimento do sujeito acerca da sua vida.

Por fim, no que diz respeito ao tratamento analítico, tal procedimento já vinha se dando durante o período de recolhimento dos relatos, visto que levantamos elementos nas histórias de vida dos consumidores a serem explorados no momento temático, porém, intensifica-se após o término de todas as entrevistas. É quando utilizamos mais precisamente da “indução analítica”, construindo um quadro geral por onde se movem os indivíduos. Existe aqui a idéia de formulação de uma teoria interpretativa enraizada na realidade social, com a óbvia contribuição das teorias norteadoras da proposta. Segundo Jankowski e Wester (1993), na indução analítica há a construção de uma descrição geral do fenômeno, com a especificação das características mais importantes. Após, observa-se um caso específico a partir da descrição geral. Se as características não forem observadas, ou se exclui o caso, ou se modificam as premissas. O procedimento segue até não existirem mais casos para categorizar ou até que todos os casos se ajustem às características do fenômeno.

Com essa metodologia, produzimos trajetórias históricas da marca enquanto experiência vivenciada pelos consumidores, dadas pela subjetividade desses – semioses da recepção. Conforme já apontamos, flagramos felicidades experienciadas dos consumidores de camelódromo postas em relação às marcas, buscando o que “resta” de específico na recepção que já não está sistematizado nos dispositivos midiáticos. Trabalhamos com a memória – dentro do entendimento da cultura como passado -, com o presente – dentro da idéia de cultura ordenadora do cotidiano – e com os desejos dessa audiência – cultura como futuro. Interessou-nos aqui, em especial, os usos e leituras da recepção sobre as marcas “pirateadas”.

No que tange à apresentação desses trajetos da recepção, optamos sempre por três relatos nos quais ficou mais evidenciada determinada semiose. Na produção desses relatos, vinculamo-nos à posição da moderna história oral, que diz que o importante é dar visibilidade ao conteúdo da entrevista. Assim, não procedemos em uma fidelidade absoluta na transcrição, palavra por palavra, com erros de linguagem ou até mesmo a reprodução de barulhos externos ao relato (campainhas, telefone). Não existiu aqui o problema de trabalhar o texto. É o que Meihy (1998) chama de transcrição: o texto recriado em sua plenitude, a partir dos pressupostos da tradução. Enfim, foram produzidas biografias de marca centradas no consumidor que espelhavam determinadas semioses, estando essas mais evidentes em alguns sujeitos.

Nosso trabalho não se encerra, contudo, quando da posse e análise do sistêmico e extra-sistêmico oriundo da pesquisa empírica. Coube-nos avançar sobre o momento interpretativo. Para concluir a tese, construímos o lugar do encontro das instâncias percorridas: a socialidade, a institucionalidade, a tecnicidade e a ritualidade na semiosfera da marca no camelódromo e na semiosfera da recepção. Já deixamos claro que a tarefa que se delineou foi a de identificar uma especificidade que se constrói a partir “daquilo que resta” na relação produção/recepção. Reiteramos que a questão é a do “resto”. Aquilo que temos nesse “entre” é fruto do encontro das diversas instâncias, caracterizando talvez, eis nossa hipótese fundamental, a semiosfera de Lótman e a sua relação com o ambiente. A felicidade que nos interessou entender, como sentido de marca, localiza-se na fronteira dessas duas instâncias. Já vimos que, seguindo o entendimento lotmaniano, o movimento entre o que está dentro e o que está fora da semiosfera é determinante para uma historicização – e, pensamos, conseqüente antropologização e humanização - da semiótica. Diante disso, arriscamos por caracterizar uma semiosfera marca-recepção que tem a felicidade como cerne, e que garante por ela, inclusive, sua permanência no tempo. A felicidade, produzida nesse diálogo texto-recepção, constitui-se, talvez, daquilo que, conforme também já apontamos, “resta” tanto de um contexto da audiência que está em permanente movimento em direção ao sistema marca - mas que nunca é completamente absorvido por esse sistema - bem como daquilo que é “midiático” e performatiza-se no mundo da vida - mas que retorna ao sistema, pois a ele pertence, é o seu fundamento, o seu gene.

Cabe reiterar também que, ao partimos da premissa da existência de um campo da Comunicação, buscamos através desse trabalho apontar uma terceira via que se coloca entre a mediação e a midiaticização. Através de um objeto empírico definido – buscar os sentidos de felicidade no encontro marca-recepção -, intentamos contribuir com novas possibilidades teóricas para o campo. Desvelamos, assim, um espaço híbrido que se constrói com o discurso midiático da marca e a realidade do mundo da vida com a qual se relaciona. Buscar este específico exigiu uma teorização bastante particular que, talvez, abra perspectivas à constituição tanto disciplinar quanto epistemológica do campo da Comunicação.

4 Felicidade e consumo

Ao requerermos validade ao conceito de felicidade a ser aqui tratado, poderíamos localizá-lo na sua origem mais comum, a filosofia. Acreditamos, porém, que o nosso trabalho não exige tal aprofundamento, uma vez que estamos tratando a felicidade apenas em um nível aplicado, pragmático, a felicidade posta em relação ao consumo. Dessa forma, diante das inúmeras possibilidades de compreensão de um valor ético universal, perseguido pelo ser humano ao longo de toda a sua história, a felicidade - e eis aqui uma definição genérica -, exploraremos tal conceito aproximando-o às teorias do consumo - e não que nessas já não se expressem éticas filosóficas diversas: epicurista, kantiana, existencialista, entre outras.

A busca da felicidade através do consumo de massa não é discussão recente. Integra muitas das teorias de consumo desenvolvidas ao longo do século XX. Partindo de três grandes conjuntos de pensadores, categorizados por Featherstone (1995), urge ao presente trabalho situar de forma adequada a felicidade diante deles, discutindo um lugar teórico para tal categoria no âmbito do consumo. Segundo o autor, o consumo, que já foi associado exclusivamente à instância produtiva, vem sendo relacionado tanto à cultura de ênfase imagética da sociedade pós-moderna, quanto conectado à mediação de relações e práticas sociais, numa perspectiva de sentidos promovidos pela cultura material. Valendo-nos de autores dessas perspectivas, e não negando a existência de inúmeras outras – as propostas de Daniel Miller (2002), Don Slater (2001) e Ben Fine e Ellen Leopold (1993), por exemplo -, iniciamos o nosso debate.

4.1 Felicidade é fetiche

A primeira das correntes teóricas da cultura de consumo identificada por Featherstone se dobra sobre a produção e sua capacidade de criar o consumo. Nesta perspectiva, a cultura tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, ou seja, o objetivo da produção é o consumo. É a cultura do valor de troca e do cálculo racional instrumental, conforme preconizaram Adorno e Horkheimer (1985), da manipulação da mercadoria-símbolo, como propôs Baudrillard (1981), ou da saturação de signos e mensagens, segundo Jameson (2000), entre outros.

Esta corrente, de inspiração marxista, atribui à mercadoria especial relevância, sendo o seu caráter fetichista¹⁷ o principal fundamento das proposições. Se Marx, ao considerar os valores de uso¹⁸ e de troca¹⁹ embutidos nas mercadorias, já apontava para a superação do primeiro pelo segundo, os autores dessa corrente categorizada por Featherstone reforçam ainda mais essa alienação do objeto trabalho²⁰. A mercadoria, resultante da força do trabalho, não é apenas natureza física e, sendo assim, não desenvolve somente relações materiais na sociedade. Ela se independentiza e adquire uma “forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (MARX, 1983, p. 71), que, na verdade, apenas expressa uma determinada relação social entre os homens. A mercadoria apresenta, então, um caráter místico, que não tem origem em seu valor concreto, de uso.

O plano simbólico, calcado no valor de troca da mercadoria, assume a hegemonia no pensamento da Escola de Frankfurt, em especial nos escritos de Adorno e Horkheimer (1985), que viram na publicidade e na mídia a arena de construção dessa instância, tornando-se os instrumentos “educadores” dos novos públicos consumidores. A cultura, absorvida pela indústria e servindo à lógica do mercado, constitui o elemento fundamental de manipulação das massas. As promessas ilusórias advindas da indústria cultural obscurecem a consciência da população e fomentam o consumo. Na medida em que o valor de troca assume o protagonismo, a mercadoria perde a memória de seu valor de uso original e pode assumir associações diversas.

Baudrillard (1981) e Jameson (2000) levam essa idéia do simbólico ao extremo, fazendo com que a ênfase materialista de Marx desloque-se definitivamente para o âmbito cultural. Para Baudrillard - sem dúvida motivado pelo fetichismo marxista -, os valores das mercadorias, agora signos, se autonomizam, tornando-se independentes dos objetos a que inicialmente estavam associados. A manipulação freqüente de signos pela indústria da cultura

¹⁷ A mercadoria, objeto inanimado, adquire condição de “ser”. O fetichismo nada mais é do que o “trabalho estranhado” de Marx: “O operário torna-se uma **mercadoria** tanto mais barata quanto maior é a quantidade de mercadoria que produz. A **desvalorização do mundo humano** aumenta em relação direta com a **valorização do mundo das coisas...**” (MARX, 2004, p. 69-71).

¹⁸ Valor de Uso: Representa a utilidade que o bem proporciona à pessoa que o possui. É o produto em si e seus benefícios intrínsecos como resultado do processo de produção capitalista.

¹⁹ Valor de Troca: Não é valor de uso imediato do produto para o consumo pessoal, mas depende dele. Surge no intercâmbio dos produtos uns pelos outros, nas relações das mercadorias umas com as outras.

²⁰ A alienação do trabalho é gerada na produção capitalista de mercadorias, quando o trabalhador perde a consciência da totalidade daquilo que produz. Como afirma Mészáros (1981, p. 76): “A atividade produtiva é, portanto, a fonte da consciência, e a ‘consciência alienada’ é o reflexo da atividade alienada ou da alienação da atividade, isto é, da auto-alienação do trabalho”.

faz com que uma pluralidade de associações possíveis assumam o cenário. Ocorre neste momento, uma passagem da produção para a reprodução infinita e permanente de signos através da mídia. Com isso, imagem e realidade passam a interpenetrarem-se, fazendo ruir qualquer possibilidade de significados estáveis. O plano simbólico contemporâneo passa a ser ocupado por sensações, sonhos por objetos e desejo de consumir que são programados pelos signos, pela lógica da não-presença da mercadoria. Porém, cabe ressaltar, apesar de chamar a atenção para esse valor simbólico do consumo, Baudrillard não se desvirtua da idéia de que somente existe consumo devido à incessante produção de bens. Aos signos, cabe fazer pressão para que as pessoas consumam.

O capitalismo tardio de Jameson (2000) não faz mais do que repetir o simulacro contemporâneo de Baudrillard. O autor enxerga o consumo imerso numa profusão de signos e imagens que fazem desaparecer sua concretude. Na medida em que o cultural predomina frente a qualquer outra instância social, torna fluída a própria materialidade dos objetos de consumo. Com isso, rompem-se igualmente os limites entre alta-cultura e cultura de massa, originando uma “cultura sem profundidade”. Esta é a lógica cultural do ambiente pós-moderno, que transforma permanentemente a realidade em imagem. Mesmo que Jameson dê ênfase ao aspecto cultural e não economicista neste novo período, não deixa, a exemplo de Baudrillard, de vincular todo esse processo de crescente abstração imagética à necessidade da instância produtiva de garantir a demanda. O problema que se coloca nessa relação é o da contradição, uma vez que não consegue romper com o paradigma marxista, reproduzindo a idéia de estrutura-superestrutura, incompatível com a própria configuração social pós-moderna, nada dicotômica.

Diante de Adorno, Horkheimer, Baudrillard e Jameson, a idéia de felicidade adquire um sentido de simulação, com a função de promover o consumo; felicidade como apelo da indústria, alucinação produzida pela profusão de imagens e signos da cultura de consumo de massa. Felicidade como ilusão cultural, amplamente usurpada pela propaganda e pelos meios de comunicação no sentido de promover mercados. Felicidade não como realidade, mas como instância sógnica mediadora para atingir a própria realidade e realizar o consumo. Não podemos, de pronto, rechaçar para o presente trabalho tais posicionamentos, uma vez que legam inúmeras possibilidades interpretativas. Contudo, é importante que atentemos para o sentido epistemológico que essas interpretações podem fazer surgir. Se nos valêssemos apenas da corrente da produção do consumo, certamente o conhecimento aqui construído sofreria um engessamento, repetindo ações quase dogmáticas das quais pretendemos nos afastar. Trabalhar com o consumo de marca valendo-se prioritariamente do viés da produção, como se

esse último tivesse uma superioridade moral frente à instância do consumo, é, no mínimo, um demérito ao nosso objeto. Aliado a isso, é notório que na maior parte das interpretações sociológicas, inclusive as aqui já consideradas, há um tom moralista, enxergando o consumo como a causa dos problemas sociais. É por ele que existiria a violência urbana, a ganância desenfreada, o individualismo exacerbado ou todo um conjunto de desequilíbrios da sociedade contemporânea. Rocha, ao prefaciá-lo Douglas e Isherwood (2004), já apontou que quando os temas envolvem a produção – profissão, trabalho, empresa, mercadoria – algo de nobre e valoroso parece invadir a cena. Só assim estaríamos tratando do mundo verdadeiro e sério - e não de algo “fútil” como o consumo. O autor diz que todo o viés da tradição das ciências sociais sempre foi o da produção. Coube a esta instância explicar o mundo. A produção, e só ela, é determinante de todas as relações sociais. Ao consumo, relegou-se o privilégio da cultura, do simbólico, experimentando a relatividade dos valores e a instabilidade. Assim, se nos valêssemos no presente trabalho somente da produção para estudar a felicidade no consumo de marca, ficaria difícil de focar as práticas e experiências concretas de consumo. E não é de hoje que a orientação marxista, especialmente a Escola de Frankfurt e seus seguidores, se apresenta como incapaz de examinar processos reais de consumo. Tanto mais se considerarmos o elitismo dessas abordagens e o seu preconceito com a cultura de massa.

4.2 Felicidade é distinção

A segunda teoria delineada por Featherstone é a sociológica, e diz que o acesso aos bens depende do *status* que esses podem conferir ao consumidor. É o consumo como distinção social. Existiriam modos socialmente estruturados de usar bens para transmitir mensagens e demarcar relações sociais, conforme o entendimento de Douglas e Isherwood (2004) – de que os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar idéias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências – e de Bourdieu (1979) – de que as práticas de consumo conformam-se ao *habitus* de classe, denunciando a condição social do consumidor.

Tanto em Douglas e Isherwood (2004) quanto em Bourdieu, o consumo diz respeito ao poder. Os primeiros afirmam que os bens são neutros, contudo seus usos são sociais, fornecendo serviços de marcação nos rituais de consumo – e o consumo é visto como um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação apropriada da ocasião, estabelecendo e mantendo relações sociais. Assim, os bens apresentam duas funções básicas:

são provedores da subsistência e marcadores das linhas de relações sociais. Como parte visível da cultura, os bens tornam-se o principal lócus de significados da vida social, são os acessórios fundamentais do ritual. A fixação de significados vai se dar justamente pelos rituais de consumo. Eles devem ser sempre convenções públicas visíveis, onde os bens adquirem valor pela concordância dos outros consumidores. Se o consumo usa os bens para tornar visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluídos de classificar pessoas e eventos, os indivíduos, por sua vez, usam o consumo para dizer alguma coisa sobre si, sua família, sua origem, buscando com isso ocupar uma posição social. Assim, conclui-se que todos os bens são portadores de significado, sendo usados para marcar, no sentido de categorias de classificação. Nesse processo classificatório, os nomes dos bens - marcas - são alavancas para captar os processos cognitivos mais recônditos para sintetizar o consumo. Os bens e seus nomes são as partes acessíveis de um sistema de informação, fazendo com que o problema do consumidor na realização de seu projeto de vida se torne mais fácil. O consumidor precisa do bem nomeado para prestar e obter serviços de marcação, disputando com os pares a sua condição social.

Em Bourdieu, a questão da disputa fica ainda mais evidente. No clássico *La distinction* (1979) dá ênfase à importância do consumo na origem e manutenção de relações sociais de dominação e submissão. O consumo seria um sistema de representação no qual ações e reações dos grupos dominados estão limitadas pelo regramento estabelecido no plano econômico e simbólico pela classe dirigente. Os dominantes são sempre os iniciadores do processo, procurando por bens que os posicionem de forma superior aos demais membros da sociedade. É o que Bourdieu apresenta como sendo bens posicionais – aqueles que definem o *status* social nos níveis mais altos da sociedade. Contudo, a classe dominante sofre o ataque da popularização de suas práticas de consumo, exigindo que novas opções de bens garantam suas posições de prestígio. Aqui, o capital cultural das classes dominantes torna-se fundamental, pois precisam conhecer os novos bens, seu valor social e cultural e a forma como devem usá-los. Existe, pois, um *habitus* associado à classe, que sustenta sua posição.

Se a noção de campo de Bourdieu parece, a princípio, relegada ao conflito de posições entre os agentes sociais e que toda a luta do campo se dá por uma tomada da posição hegemônica – o que significaria uma simples apropriação da teoria econômica pela teoria dos campos – o conceito de *habitus* vai provocar um refinamento dessa noção, renovando-se, igualmente, a idéia de poder em Bourdieu, de origem marxista. Resultante do embate objetivismo/fenomenologia, Bourdieu (1983, p. 60-61) vai definir *habitus* como “sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas

estruturantes, isto é, como princípio que gera e estrutura as práticas e representações que podem ser ‘regulamentadas’ e ‘reguladas’ sem que com isso sejam o produto de obediência de regras, objetivamente adaptadas a um fim”. Assim, o *habitus* conforma e orienta a ação, a partir de uma internalização nos agentes sociais de modos de fazer o social. A ação torna-se, dessa forma, inconsciente e garante a reprodução das relações objetivas que geraram o *habitus*. O *habitus* revela a especificidade de cada campo, a sua cultura, com normas, valores, enfim, capitais próprios, adequando as ações dos sujeitos à realidade da sociedade como um todo. Com o *habitus*, o poder de Marx é substituído em Bourdieu por uma articulação de atitudes no espaço social.

Contudo, acreditamos que, mesmo sofrendo um refinamento, a idéia de poder em Bourdieu não é suficiente para a compreensão do atual estado da cultura do consumo e da posição dos sujeitos nela. A oferta excessiva e renovação e circulação acelerada de bens simbólicos e mesmo de mercadorias físicas põem em risco tal teoria. Na atual sociedade de consumo, nem bem os significados são incorporados aos produtos, já os abandonam. Assim, nubla-se na nossa sociedade a leitura dos signos de prestígio, tanto mais por não estarmos imersos em sociedades absolutamente estratificadas, que se configuram por oposições (dominantes-dominados). A pluralização das posições possíveis a serem ocupadas pelos sujeitos sociais desestabiliza a idéia do significado distintivo dos bens – marca também da teoria de Douglas e Isherwood. Com isso, situar a felicidade exclusivamente sob o viés do prestígio social na atual sociedade de consumo nos parece discutível. “Tanto mais feliz sou quanto mais consigo ‘aparecer’ socialmente através do consumo” pode ser premissa válida em situações bastante ímpares – e não negamos que algumas delas possam ser encontradas na lógica do consumo realizado no camelódromo. Cremos, no entanto, que o prestígio, mesmo que gere felicidade, deve ser tratado com bastante acuidade, uma vez que pode trazer consigo um sentido utilitarista, encerrando-se em um conjunto específico de produtos e imagens de marca. Parece-nos, muitas vezes, que pode funcionar como um desejo psicológico a ser sanado. Assim, ao considerá-lo como prioridade, não ultrapassaríamos meras explicações deterministas. Promoveríamos uma naturalização do cultural, estabelecendo sua fundação, como se a necessidade de diferenciar-se fosse indiscutível e pertencente a uma ética humana universal. O consumo é uma questão cultural, sem dúvida, e, assim sendo, não pode ser tratado indistintamente, universalmente, em toda e qualquer situação de mercado. Cabe situá-lo em uma cultura específica, como a do camelódromo, por exemplo, sem o intuito primeiro de generalizá-lo. Contudo, observemos, tais ponderações se atém a idéia da distinção social, permanecendo neste trabalho a completa pertinência da utilização do consumo como sistema

de significação mais amplo. Talvez autores mais recentes, como é o caso de McCracken (2003), possam nos auxiliar nesta apropriação.

A exemplo do entendimento sócio-antropológico de Bourdieu, Douglas e Isherwood, McCracken igualmente considera que os bens de consumo apresentam uma significação que vai além de seu caráter utilitário e econômico. Possuem um significado cultural. Contudo, centra-se especialmente na mobilidade de significados que as teorias anteriores não previam. A atual sociedade de consumo tem por característica predominante justamente a fluidez de sentidos que desestabiliza as idéias da segunda corrente identificada por Featherstone. Esses sentidos estão em constante trânsito, partindo de um mundo culturalmente constituído, da experiência cotidiana, migrando para os bens de consumo – com o processamento encabeçado pela publicidade, pelo sistema de moda e pelos rituais de consumo – e, finalmente, afastando-se do objeto e transferindo-se para o consumidor individual. A partir do trabalho de *designers*, produtores, publicitários e consumidores os significados irão se fixar momentaneamente em algum lugar do mundo social. Diante dessa idéia, bens e consumidores tornam-se lócus intermediários da fixação de significados.

No plano do mundo culturalmente constituído, o significado se caracteriza a partir de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais. O primeiro representa as distinções básicas com as quais a cultura divide o mundo dos fenômenos: o tempo, o espaço, a natureza e a pessoa (classe, *status*, gênero, idade, ocupação). Poderíamos afirmar que Bourdieu, Douglas e Isherwood trabalham basicamente com categorias culturais. São elas que determinam como o mundo será segmentado, e como esses segmentos serão justapostos em um sistema coerente maior, um amplo sistema de distinções que organiza o mundo dos fenômenos. Já os princípios culturais relacionam-se a idéias ou valores que permitem a segmentação realizada pelas categorias. Os princípios são os pressupostos organizadores que possibilitam distinguir, classificar e inter-relacionar os fenômenos culturais. “São as idéias através das quais esta segmentação é performatizada”, afirma McCracken (2003, p. 105). Ambos, categorias e princípios, pressupõem-se reciprocamente e se expressam concomitantemente na instância mais evidente da cultura material: os bens e serviços. Assim, sempre que os bens promovem a distinção entre duas categorias culturais (classe alta e baixa, por exemplo), realizam-na a partir do princípio que distingue tais categorias (“chique” e “brega”, seguindo, respectivamente, o exemplo). O princípio relaciona-se, então, a uma

espécie de natureza da diferença, de valores e idéias que apontam mais para um significado motivado do que propriamente impositivo²¹.

A idéia de princípio cultural revela-se particularmente importante para este trabalho, uma vez que permite que ultrapassemos o nível da distinção, indo em direção aos seus porquês. Acreditamos que a proposta de McCracken inaugura um nível interpretativo bastante adequado ao estudo da felicidade acionada pelas marcas do camelódromo, uma vez que, mesmo considerando a publicidade como um dos principais métodos de transferência de significado, não se resume a ela tal função. Cabe ao consumidor perceber a similaridade entre o bem de consumo e seu significado e o mundo cultural onde vive, realizando uma nova transferência das propriedades significativas. O consumidor torna-se, então, elemento igualmente fundamental no processo, promovendo, a sua vez, uma segunda transposição de significado, através de rituais de apropriação²². Quando o significado se deposita no consumidor, está completo seu movimento através do mundo social. Nesta ordem, poderíamos entender a felicidade como um princípio cultural fundador e reproduzidor de categorias derivativas, existente, a priori, no mundo da vida do consumidor. A felicidade, como princípio, a ser flagrada não só no significado depositado no objeto pela marca, a partir do trabalho realizado predominantemente pela propaganda e pelo marketing, mas também junto aos contextos concretos de vidas passadas e presentes de consumidores de bens e serviços – ou apenas de suas imagens – ofertados e demandados no camelódromo.

4.3 Felicidade é prazer

A felicidade como princípio cultural, e não apenas como categoria distintiva - “ser feliz” a partir de significados que nos distingam socialmente -, abre-nos a possibilidade de entendê-la como qualidade “alienável, móvel e manipulativa” (MCCRACKEN, 2003, p. 120), mais fluída e menos fixa, configurando-se, de forma bastante marcante, a partir dos imaginários dos consumidores. Questão que não parece afastar-se muito da terceira corrente apontada por Featherstone em sua classificação: a dos prazeres emocionais do consumo. O consumo produzindo excitação física e prazeres estéticos. Por esta corrente, o sonho e os desejos são celebrados no imaginário cultural consumista e atrelam-se à idéia de felicidade. No momento pós-moderno, imagens de consumo com referências a prazeres e desejos

²¹ Se considerado o paradigma estruturalista, residiria aqui uma diferença fundamental entre o mundo dos bens e seus significados e mundo da linguagem, que trabalha predominantemente por oposição e arbitrariedade.

²² MacCracken aponta quatro: de troca, de posse, de arrumação e de despojamento.

alternativos circulam sob a forma de excedentes. Estaríamos na era do esbanjamento e do desperdício, em que a produção de bens simbólicos, imagens e informação supera, em muito, a da materialidade do objeto, fazendo com que o carnavalesco impere.

A origem popular dos carnavais, feiras e festivais sempre transgrediu a ordem burguesa. Nestes espaços, característicos do século XVIII e XIX – mas que, pensamos, permanecem em essência em manifestações e espaços urbanos atuais dirigidos ao comércio -, a agitação, o exacerbamento de emoções, os prazeres desmedidos da comida, da bebida e do sexo eram a tônica. Ali, os sonhos e as fantasias eram permitidos. As feiras, por exemplo, não eram apenas locais para trocar mercadorias. Sempre houve uma associação festiva, de diversão a esses espaços:

Da mesma forma que a experiência da cidade, as feiras proporcionavam um imaginário espetacular, justaposições bizarras, confusões de fronteiras e um mergulho numa *melée* de sons estranhos, gestos, imagens, pessoas, animais e coisas. (FEATHERSTONE, 1995, p. 43)

Pode-se perceber nestes locais uma desordem ordenada que se apropria de elementos da tradição carnavalesca, alegorias benjaminianas, que vão evocar ilusões e promover associações. Ocorre, assim, uma estetização no mundo das mercadorias, incrementada posteriormente pela expansão da cultura de massa. As fronteiras entre arte e vida cotidiana se desfazem, sendo a primeira incorporada pelos processos industriais de produção de símbolos e imagens (publicidade, *design*, mídia em geral). O que se consome agora são, basicamente, imagens. A cultura do consumo é, antes de tudo, sustentada por imagens que evocam sonhos, desejos e fantasias. O romantismo e a emoção narcísica do prazer, centrados no sujeito, ditam as regras para o encontro com a felicidade²³.

Ainda que não cite autores específicos nesta corrente, é possível que, a partir de uma compreensão nitidamente pós-moderna, com ênfase no aspecto emocional do consumo, que estabelece Featherstone a esta terceira perspectiva, possamos reunir aqui alguns teóricos para trabalharmos a questão da felicidade. Assim, elegemos para esta perspectiva, tanto para rechaçar como para incorporar ao nosso trabalho, Bauman, Lipovetsky e Campbell.

Podemos afirmar que a crítica moralizante de Bauman à sociedade de consumo tem a felicidade por cerne. No atual estado da sociedade de consumo, teríamos trocado a solidez da civilização moderna, com seu quadro de “beleza”, “limpeza” e “ordem” (BAUMAN, 1998)

²³ Destacamos que Baudrillard e Jameson diferem fundamentalmente desta perspectiva, pois pouco consideram a estética da recepção, fundamental na compreensão desta proposta. A mercadoria não se impõe por imagens

pelo princípio do prazer, invertendo a máxima freudiana. Temos renunciado aos valores modernos, marcos da construção do “civilizado”, abrindo-nos a instintos antes domados. A felicidade vira moeda de grande valia nesta troca. Se “os homens e as mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade” (BAUMAN, 1998, p. 10), é no consumo que tal processo torna-se mais evidente. O consumo não apresenta mais qualquer função operativa, no sentido de satisfazer necessidades biológicas ou sociais, mas sim se associa ao mero prazer de “sentir” a necessidade. Com isso, a prática de consumo se encerra sobre si mesma, sobrepondo o princípio do prazer ao princípio de realidade. Contudo, afirma o autor, esse reposicionamento valorativo não assegura a felicidade. Ela “só parece ser tal no momento em que se está fazendo” (1998, p. 10), configurando-se assim em “momentos felizes”, não garantindo a sua permanência como “estado de satisfação”. Sob a égide da liberdade, desejos e esforços individuais, a felicidade deve ser perseguida a qualquer preço, tendo como lócus fundamental as práticas de consumo.

O consumidor baumaniano é um indivíduo moldado pela sociedade no sentido de motivá-lo, deixá-lo apto a desempenhar essa condição, tornando coadjuvante o papel daquele que “ainda vive” frente ao daquele que “consome” e só. O que “ainda vive” realiza-se com a concretude do objeto de desejo; já o consumidor torna-se um sujeito do próprio querer. As necessidades efetivas a serem satisfeitas são solapadas pela promessa e esperança de satisfação. Os sujeitos passam a viver do desejo, depender da sedução que a promessa lhes traz. Não é preciso chegar a um estado de satisfação, mas manter-se querendo: “os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de “sensações”; são colecionadores de “coisas” apenas num sentido secundário e derivativo” (1999, p. 91). Essa valorização da intangibilidade na sociedade de consumo, em oposição a uma sociedade de “produtores” de outrora que fetichizava o objeto, o mundo fordista, faz com que seus membros dependam não mais da satisfação dos seus desejos, mas meramente da manutenção dos mesmos através do apelo comercial e da livre aderência a ele. Assim, os consumidores são permanentemente mantidos em estado de alerta, expostos a constantes apelos publicitários, mas devem, antes de tudo, compactuar com as estratégias ditadas: cabe a esses consumidores “quererem” ser seduzidos. Diante de inúmeras possibilidades, podem escolher a que mais lhes agrada, dando-lhes a condição de sentirem-se no domínio da situação quando ignoram, nas palavras de Bauman, a “opção que não parece ser uma opção” (1999, p. 92). O que há é um falso livre

exercício da vontade, a opção unidimensional de ser apenas um consumidor selecionado previamente por um mercado que tem tido a função de desagregar a vida social:

Tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha – a compulsão que evolui até se tornar um vício e assim não é mais percebida como compulsão. (BAUMAN, 2001, p. 87)

Podemos afirmar que a felicidade em Bauman apresenta-se orientada por dois grandes paradigmas modernos, o pensamento freudiano e a sociologia marxista. Inicialmente, vai atrelá-la à idéia de “satisfação de necessidades”. Aí, a felicidade adquire uma concretude, associando-se diretamente a objetos de consumo organizados pela instância de produção. Existe aqui um princípio da realidade que ordena os sujeitos e os conecta a uma instância física do objeto, fazendo depender exclusivamente desse mesmo objeto a necessidade a ser sanada.

Já em momento seguinte apontado por Bauman, não estaríamos mais buscando satisfazer necessidades a partir de objetos físicos ou psíquicos, nem mesmo as mais nobres, entre as quais podemos incluir a questão da identificação social. O desejo passa então a assumir um papel preponderante e não entra em uma relação de causa-efeito direta como no momento anterior das necessidades. Ele não precisa estar atrelado a uma motivação por algo. Ele tem “a si mesmo como objeto constante” (2001, p. 88), permanecendo, por isso, sempre insaciado. Ele suplanta aquilo que é sólido, favorecendo o processo de consumo. Nessa era do desejo, nos despojaríamos da necessidade de buscar o equilíbrio a partir do objeto e sua fetichização promovida pela indústria. Contudo, notemos, a realidade continua aqui como norte. A realidade subsiste e tenta ainda ser dominada pela regulação produtiva.

A felicidade em um terceiro momento baumaniano tem o “querer” assumindo a predominância como categoria. “Quero, independente do objeto físico ou psíquico”, é a regra. Tanto a necessidade quanto o desejo desaparecem frente ao imperativo do verbo que estabelece o vício. Ocorre aqui, segundo o autor, uma libertação completa do princípio do prazer das amarras da realidade. O que passa a valer é a casualidade, o inesperado e o espontâneo. Nessa nova ordem, entre outras caracterizações, temos que: 1) nossa felicidade depende apenas da competência pessoal – competência de fazer escolhas para produzir a felicidade. Assim, encontra-se diretamente imbricada ao consumo, na medida em que estamos constantemente fazendo escolhas que nos tragam mais vantagens²⁴, inclusive escolhas de identidade. Passa a existir uma liberdade fundada na escolha do consumidor, orientada por

²⁴ “A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha” (BAUMAN, 2001, p. 75)

uma palavra fundamental nesta nova ordem: “adequação” - estar sempre pronto para aproveitar as oportunidades que nos são ofertadas; 2) a felicidade depende de uma aprovação social das ambições (limite do querer). Com isso, desejar o luxo apresenta limites regulados socialmente; porém, não mais através de pares sociais próximos, mas de parâmetros universais divulgados midiaticamente; 3) a felicidade surge da ritualidade da compra, uma vez que as compras podem ser caracterizadas como rituais de exorcismo. Exorcizar a angústia e a agonia cotidiana. Por essa idéia, o consumidor não só procura algo, mas procura fugir de algo. Contudo, o exorcismo existe por ele mesmo, com os “fantasmas” sempre permanecendo. O que passa a valer é o ritual em si.

Associado a essas questões, evidenciamos ainda o fato de que a felicidade subjacente aos três momentos baumanianos apresenta-se sob a forte presença do viés marxista, de uma luta de classes que não se esvai quando da passagem de uma sociedade de produtores a uma de consumidores, levando-nos a algumas ponderações. O autor, a exemplo de seus predecessores críticos, continua falando de exclusão e relegando ao pobre uma visão desoladora. O pobre é aquele não pode desviar o olhar de tudo aquilo que é ofertado ao rico, mas que não tem a opção da escolha. Diante da impossibilidade de desfrutar efetivamente do êxtase da escolha, visto que só os ricos têm esse direito, aos pobres caberia a infelicidade. Os “consumidores falhos”, expressão baumaniana, são inaptos à participação no mercado consumidor, pois são desprovidos de recursos e, por isso mesmo, incapazes de responder à liberdade de escolha. Acreditamos estar aí diante de uma perspectiva deveras apocalíptica, própria da visão crítica, e de tom moralizante, o que desqualifica em parte a lógica do pensamento baumaniano. Nessa transferência de ênfase, da produção ao consumo, é de se inferir que processos novos se instaurem, entre eles, a própria existência de níveis intermediários nessa percepção dicotômica de Bauman. Se a sociedade anterior era dual e agora se está diante de uma nova forma, e Bauman (1998) chega a trazer Lótmán para ilustrar essa nova realidade multifacetada, não estaria esta nova forma estabelecendo novos tipos de relações “dominantes-dominados”? A exclusão baumaniana parece ainda ter a questão física como cerne: o dinheiro que compra o objeto. Contudo, não podem os pobres, ainda que não desfrutem do objeto na sua originalidade, apresentarem táticas de consumo, a partir da escolha por produtos falsificados? Não é difícil de concluirmos que seja uma posição classista o fato de acharmos os ricos felizes e os pobres infelizes. Barbosa (2004, p. 22-23), por exemplo, defende que a renda é um limite que pode ser transposto a partir do consumo de produtos semelhantes aos originais e de produtos “piratas”, esses “permitem que estilos de vida sejam construídos e desconstruídos e lançados ao mercado e utilizados por pessoas cujas rendas

certamente não são compatíveis com o uso de muitos deles nas suas respectivas versões originais”. A ênfase encontra-se no “como” usar e não mais naquilo que está sendo usado. “Questão de estilo” torna-se um apelo publicitário freqüente. Aqueles que não desfrutam do luxo original ou não estão completamente atrelados ao vício do consumo seriam infelizes? Poderíamos entrar aí, inclusive, com um ideário crítico de que talvez residam justamente nos pobres uma potencialidade de mudança, lembrando Marcuse (1979), ou pelo menos de percebermos através deles que “nem tudo está perdido”. A concretude da vida, tanto mais difícil para o pobre, certamente lega outros sentidos ao consumir. Disto, pensamos que a marca “pirateada” e os objetos de luxo falsificados entram como mediadores de uma situação nova, a ser compreendida. Caso não o fizéssemos, estaríamos negando a própria evidência de que os pobres consomem, experimentam, sentem, enfim, são partícipes do consumo, na medida em que possuem “gosto” e podem diferenciar-se, incluir-se e excluir-se socialmente a partir dele – questão que já discutimos. Se a sociedade atual é uma sociedade de consumo, como afirma Bauman há muito, e o pobre não consome, então, não existiria enquanto classe. Falácia a ser aqui afastada de imediato.

O pessimismo baumaniano não requer exclusividade. Lipovetsky transforma-o em fina ironia, parecendo, aos desavisados, fazer apologia do “novo” momento social da pós-modernidade. Ao mesmo tempo em que ausenta de sentidos essa “nova” ordem, cria o sentido do caos a ela. Aí, o concreto torna-se efêmero e o sentimento adquire predominância frente às dantes sólidas instâncias modernas. A efemeridade de Lipovetsky vincula o consumo na pós-modernidade a atitudes caracterizadamente hedonistas. Há um imperativo lógico das necessidades e sua impulsiva satisfação. Contudo, se o impulso já era conduta em sociedades modernas, e ali se restringia à vanguarda artística, aqui, segundo o autor, perde o sentido – questão do *nonsense*. O desejo objetificado não é mais a tônica. Foi substituído pelo prazer ilimitado, que antecipa a satisfação de um estado de desequilíbrio antes mesmo que ele surja.

A busca incessante pelo prazer acaba por configurar um espírito narcísico, diretamente ligado à personalização do consumo. Busca-se, e combina-se, bens que trarão benefícios particulares, para um indivíduo e mais ninguém, em um processo de “diversificação atomística incomparável” (2005, p. 86). Neste momento, a informação, sempre em excesso, nega qualquer argumento de irracionalidade no consumo, servindo antes como fundamento racional na busca dos prazeres. Diante deste contexto, os sentimentos - e a felicidade encontra-se na gestão de todos os demais - existem como fruição efêmera, em um projeto de liberdade individual. O consumismo, como estrutura “aberta e dinâmica” (2005, p. 89), como processo que flexibiliza a disciplina da modernidade, é encaixe perfeito para indivíduos não

mais seduzidos pela produção industrial, mas partícipes da cultura da opção, da liberdade de escolha, deixando-se seduzir somente quando desejarem. A felicidade, como desejo criado, encontra no individualismo pós-moderno o “vazio” necessário à sua permanência como mote do consumo.

A felicidade em Lipovetsky adquire um caráter expresso. É moda, associada às frivolidades da vida. Remonta suas origens às práticas aristocráticas de obter prazer nas guerras, nos esportes, nas festas, nos jogos e na poesia, entre outras instâncias de deleite. Dessa forma, a cultura cavalheiresca e cortês instaura de forma pioneira a “aspiração à alegria terrena e às felicidades do mundo” (1989, p. 62), sendo referência direta à nova cultura hedonista de massa. Com a valorização do bem-estar, do conforto e do lazer, a felicidade pode ser adquirida prontamente dentro da lógica do consumo.

Contraopondo-se a Bourdieu e Baudrillard, entre outros, no que tange à idéia do consumo servir predominantemente à distinção social, Lipovetsky aponta que o prazer hedonista é o que move a compra. Não nega a existência dos objetos de consumo como signos sociais, de *status* e diferenciação, mas afirma que, cada vez menos, adquirimos objetos para nos isolarmos de grupos sociais “inferiores”:

O que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação *privada* cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros. O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. (1989, p. 173)

Procuramos por autonomia, novidades, estímulos e informações. Construimos nossa felicidade não pela superevidência diante dos pares sociais, mas a partir daquilo que extraímos do conforto, do uso funcional de produtos e do próprio prazer de foro íntimo. Ao afirmar isso, Lipovetsky rompe com o primado da lógica de classe, na medida em que o signo que promove a distinção é somente uma das imagens de marca possíveis associadas aos produtos, entre tantas. Fazendo uma crítica à sempre corrente resposta sociológica na questão do consumo – de que o sistema se sustenta não só pela concorrência no nível da produção, mas igualmente, e de maneira autônoma, pelas disputas simbólicas e estratégias de diferenciação no campo dos consumidores –, Lipovetsky acaba por propor uma nova lógica explicativa para o encontro desses dois sistemas de diferenças: reivindica que os “valores culturais” assumam seu papel frente àquilo que o marxismo e o sociologismo deixaram de perceber. Para o autor, existem finalidades culturais maiores – conforto, estética, escolha

individual, novidade – que vão sustentar a complementaridade dos sistemas de produção e consumo. Aí, a felicidade surge como gestora principal do processo de encontro dos sistemas.

Para Lipovetsky, a felicidade é própria de uma cultura pós-moderna, que se afasta daquela baseada no culto ao dever. Às sociedades modernas caberia a regulação dos sentidos; à pós, a sua excitação. A mutação pós-moralista apontada pelo autor se manifesta mais claramente no setor do prazer. Diz que, em pouco tempo, passamos de uma civilização reprimida a uma cultura da felicidade subjetiva, do lazer e do sexo. Se, na sociedade Iluminista, a felicidade existia como ideal social e era a partir do coletivo que deveria impor-se (“o bem comum”), agora, com os sujeitos afirmando sua individualidade a partir do consumo, a felicidade torna-se imperativo subjetivo e cotidiano (“o bem estar”).

A apologia à felicidade e a promessa de realizá-la instantaneamente não é nova, mas assume um protagonismo até então exclusivo da norma. Hoje, é ele, o regramento racional, que está relegado a um plano secundário. Contudo, atenta Lipovetsky, não devemos pensar nessa nova cultura como catastrófica, uma vez que a regulação, agora dos prazeres, se dá sem constrangimentos e imposições. Agora, não temos mais obrigações morais, mas sentimentos morais. E são as seduções do consumo e da propaganda que os norteiam. O bem-estar proporcionado pelo consumo garante a instauração de uma cultura em que a ética da felicidade, dos prazeres e da fascinação fazem fenecer preceitos morais, proibições e deveres. Os ideais coletivos privatizam-se, atrelando o conceito de felicidade à realização pessoal. O desejo individual deve ser levado ao limite - e o limite é quando surge qualquer possibilidade de desprazer.

O consumidor adquire centralidade no processo. Ele está tirando proveito constante do bem-estar, gerenciando os micro-processos de felicidade. Ao mesmo tempo em que “o culto da felicidade de massa disseminou a legitimidade dos prazeres e contribuiu para promover a agitação trepidante da autonomia individual” (LIPOVETSKY, 2005, p. 29), a representação social mudou de sufocantes regras morais impostas a esse sujeito para as coordenadas de sua auto-realização. Assim, a cultura da felicidade não pode ser concebida sem um conjunto de regras não coercitivas que orientam o sujeito nesta busca “solitária”. Há um sem-número de imperativos narcísicos que auxiliam no gerenciamento de si. Somos construtores de nós próprios, quer seja do nosso corpo, quer seja do nosso espírito e seus ideais de estilo de vida. Somos vigiados por nós próprios, fazendo valer a, indistintamente social e midiática, “cultura saudável e esportiva, estética e dietética” (LIPOVETSKY, 2005, p. 33). Com isso, a felicidade torna-se, segundo o autor, bem dosada, uma vez que fazemos valer, além do hedonismo dirigido aos prazeres imediatos, aquele que diz respeito a uma gestão pensada, e a

longo prazo, do corpo e do tempo, a um profissionalismo em todos os campos, à perfeição, à saúde e à higiene. É a informação pormenorizada que ajudará na construção “racional” do estatuto da felicidade (LIPOVETSKY, 2007)

A despeito de Lipovetsky promover uma desconstrução da idéia de que o consumo serve para marcar classes - daí, pensamos, sua contribuição mais significativa para as teorias do consumo -, não estabelece nenhuma categoria que a suplante. A felicidade vai aparecer sob égides diversas, de prazer, satisfação, realização pessoal, mas não é considerada em relação às possibilidades concretas de vida, realizando-se em classes distintas de consumidores. Consumidores possuem experiências diversas de vida, relacionam-se diferentemente com produtos e serviços, também a partir daquilo que os dirige economicamente. Não que o sejam determinados exclusivamente por essa instância, mas apresentam traços culturais distintos que se conformam a partir da classe a que pertencem. O *habitus* bourdiano é eliminado de sua proposta. Assim, quando o autor fala em valores culturais, não deveria considerá-los de forma universal. Mesmo enquanto “moral do sentimento”, existem caracterizações valorativas de classe que se apresentam de forma distinta no consumo popular e de bens de luxo, por exemplo. Não podemos simplesmente importar lógicas de produção e consumo da classe A, para compreendermos lógicas e produção de consumo no camelódromo, se quisermos tomar como referência o objeto desta tese. Lipovetsky, ao criticar o marxismo e o sociologismo, incorre no mesmo erro das grandes generalizações, como se sua teoria pudesse abarcar o todo, indistintamente. E o distinto se coloca neste trabalho como uma cultura própria da semiosfera do consumo realizado a partir de venda do camelô.

Se, em Bauman, pobre não consome, em Lipovetsky, e em inúmeras teorias que tratam do consumo na pós-modernidade, parece não mais existir. E, se existindo, é mero sujeito passivo, que sofre as conseqüências da gestão racional, sem efetivamente poder ter o prazer imediato²⁵. Assim, temos aqui, mais uma vez, os excluídos que não participam - e que não são considerados na formulação de suas idéias. O autor explica o consumo a partir de um enquadramento hedonista, contudo, não só abstraindo a questão de classe, mas desconsiderando em sua visão de mundo a maior parte da população mundial. Conforme já apontou Rocha (1995), a visão hedonista é, sabidamente, a mais famosa ideologia do consumo. Lipovetsky relaciona o consumo diretamente à publicidade e à posse ilimitada de

²⁵ Lipovetsky afirma que o hedonismo acentua o culto individualista do momento presente, desestruturando e marginalizando os excluídos da periferia, ao mesmo tempo em que esses mesmos excluídos, a maioria silenciosa, são integrados pela outra face hedonística, ou seja, aquela que se funda na organização pensada dos prazeres, como promessa a longo prazo. É o que o autor chama de “hedonismo dual” (2005, p. 34).

bens e esses, à felicidade. E é justamente aí que se encontra sua grande artificialidade. A perspectiva hedonista denuncia-se na medida em que relaciona consumo com sucesso, felicidade ou qualquer outra das infinitas seduções publicitárias, não havendo possibilidade de tais fatos ocorrerem – ser feliz ou ter sucesso - quando não se consome.

Campbell (2001) vai igualmente na esteira da teoria hedonista do consumo; no entanto, ao promover uma classificação de dois tipos de hedonismo, acaba por democratizá-lo, na medida em que o devaneio e a fantasia são inerentes a todo e qualquer ser humano. Abre, assim, a possibilidade de felicidade a pobres e ricos.

O autor inicia por aproximar romantismo e consumo, valendo-se da propaganda para confirmar sua tese. Na medida em que essa forma de divulgação de produtos e serviços diz respeito a cenas imaginosas, de paixão e grandeza, buscaria induzir à compra de maneira “romântica”. Mas não só. Campbell vai além, afirmando ser o romântico não somente um apelo publicitário, mas o próprio entorno do consumismo moderno. Acredita que o Romantismo, como movimento cultural, foi decisivo na facilitação da Revolução Industrial e na formulação do caráter da economia moderna – negando que somente a ética protestante, apontada por Weber no âmbito da produção, seria motivação aos puritanos para o desenvolvimento do capitalismo. Assim, Campbell considera também o aspecto sentimental na formação da economia moderna, relacionando-o preferencialmente à instância do consumo. Se a ética protestante era puritana e condenava o desperdício, a ostentação e o prazer, só é possível explicar o fortalecimento de uma economia de mercado a partir de uma ética do consumidor, especialmente burguesa, pautada por uma série de valores e crenças que serviram para justificar não somente a leitura da ficção romântica e do comportamento românticamente motivado, como também a indulgência do consumo de luxo.

Ao tratar do consumidor moderno, o autor coloca que a insaciabilidade é apontada por teorias diversas como sua característica principal. Existe sempre a percepção de que os desejos nunca estão suficientemente satisfeitos e que, por isso, devem ser permanentemente estimulados. Campbell não concorda com tal falácia etnocêntrica e reivindica um estudo dos gostos e das origens das necessidades não sob a ótica do instintivismo (necessidade como herança biológica dos indivíduos)²⁶, pois não levaria a uma compreensão da mutabilidade das necessidades e desejos dos consumidores, nem da perspectiva manipulacionista (necessidade como criação ativa), na medida em que a propaganda, por exemplo, pode apresentar um produto para suprir uma necessidade, sem, contudo, fazer surgir a necessidade, e, tampouco, sob a ótica Veblenesca (necessidade é adquirida pelo desejo de imitar os outros

consumidores)²⁷, negada, segundo Campbell, pela própria moda, visto que essa nem sempre pode ser percebida dentro da idéia de emulação social - de que as classes populares vivem a imitar a elite.

Para solucionar a questão, Campbell vai propor uma teoria da conduta hedonista, iniciando por diferenciar, de um lado, os conceitos de carência²⁸ e satisfação²⁹, e, de outro, desejo³⁰ e prazer³¹. Com essa distinção, a procura da satisfação e a procura do prazer apresentam-se como atividades díspares. Enquanto na primeira o sujeito age desde dentro com o objetivo de recuperar o equilíbrio que antes lhe era inerente, na segunda, é “puxado” de fora com a finalidade de experimentar estímulos maiores. Deixando de lado as conjecturações semânticas que tais definições possam vir a ter, Campbell ressalta que uma diferença de fundo permanece. A satisfação remete a um estado do ser e o prazer a uma qualidade da experiência. Nesse sentido, a satisfação é sempre objetiva. Somente os objetos possuem utilidade e capacidade de proporcionar satisfação. Já o prazer não é uma propriedade inerente a qualquer objeto, mas um tipo de reação que se tem ao se deparar com certos estímulos. A exposição a certos estímulos revela a busca pelo prazer, a fim de que esses estímulos promovam respostas muito desejadas dentro de si mesmo. “Assim, enquanto só a realidade pode proporcionar satisfação, tanto ilusões como enganos podem dar prazer” (2001, p. 91).

A partir dessa caracterização, Campbell avança na elucidação dos seus dois tipos de hedonismo. No tradicional, havia a satisfação de carências, sendo o prazer procurado por meio de uma estimulação sensorial, dependente do acontecimento “real”, com a presencialidade física dos estímulos. A satisfação é encontrada mais no ambiente do que nos “gostos” e acaba por limitar-se à repetição. Um dado estímulo não precisa sofrer modificações para satisfazer alguém. Ocorre, contudo, que a satisfação garantida, principalmente às elites, fundou a necessidade de renovação dos estímulos. Pela alta frequência e extensão temporal das experiências, os eventos deixam de gerar prazer, clamando por mudanças. Uma sociedade saciada vai buscar distração e, diante da perda do prazer que ocorre naturalmente como

²⁶ Os autores Douglas e Isherwood (2004) chamam essa abordagem de “materialista e higiênica”.

²⁷ Thorstein Veblen pode ser considerado, segundo McCracken (2003), o pai-fundador da idéia do *status* como distinção social, apresentando seguidores como os já discutidos anteriormente – Bourdieu e Douglas e Isherwood.

²⁸ “um estado do ser e sua perturbação, seguido pelo ato de restabelecer o equilíbrio original. (...) é um estado de privação, em que falta a uma pessoa alguma coisa necessária à manutenção de uma dada condição de existência (...)” (2001, p. 90).

²⁹ “restaurar um equilíbrio perturbado” (2001, p. 90).

³⁰ “uma disposição motivacional para experimentar tais padrões (de sensação), sendo isso detonado pela presença, no ambiente, de uma reconhecida fonte de prazer” (2001, p. 90).

³¹ “não é tanto um estado do ser quanto uma qualidade da experiência. (...) palavra usada para identificar nossa reação favorável a certos padrões de sensação” (2001, p. 90).

conseqüência da satisfação garantida, recria artificialmente o ciclo em que se experimentava satisfação e carência. Passa a manipular os meios de satisfazer as carências. Mesmo assim, há um limite: o restrito número de sentidos humanos e a pequena extensão de sensações que esses podem perceber. O humano interpõe-se como o próprio limite ao prazer. Preocupado com os “prazeres”, mais do que com o “prazer”, o hedonista moderno está orientado por uma vertente quantitativa. Quanto mais vezes comer, beber, fizer sexo ou dançar, mais feliz será. A incidência, neste caso, revela-se fundamental.

Já no hedonismo moderno, ocorre o desejo do prazer, de produzi-lo a partir de uma experiência emocional, não necessariamente ligada a objetos físicos. Há uma valorização do prazer a que as experiências podem levar e não o contrário. O evento só tem validade na medida em que, para além de uma satisfação, traz a potencialidade de prazer, evoca emoção, sentimento, sensação de bem-estar. Aqui, o sujeito hedonista orienta-se para a manipulação da sensação, independentemente da fonte que seja sua geradora. O que vale é extrair a qualidade do prazer tanto quanto possível, buscar a extensão do prazer que está presente na própria vida do sujeito. Neste estado, que requer habilidades psicológicas especiais do sujeito e um contexto cultural que contemple tal objetivo, não há necessidade de renovação de estímulos, pois não há limite a ser transposto. Na transmutação da sensação para a emoção, é certo que essa última veio a ser localizada dentro do indivíduo, contrapondo-se à primeira, localizada nos estímulos do mundo. Com uma autodeterminação emocional, o indivíduo gerencia seus processos de prazer:

(...) é comparativamente fácil (pelo menos para o homem moderno) usar a imaginação para evocar imagens realistas de situações ou acontecimentos que produzem uma emoção no imaginador: uma emoção que, se controlada, pode por si mesma suprir todo o estímulo necessário a uma experiência agradável. (CAMPBELL, 2001, p. 112)

O hedonismo se emancipa, revelando-se autônomo, com o sujeito tendo mais consciência de si, dependendo de suas crenças e não propriamente dos acontecimentos. Com isso, tornamo-nos déspotas de nós mesmos, exercendo total controle sobre os estímulos que experimentamos e, conseqüentemente, sobre o prazer que obtemos. No hedonismo moderno, imagens são produzidas mentalmente com o objetivo de proporcionar prazer. Os indivíduos empregam suas potencialidades imaginativas e criativas na construção dessas imagens mentais, que são consumidas pelo simples prazer que elas proporcionam.

Nesse contexto, a felicidade é intrínseca e produzida pela condição qualitativa que o indivíduo dá às suas experiências, não necessariamente realizadas. Uma dessas experiências é

o consumo de bens e serviços no plano imaginativo. Diferentemente do hedonismo tradicional, quando os consumidores procuravam produtos e serviços para satisfazer necessidades, no hedonismo moderno o prazer é extraído das experiências auto-ilusivas que depositam sobre esses produtos ou serviços. A imagem de um produto dá origem a um processo mentalístico, a partir do qual o consumidor produz seu prazer imaginativo. O que vale não é tanto a escolha, aquisição e experiência com o produto/serviço em si, mas a fantasia ou o devaneio promovido pela imagem dos bens e serviços. A felicidade provém do romance com o produto, e não exclusivamente de sua utilização. O consumidor mentalístico projeta sempre em um novo produto algo daquele prazer idealizado que ele já experimentou em seus devaneios, prazer que até então não encontrou na realidade, prazer que não pode ser associado aos objetos que são habitualmente consumidos. Nesse processo, não só a propaganda e o marketing têm importante destaque:

Que o desfrute imaginativo de produtos e serviços é uma parte crucial do consumismo contemporâneo se revela pelo importante lugar ocupado, na nossa cultura, mais pelas representações dos produtos do que pelos próprios produtos. Isso não só abrange abertamente os anúncios e cartazes comerciais, como as revistas, periódicos, cartazes, cartões, calendários e até obras de arte. Em muitas destas, a fronteira entre a representação dos interesses de determinado fabricante e distribuidor (i. e., a propaganda) e as imagens produzidas primeiramente para entretenimento é claramente distinguível, sugerindo que as duas coisas preenchem a mesma função de facilitar o hedonismo imaginativo. (CAMPBELL, 2001, p. 134)

No consumismo moderno, os produtos são material de sonho e permitem, não só por sua materialidade, trazer felicidade. Nele, a ilusão mostra-se melhor do que a realidade e a promessa sempre mais interessante do que as condições reais. Mas, atentemos, o consumidor não é iludido e, sim, quer se iludir.

Diante do pensamento de Campbell, é possível que minimizemos uma noção de felicidade associada ao instinto – e, por isso, naturalizada -, de uma idéia de felicidade forjada pelos mecanismos do marketing e da propaganda – e, por eles, manipulada -, bem como de uma noção de felicidade calcada só na concorrência com os pares sociais, pela aquisição de produtos e serviços que carreguem significados de *status* mais evidentes. A felicidade na perspectiva do hedonismo moderno é auto-ilusão criada por todo e qualquer ser humano que deseje obter prazer. Na medida em que o indivíduo se concentra primordialmente nos significados e imagens atribuídas aos produtos, a felicidade, que pode residir no anseio, acaba por ser permitida a todos, independentemente de sua classe social. A felicidade é ideal cultural, construída por um processo autodirigido e criativo.

Apesar dos três autores concordarem que a emoção e o desejo ganham destaque no processo de consumo contemporâneo, bem como atentam para o seu caráter individualista, revelado pelas escolhas particulares realizadas pelos consumidores, Bauman e Lipovetsky consideram o consumismo moderno como fenômeno apenas dirigido às elites. Daí, a origem de suas visões negativas sobre a atual sociedade de consumo, que mais exclui do que inclui. Já em Campbell, o consumo não é atividade elitista ou degradante. É justamente o lugar onde os indivíduos, todos, resolvem suas identidades. O self passa a ser definido por gostos e preferências³², em uma relação romanceada com produtos e serviços.

Assim, parece-nos que a felicidade em Bauman e Lipovetsky é relegada àquele que efetivamente consome. Só a obtém, dentro de um entendimento sofista - como estado de satisfação total dos desejos, o que é o mesmo ideal - ou a ideologia - da atual sociedade de consumo - quem pode comprar. A sociedade de consumo não pára de inventar novos objetos, novos desejos, e vai se valer de técnicas mercadológicas - entre elas, a comunicação de marca - para atingir aquele que tem o dinheiro e o poder. Para os autores, é essa a ética corrente, que reafirma o imoralismo sofista. Dinheiro e poder são ferramentas fundamentais na conquista da felicidade.

Tal entendimento não nos é suficiente, na medida em que parece não se aplicar adequadamente a situações como a que nos deparamos no consumo realizado no camelódromo. Se o elitismo sofista relega a felicidade a um grupo restrito de ricos e tiranos, é de se supor que táticas populares de produção e consumo, incluindo a comunicação de marca do camelódromo nesse processo e sua “criativa” apropriação, tornem a felicidade “acessível” a públicos desprovidos de recursos materiais ou que não desfrutem de posições privilegiadas na sociedade. Além dela poder se dar via sonho, imagens e prazeres de forma não necessariamente materializada, conforme preconizou Campbell (2001), pode também não prescindir da concreção e realizar-se daí para adiante.

Diante de tais perspectivas, é necessário que, para finalizar, sintetizemos aqui nossas posições iniciais sobre a felicidade atrelada ao consumo, a partir das correntes explicitadas ao

³² Contudo, tal idéia não deve ser confundida com a caracterização de Campbell do consumidor como um “postmodern identity-seeker”, que encontra respaldo em inúmeros autores que tratam da questão da identidade na pós-modernidade, entre os quais, Hall (2001). Para esse autor, gostos, atitudes e comportamentos associados ao consumo constroem uma identidade, dão sentido à lacuna deixada pelo Estado, Igreja, comunidades e categorias sociológicas antes definidoras. A felicidade, nesse entendimento, é estilo de vida, encontrada nas imagens e representações dos objetos de consumo. Em Campbell, conforme já apontamos, a representação já existe a priori, na mente do consumidor. Vai apenas objetificá-la quando do encontro com o produto/serviço. Por isso, Campbell oferece a idéia do “craft consumer” (2005, p. 23), que é o sujeito que elabora seu próprio “produto”, a partir de sua habilidade, conhecimento, julgamento e paixão, motivado pelo desejo de auto-expressão.

longo deste capítulo. Conforme já apontamos, a primeira delas, da felicidade associada à produção do consumo, funcionará mais como um pano de fundo da situação de compra e venda no camelódromo, uma vez que cairíamos num economicismo que muito pouco nos auxiliaria na compreensão do consumo de marcas nesse espaço do comércio informal. Fica desde já difícil aceitarmos a idéia de que existe uma felicidade exclusivamente como fetiche ou algo se assemelhe, que, desde fora, pressione os indivíduos a consumir. A materialidade do objeto existe, o utilitarismo dos mesmos – uma lógica do preço/qualidade expressa pelos consumidores, por exemplo – também existe, agora tal situação ter sido fruto de uma simulação, de signos que confundem completamente o consumidor e o levam à prática, parece-nos paradigma óbvio e já superado. Devemos, pois, observar com bastante cuidado quais são as particularidades que o fetiche apresenta no ambiente do camelódromo. Em relação às outras duas correntes, o cuidado deve ser redobrado. Se, no julgamento que procede sobre a categorização que propõe, Featherstone conclui que na cultura contemporânea estamos migrando permanentemente da segunda opção a terceira corrente - do consumo como signo social ao consumo como realização emocional -, no presente trabalho, parece-nos também bastante adequadas tais perspectivas, considerando, é claro, as críticas que já pontuamos. Assim, consideraremos inicialmente uma felicidade como prazer narcísico, fundada no desfrute da emoção, tanto menos objetual, bem como a felicidade como construção e símbolo social, culturalmente construída, incluindo, mas não prioritariamente, a idéia de sinal de prestígio a quem a obtém. Temos, assim, as teorias hedonistas, como as mais evidentemente dirigidas à questão do “sentimento” felicidade, e as teorias sócio-antropológicas, como as que posicionam a felicidade como princípio cultural predominante a ser perseguido através do consumo. Neste sentido, torna-se válida nossa perspectiva metodológica, de atrelamento da instância do sonho, da ilusão, do devaneio, contemplada pela imagem de marca do produto, à instância concreta de seus usos. Propomo-nos a estudá-la, defendendo teoricamente a existência emocional e concreta da felicidade no consumo de marcas no camelódromo. A felicidade é, pois, construção subjetiva e cultural, que vai desde a imagem de marca que circula no camelódromo até os seus usos particulares no contexto concreto de vida dos consumidores.

5 A marca e sua especificidade semiótica

Se, no âmbito do consumo, seja ele fático ou simbólico, os aportes predominantes provêm da sociologia e suas extensões antropológicas, conforme trabalhamos no capítulo anterior, convém neste momento, valeremo-nos das contribuições dos estudos de vertente humanística, em especial, àqueles desenvolvidos pela semiótica. Dada a centralidade como objeto assumida pela marca em nosso projeto, realizaremos uma aproximação à, além da semiótica da cultura já exposta anteriormente, semiótica peirceana. Em suas reflexões, ambas se revelam produtivas para posicionarmos a marca como um signo dinâmico da cultura.

Já evidenciamos anteriormente a necessidade de tratarmos a marca em seus dois aspectos proeminentes: dentro de sua esfera estrutural, como suporte midiático; e, ao mesmo tempo, dentro de sua *performance* como produto cultural. Aproximando-a a Lótman em suas reflexões iniciais – cultura como informação, diríamos que é concomitantemente língua e conteúdo, código e texto. A estrutura da língua-marca constitui uma espécie de sistema modelizante primário, pensado em sua origem pelas empresas e agências de propaganda que a conceberam em seus aspectos técnico-comunicativos. Contudo, é também mensagem que se associa a contextos múltiplos, texto cultural que adquire complexidade, fundando um sistema modelizante secundário. A cultura da marca forma-se, assim, através do “dispositivo estereotipizador estrutural” lotmaniano – linguagem primeira, institucional, que a posiciona no mercado –, mas avança sobre a concordância de códigos entre empresas e consumidores. É, inicialmente, suporte da marca (sons/ formas/ cores) e seu sentido primeiro, mas, depois, ultrapassa a normatividade. O processo transcende a esfera lingüística e considera uma memória comum entre ambos, culturalmente configurada. A marca carrega memória e é, ela própria, memória. Assim, a marca funciona como meio de conservação e transmissão de informação – suporte – e como a própria informação. Ela é língua institucional, conteúdo textual e fala dos consumidores – o que a aproxima, também, do extra-sistêmico, via apropriações realizadas. É cultura primeira e subseqüentes.

Avançando no pensamento de Lótman, quando não mais o enxergaríamos como um representante do estruturalismo, a marca adquire dinamicidade no espaço da semiosfera. Nesse ambiente, em que cada parte é o todo e o todo se revela na parte, não temos mais a marca com seu fundamento dicotômico código/mensagem. Lótman possibilita que a percebamos antes como um processo do que como um signo em si. Dessa forma, a marca é texto cultural em construção permanente, memória não hereditária da coletividade que se acumula, nunca deixando de ser o que foi – presente carrega o passado e o repete - dentro de

uma idéia benjaminiana da história. Apresenta diferentes temporalidades, algumas mais próximas a sistemas primários que a conceberam e outras mais complexas, considerando aí até mesmo sua dissolução completa.

A semiose da marca que ocorre no interior da semiosfera depende de contínuas traduções intra-semióticas, em que notamos a marca, como signo – e passaremos a tratá-la neste capítulo como “signo-marca” -, se reproduzindo. Ocorrem recodificações, nas quais estão previstas a incompreensão ou a compreensão em parte, como já apontamos em capítulo anterior. Por outro lado, o extra-sistêmico pressiona constantemente a marca, introduzindo novos elementos, não previstos ao signo em si – a ritualidade da recepção gerando novos sentidos, por exemplo. Aí, em situação extrema, na qual já ocorreu a explosão lotmaniana, com a tomada de posição fundamental na semiosfera, já podemos ter uma marca totalmente reformulada, a iniciar outro processo. Tais movimentos intra e extra-sistêmicos que provocam alterações no signo-marca aproximam-se muito às idéias de autogeração e degeneração peirceana. Para chegarmos à explicitação dessas idéias, fundamentais ao entendimento da marca publicitária no camelódromo, empreenderemos uma breve discussão sobre o signo-marca, aproximando-o a Peirce (1984; 1995; apud SANTAELLA, 2004; apud JENSEN, 1997).

Partimos da premissa peirceana básica de que o signo se constrói a partir de uma conexão (1) do signo em si, (2) com a coisa significada e (3) com o entendimento produzido na mente de um intérprete. Como signo em si, representâmen, o signo-marca é categoria primeira da consciência. É sentimento e qualidade, sem reconhecimento ou análise. Está à mercê de um lapso de tempo, no qual não é possível estabelecer conexões empíricas ou lógicas com o objeto. Cor, linha, forma, volume, palavra, composição gráfica, visual ou auditiva, por vezes tátil, o signo-marca é matéria impressa ou oralizada, nome visto ou pronunciado que se limita ao reino das sensações, da consciência imediata, breve e fugaz. A memória é o seu oposto, o prazer e a dor, seu posto:

(...) o prazer e a dor só podem ser reconhecidos como tais num juízo; são predicados gerais atribuídos mais a sentimentos do que a sentimentos verdadeiros. Mas um sentir meramente passivo, que não atua e não julga, que tem todas as espécies de qualidades mas que, ele mesmo, não reconhece essas qualidades porque não procede nem a uma análise nem a uma comparação – eis um elemento de toda consciência à qual se devesse atribuir um título distinto.

(...) mas sabemos que não existe nenhuma semelhança entre a memória e a sensação porque, em primeiro lugar, nada pode assemelhar-se a um sentimento imediato, pois a semelhança pressupõe um desmembramento e recomposição que são totalmente estranhos ao imediato e, em segundo lugar, a memória é um complexo articulado e um produto acabado que se distingue infinitamente e incomensuravelmente do sentimento. (PEIRCE, 1995, p. 14-15)

O signo-marca, nesta instância de primeiridade, é um qualis signo, e mesmo não tendo ainda se associado a algum ente existente, não perde seu caráter como signo. O signo-marca apresenta-se aí em potência, sendo signo mesmo antes de entrar em contato com o produto que vai designar ou com a mente do consumidor sobre a qual produzirá efeito. Assim, como potencialidade sígnica, só vai se perfazer a partir de seu objeto, produto original ou “pirata”, e seu interpretante, sentidos de marca promovidos na mente do intérprete. Um representâmen vai sempre representar algo (objeto) para alguém, criando na mente deste indivíduo um outro signo, interpretante do signo primeiro.

Em um dado momento, o objeto, a coisa significada, interrompe o fluxo da consciência. O fato externo resiste, insiste e subsiste sobre a consciência flutuante e inquieta, dando-lhe concretude. Quando atingimos ou somos atingidos por um fato, temos o concreto. Contudo, esse concreto só nos chega a partir de um elemento mediador, que a ele se conectou: “só ficamos sabendo se a atividade é interna ou externa através de signos secundários e não através de nossa faculdade original de reconhecer os fatos” (PEIRCE, 1995, p. 14). Não tomamos consciência de um produto qualquer da indústria a partir de seu ingresso efetivo em nosso corpo, que ultrapassaria nossos olhos, rompendo nossas retinas – o objeto dinâmico, real. O que temos efetivamente é o objeto tal como o signo o representa, objeto que está dentro do signo – objeto imediato, ou seja, a primeira representação mental daquilo que o signo indica. O objeto é, pois, sempre mercadoria percebida, ainda que possamos, posteriormente, fruí-lo: degustá-lo, cheirá-lo, tocá-lo, ouvi-lo ou, simplesmente, vê-lo.

O signo-marca é mensagem que existe, localizada espacial e temporalmente, aplicada sobre a mercadoria. Temos, a princípio, que o objeto a que faz referência não é único. Ele aponta para um produto e para uma idéia desse mesmo produto, ou seja, a sua imagem construída mercadologicamente. Observamos que um mesmo representâmen se conecta a um conjunto de objetos, não tomados apenas em sua materialidade física - o próprio caráter qualitativo do representâmen pode vir a ser um objeto do signo-marca. Contudo, se respeitarmos todos os momentos da semiose aí ocorrida, temos que, a mercadoria imbuída de sentido e representada pelo signo-marca já é uma decorrência da semiose primeira, a da conexão representâmen/objeto concreto. A imagem de marca já é um signo derivado do primeiro, que, em sua origem, fazia mero apontamento da mercadoria. Temos, então, um signo ampliado, bem mais complexo que o oriundo da primeira geração, representando objetos diversos:

Os objetos – pois o Signo pode ter vários deles – podem ser, cada um deles, uma coisa singular existente e conhecida ou que se acredita tenha anteriormente existido ou que se espera venha a existir, ou um conjunto de tais coisas, ou uma qualidade, relação ou fato conhecidos cujo Objeto singular pode ser um conjunto ou uma totalidade de partes, ou pode ter outro modo de ser, tal como algum ato permitido cujo ser não impede sua negação de ser igualmente permitida, ou algo de uma natureza geral desejado, exigido, ou invariavelmente encontrado em certas circunstâncias gerais. (PEIRCE, 1995, p. 48)

Rompantes de existência, partícipes da natureza dos fatos reais, os objetos do signo-marca são indicados por ele, ao mesmo tempo em que determinam o próprio representâmen a que vão lançar mão. Mercadorias, enquanto sinsignos, de concretude não renunciável, só se tornam efetivamente signos através de suas qualidades, exigindo qualissignos para se perfazerem, inaugurando uma relação de desempenho. Nesta condição, produto é ação e reação, função, atividade.

Saindo da relação genuína representâmen/objeto, que prescinde do interpretante, o signo-marca não pode circunscrever-se apenas à possibilidade sígnica e à existência. Precisa tornar-se lei, associação, incrustando-se na mente de seus consumidores. Deve atingir a consciência em seu aspecto cognitivo. Abandonando o sentimento e a necessidade de ação, surge a “faculdade de aprendizado, de aquisição, memória e inferência, síntese” (PEIRCE, 1995, p. 14). O que vale nesta instância é o pensamento, a lógica, a função da mediação. Como legissigno, o signo-marca assume-se convencionado pela esfera da produção empresarial e publicitária, estabelecendo padrões, e busca produzir efeitos, sentidos nas mentes dos intérpretes. O tempo, não mais fugidio e instantâneo, é seu quesito fundamental. O conhecimento provocado pelo signo-marca é construído passo-a-passo. É Argumento, na medida em que determina o interpretante, dirigindo o efeito junto ao consumidor, e Retórica, pois busca reconhecer as leis para que um signo gere outro, buscando produzir uma aproximação com o objeto particular que designa:

Um Signo é tudo aquilo que está relacionado com uma Segunda coisa, seu Objeto, com respeito a uma Qualidade, de modo tal a trazer uma Terceira coisa, seu Interpretante, para uma relação com o mesmo Objeto, e de modo tal a trazer uma Quarta para uma relação com aquele Objeto na mesma forma, *ad infinitum*. (PEIRCE, 1995, p. 28)

Percebemos, assim, que o interpretante pode não se fechar em um sentido último – o interpretante final. O que se têm normalmente são interpretantes que se aproximam do objeto representado, mas nunca se confundem com ele. Sua função, reiteramos, é a mediação. Nesse

processo, há, pois, sempre um interpretante de caráter genérico, trazido pelo significado do signo, atrelado diretamente ao próprio signo, interno a ele – o interpretante imediato. A ele, segue-se o efeito concreto que o signo determina, o efeito produzido efetivamente no intérprete – o interpretante dinâmico. Como se joga ao devir, o interpretante é, pois, ser incompleto, mas nem por isso insuficiente.

Os três tipos de interpretantes arrolados acima são, para Jensen (1997), de especial interesse para a análise da comunicação: “la categoría de interpretantes ayuda, de forma especial, a explicar la relación entre los discursos de los medios de comunicación, la decodificación de la audiencia y los usos sociales de los signos massmediáticos” (JENSEN, 1997, p. 49). Em seu entendimento, aproxima o interpretante imediato à categoria de significados potenciais, estruturais, do discurso dos meios. É aquilo que o signo poderá produzir. Nesta instância, o foco está na estrutura discursiva. Já o interpretante dinâmico, na visão do autor, é a efetiva decodificação que a audiência realiza do discurso dos meios, apresentando como contraponto os seus repertórios de interpretação. É quando o contexto social ganha especial relevância, mesmo que de forma pontual, direta e imediata. Nesta esfera, a ênfase está na variação interpretativa. Por fim, o interpretante final tem relação, para Jensen, com um processo interminável que se desenvolve junto à recepção, estendendo-se no tempo e diante de contextos diversos, fazendo com que ocorra uma reorientação de hábitos cotidianos a partir dos discursos dos meios de comunicação. O foco encontra-se, aqui, nas formas de interação.

O interpretante final assume-se como um “proceso interpretativo público continuo” (JENSEN, 1997, p. 51), uma seqüência de semioses que ocorrem de forma permanente. Os processos de significação se multiplicam ao infinito, a partir da necessidade humana de interagir com a realidade. Assim, o interpretante torna-se signo, evocando outro interpretante. Nesse processo, a ação social adquire fundamental importância, na medida em que invade o nível do discursivo, predominantemente *sígnico per se*, tensionando-o.

Os meios de comunicação são exemplares deste processo ao dispararem constantes interpretações da realidade, assumindo o papel de mediadores, e, concomitantemente, sofrerem a pressão da recepção social. Como suportes *sígnicos*, congregam o estrutural, o discursivo e o social. São possibilidades de interpretação, decodificação pontual e repercussão social. No desempenho de suas derivações *sígnicas*, entre elas a publicidade, é de se inferir que igualmente se dê tal peculiaridade. A marca, fundamento e extensão da técnica publicitária, é, notoriamente, um entrecruzamento de interpretantes. Como interpretante imediato, é signo em potência, um “vir a ser”. Pensada institucionalmente, dentro de

estratégias e táticas mercadológicas, exige comunicar-se ao consumidor. Diante disso, cores, formas e nomes, seus representâmens essenciais, articulam-se de maneira a produzir um “efeito total”: apontar idealmente o objeto e seu significado. A estrutura e o discurso primeiro da marca, ligados à instância da produção, dentro de padrões estabelecidos pela publicidade, deveriam se mostrar como efeito original nos consumidores, no sentido de revelar-lhes as intenções comunicativas. Nem sempre isso ocorre. Ao atualizar-se a partir do consumo, efetivo ou simbólico, particularizar-se em consumidores individuais, adquire uma significação resultante do embate da estrutura e discurso iniciais com a realidade da recepção. Aí, como interpretante dinâmico, tem relação com a imagem de marca construída por consumidores específicos, elaborada desde a satisfação direta promovida pelo consumo, incluindo-se o uso efetivo da marca processado. Trata-se de um “efeito direto” da marca, haja vista a atualidade e pontualidade da recepção, ligando-se ao tempo presente de seu consumo. Ao presentificar-se para além da primeira vez, em situações de consumo que se tornam contínuas e permanentes – os “marqueteiros” diriam: “fidelidade” -, a marca entra no nível da interação com os receptores. Como interpretante final, torna-se experiência de consumo, levando em conta os usos afetivos, históricos, de relação com os consumidores. Acaba, após uma seqüência de interações, ultrapassando os limites do econômico, incrustando-se na vida da recepção. É, pois, neste nível, mediadora social, quicá, instância mediadora da felicidade.

Dentro de uma seqüência de semioses, Peirce também desenvolveu a idéia dos interpretantes emocionais, energéticos e lógicos, que seriam disposições para atuar como resultado final da interpretação. Jensen (1997) acredita que tais interpretantes não passam de uma derivação do interpretante final. Ao determinar uma ação de compra ou mesmo tornar o consumidor predisposto a ela, a marca estaria promovendo um interpretante energético, que pressupõe em sua concepção uma movimentação física ou mental. Quando, para essa motivação, a marca buscar despertar sentimentos, valendo-se de apelos ligados ao prazer e à satisfação proporcionados pela compra, aciona interpretantes emocionais. Os interpretantes só são lógicos na medida em que se fundam sobre regras associativas com repercussão social, ou seja, a marca promovendo uma mudança de hábitos de consumo, ou, ao contrário, sendo transformada por usos cotidianos da recepção. Ocorre aí geração de novos sentidos, bem como degenerações de sentidos primeiros, que trataremos a partir de agora, situando a marca diante dos tipos de signo estabelecidos por Peirce.

Na medida em que existe uma tripla conexão entre o representâmen, seu objeto e o interpretante, há para Peirce três classes de signos. Aí, o signo-marca pode ser um ícone, quando em relação de razão entre objeto e representâmen, um índice, quando ocorre uma

ligação física direta entre esses dois elementos, ou, ainda, um símbolo, quando promove na mente uma relação de associação do signo com seu objeto.

A marca, como signo icônico, apresenta-se em alto grau de degeneração: é puro “espírito”. Quando tratada neste nível, é efeito imediato, que se abre a múltiplas possibilidades de interpretação. Pode até apontar para uma mercadoria, seu objeto, contudo, a prioridade está na sua qualidade intrínseca, ao signo-marca em si mesmo. Pode assemelhar-se, por essas qualidades expressas, ao produto, sem confundir-se com ele – mas pode, também, prescindir-lo. É a imagem de marca proposta pela emissão, como essência estética, oferta de aspectos gráficos, visuais e auditivos – este último, se verbalizada oralmente – para posterior fruição:

A única maneira de comunicar diretamente uma idéia é através de um ícone; e todo método de comunicação indireta de uma idéia deve depender, para ser estabelecido, do uso de um ícone. (PEIRCE, 1995, p. 64)

Dessa forma, a marca depende, sempre, da materialidade sgnica de um ícone para comunicar, levando em conta o poder de sugestão que tem origem justamente em seus aspectos sensoriais; a partir do momento em que está determinado por uma mercadoria e seu conceito mercadológico, o ícone passa igualmente a determinar a imagem de marca a se perfazer nos consumidores. O signo-marca impõe-se, então, nunca de forma isolada, mas relacional. Só é degenerado em sua origem e/ou dissipação. Na origem, quando ainda não se apresenta vinculado a um ente existencial – mercadoria e sua imagem - e, na dissipação, quando da perda completa de seu sentido e referente original. Só assim a marca pode reduzir-se ao icônico, devendo ressurgir – o que em marketing teria que ser realizado via reposicionamento de marca – ou definitivamente desaparecer.

Como índice, a marca é um signo degenerado no menor grau. Apresenta-se em relação direta com a mercadoria que indica, sendo afetado por ela. Pode se revelar tanto quando da aplicação gráfica no produto, “marcada” sobre ele, quanto de sua utilização para fazer referência a categorias de produto – no Brasil, a marca *Frigidaire* foi usada por muito tempo como sinônimo de refrigerador. Em ambos os casos, sua função é a de promover a identificação do produto, mantendo uma relação existencial com ele. Neste nível, o signo-marca tem uma relação genuína com o objeto que representa, uma necessária qualidade em comum, relegando ao interpretante um papel secundário. É, assim, meramente fato.

Já como símbolo, a marca está atrelada definitivamente ao seu interpretante. A imagem de marca se perfaz neste nível. Sai da esfera da produção e é dominada pelos

consumidores – o símbolo depende de um hábito adquirido ou nato, diz Peirce (1995). Se foi em parte icônica, imagem proposta pela emissão, em parte indicial, indicando um produto em específico, esses aspectos perdem aqui a sua relevância: “as palavras apenas representam os objetos que representam, e significam as qualidades que significam, porque não determinam, na mente do ouvinte, signos correspondentes” (PEIRCE, 1995, p. 29). Assim, a marca é símbolo quando for associada por convenção, e não por semelhança ou por estar junto ao produto, gerando interpretantes diversos. Obviamente que a marca enquanto símbolo tem que se construir a partir de elementos icônicos - representação gráfica da marca, o signo em si - e indiciais - aponta sempre para o objeto -, mas seu foco está na razão estendida ao infinito, na auto-reprodução sígnica. Dessa forma, não faz referência a uma mercadoria específica e sua imagem de marca, mas revela-a desde uma natureza geral. Mesmo que seja afetada indiretamente pelos produtos que determina, a marca como símbolo deve preservar o seu caráter de lei, representando idéias abstratas.

A marca, como símbolo, é sempre expressa pela palavra, que, por convenção, associa-se a um produto e seu conceito. “Adidas” não nos mostra exatamente o seu referente, mas somos capazes de imaginar seus produtos e conceitos mercadológicos, relacionando a eles tal palavra. “O símbolo é aplicável a tudo o que possa concretizar a idéia ligada à palavra; em si mesmo, não identifica essas coisas”, esclarece Peirce (1995, p. 73). Como palavra, a marca circula socialmente, assumindo o processo de autogeração sígnica. Nunca deixa de ampliar-se e, aproveitando-se de outros símbolos, vai se modificando, ganhando repercussão social: “No uso e na prática seu significado cresce” (PEIRCE, 1995, p. 73). Assim, “Adidas” não se refere mais tão somente a sapatos e nem carrega o estigma de ter incorporado a pretensa superioridade ariana, em especial por sua utilização por atletas em edições dos Jogos Olímpicos no período entre-guerras. Hoje, relaciona-se a todo um arsenal de equipamentos esportivos e, entre outros atributos positivos, prevalece a idéia de que podemos atingir excelentes resultados em uma determinada *performance* esportiva a partir da utilização da marca. A superioridade permaneceu como qualidade sígnica, mas sofreu apropriações sociais que a modificaram substancialmente.

Para encerrarmos este capítulo, faremos sintéticas inferências sobre o nosso empírico, problematizando, desde Peirce, o signo-marca no camelódromo. Acreditamos que, no espaço do comércio informal, o processo de semiose complexifica-se, uma vez que, dentre os signos-marca aí encontrados, há os que se aplicam (1) a mercadorias originais, os que fazem referência (2) a produtos “pirateados” ou clonados, confundindo o consumidor, os que se associam (3) a peças similares, imitações ou adaptações que não causam confusão, ou, ainda,

que (4) são sobrepujados pela própria mercadoria, que, dada a sua exclusiva funcionalidade, os prescinde. Assim, pensamos que o objeto, pela sua ambigüidade no camelódromo, tensiona constantemente o signo-marca, acionando sentidos diversos na recepção desse. A mercadoria, que determina os representâmens do signo-marca, é, em sua essência, promotora de dúvida. Como objeto dinâmico, pode ser produto “pirata” ou similar, já, como imediato, talvez esteja ainda em sintonia com o produto original.

Os representâmens, elegidos pelo produto, instalam, igualmente, a dúvida. Em sua concepção gráfico-visual, ou (1) são a marca original, ou (2) são idênticos à marca original, ou (3) assemelham-se ao *design* da marca original, ou, ainda, (3) buscam diferenciar-se dela em absoluto. Com isso, a própria noção de representação sígnica é posta à prova. Nos casos em que tem sua forma alterada sutilmente, por exemplo, torna-se clara a tentativa de contornar uma imposição legal que coíbe produtos “piratas”. Porém, mesmo quando os representâmens do produto “pirata” não são idênticos aos do objeto original representado, e essa situação está clara ao consumidor, podem inspirar qualidade - imagem de marca – muito semelhante à acionada pelos representâmens do objeto original. Por outro lado, quando mantém a forma original, suscita a dúvida, mais uma vez, em relação ao objeto representado – “pirata” ou não? -, afetando a imagem de marca mesmo que tal objeto seja realmente o original.

Já em relação aos interpretantes, há também severas dissonâncias. Como interpretante imediato, o signo-marca no camelódromo liga-se ainda a uma imagem de marca proposta pela emissão, mesmo que não associada ao produto original – eis um primeiro tensionamento. Já como interpretante dinâmico, assumiria significados em contextos específicos, incluindo o confronto do uso do produto original em relação ao “pirata” – tensionamento segundo. No que tange ao interpretante final, além da dúvida intrínseca instaurada, porque social, pelo próprio processo de semiose, há tensionamentos subseqüentes que processam sentidos não previstos pela emissão, essa, incerta em sua origem.

No que diz respeito aos tipos de signos no espaço do comércio informal, tomada tanto a visualidade da exposição de mercadorias e marcas no camelódromo, quanto os processos de consumo realizados, afirmaríamos que o signo-marca é concomitantemente icônico, indicial e simbólico. Dessa forma, como ícone, o signo-marca proporciona uma experiência estética, despertar de sentimentos, a partir das cores, formas, volumes, sons e demais elementos presentes nas bancas do camelódromo - seu *lay out*, diríamos. Num segundo momento, a mercadoria avança sobre os qualissignos, impondo-se como elemento concreto, tangível. De preço baixo e origem não sabida - original ou não -, os produtos apresentam-se indicados por

signos-marca, aplicados sobre eles. Há uma ação indicativa, uma expressão explícita que busca o consumo do bem. Como símbolo, por fim, o signo-marca obedece aos padrões determinados pela produção empresarial e emissão publicitária, lançando-se, no camelódromo, ao acaso social. É nome que, além de presentificar o produto e a imagem de marca, associa-os às experiências realizadas, sentidos construídos e apropriações históricas processadas pelos consumidores com a marca. Diante de tal configuração, reforçamos nossa estratégia metodológica para o presente trabalho, construindo, no capítulo seguinte, a semiosfera do signo-marca desde seu elemento da primeiridade, icônico, que aponta para o ambiente concreto, existencial, onde repousa a marca e seu produto - o camelódromo -, bem como de uma terceiridade dada predominantemente pelo camelô. Jogamo-nos, em seguida, aos processos de consumo, flagrando o signo-marca - não desprezando sua iconicidade e indicialidade, mas dando ênfase ao plano simbólico - em movimento histórico, de relação com os consumidores do comércio informal que lhe geram interpretantes diversos.

6 Prólogo de semioses (I): oito lampejos da marca no camelódromo

Estava ela ali, onde não se previa estar. Fugindo ao domínio das instituições que a conceberam, produziram e deveriam distribuí-la, caindo no domínio do informal, pessoalizada na figura do camelô - semiose da informalidade -, a marca apoiava-se em banca da Praça XV, centro de Porto Alegre. Algumas outras das 1555 bancas espalhadas pela cidade³³ igualmente a amparavam, em condição idêntica: a rua. Sujeita às armadilhas do mundo metropolitano, mas também às intempéries do mundo natural, a marca é matéria que não se oculta no espaço, devidamente delimitado pelo poder público³⁴, espaço este que se constrói e se destrói diariamente. Ela acampa em locais apenas temporariamente certos e sabidos para, logo em seguida, talvez, não mais ser lá encontrada. Migra de espaço comercial privado para o espaço público que, se é terra de todos, é de ninguém – semiose da invasão. Aí, alia-se ao contexto. Profusão de cores, formas, nomes, volumes, amplia seu sentido nesta ambientação. É envolta por uma luz de permanente denúncia, que não a deixa mentir, sons nunca suaves, que evidenciam a vida, cheiros azedos e doces, que atraem e repugnam, corpos que se desviam das bancas e esbarram em corpos – semiose da presencialidade.

Mas se “está”, não necessariamente “é”. Recém chegada de Minas Gerais, São Paulo, China, Paraguai ou mesmo do Rio Grande do Sul, a marca no camelódromo garante uma certeza: a dúvida. Sabe-se onde está e aponta probabilidades de caminhos a seguir, mas permanece a questão inicial, sempre incerta, nunca esclarecida, de sua origem - semiose da falsificação. É garimpada em terras distantes pelo camelô, que enfrenta os dissabores de uma viagem, o ataque da fiscalização e a negociação nem sempre amigável para a sua conquista - semiose da aventura.

Se chegar sã e salva ao ponto-de-venda, acaba traduzida pelo camelô. É, então, ofertada democraticamente a todos os públicos, popularizada. Inicia, a partir daí, um caminho em direção ao transclassismo - semiose da classe social -, buscando escalar em direção ao topo das mentes, se já não lá estiver há muito – semiose do meme. Na banca mistura-se a

³³ Segundo a Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio – SMIC – de Porto Alegre, o número é aproximado, visto que considera também os chamados “caixinhas”, comerciantes que não possuem cadastro junto à Secretaria e que atuam, predominantemente, na venda de produtos “pirateados” e/ou “contrabandeados” dispostos em caixas, de fácil remoção em caso de fiscalização. Dos camelôs cadastrados, a maioria concentra-se nas ruas do centro da Capital, em locais próximos a grandes terminais de transporte coletivo, por onde circulam milhares de pessoas diariamente: são 370 comerciantes nas imediações da Praça XV, aproximadamente 230 na Rua dos Andradas – que se instalam somente após o fechamento do comércio formal – e outros 150 na Praça Parobé e arredores (SMIC, 2007).

³⁴ O ponto-de-venda é uma concessão municipal. Através de licença, sem nenhum custo ou taxa de manutenção, os camelôs usufruem do espaço público, contando, ainda, com um depósito para guardarem seus produtos à noite.

produtos genéricos, distinguindo-se, impondo sobre os passantes sua função (1) objetiva, porque indutiva, (2) subjetiva, porque dedutiva, e (3) abdutiva, porque intuitiva, a cumprir: (1) aponta o produto, (2) tentando aprisionar as atenções dos transeuntes (3) a partir de seus apelos explícita ou implicitamente ofertados – semiose da identidade sígnica. Diante de todos esses elementos intra e extra-sistêmicos presentes na configuração do camelódromo e na tradução realizada pelo camelô, a marca tensiona-se, por ora estendendo seus significados, por ora reduzindo-os, até mesmo dissipando-os. Semioses de construção diversa, que se colam ao sentido primeiro da marca, alterando-a e, ao mesmo tempo, fazendo-a permanecer a mesma.

6.1 Lampejo primeiro: a semiose da informalidade

6.1.1 A marca está órfã

A marca perdeu pai e mãe. Afastada daqueles que a geraram, fizeram-na crescer e que sempre lhe mostraram as melhores estratégias e táticas mercadológicas a seguir, desvirtuou seus passos e acabou no camelódromo. Ao ser ofertada no espaço do comércio informal, ganhou padrasto: o camelô. Muitos a assumiram pensando ser relação que em breve se esgotaria - “achei que estava de passagem por aqui” - porém, já são 5, 10, 15 e até 20 anos como seus tutores³⁵. No ambiente do camelódromo, a marca e sua institucionalidade formal conflituam com uma ocupação que, muitas vezes, surgiu como algo ocasional, de pretensões fugazes - “era só por uns meses: eu precisava fazer um curso e onde eu trabalhava, numa loja, nunca tinha tempo” – e que, mesmo tornando-se permanente, não altera seu estigma – “querendo ou não querendo, a gente tem que fazer alguma coisa que acha que é honesta, e para mim, ser camelô é um negócio honesto; não somos marginais, como muitos pensam aí”. O camelô, trabalhador informal³⁶, estende à marca sua condição.

³⁵ Mesmo considerando a não-representatividade da amostra, é ilustrativo destacarmos que os nossos colaboradores apresentam como média de trabalho no comércio informal 10 anos. Um deles, porém, está há 21 anos na atividade.

³⁶ O conceito de trabalho informal tem sua origem em estudos realizados pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), na década de 70. Mesmo não apresentando uma definição consensual na literatura socioeconômica, é possível que o caracterizemos, a partir de Silva e Barbosa (2007), pela produção em pequena escala, pelo uso reduzido de técnicas e pela pouca diferenciação entre capital e trabalho. Já no âmbito social, o conceito aponta para empregos instáveis de baixa renda, não regulados por contratos, para longas jornadas de trabalho, além da completa falta de direitos sociais por parte dos trabalhadores. Ainda segundo os autores, o trabalho informal está associado à precariedade, desorganização, desestruturação, clandestinidade, desqualificação, desemprego disfarçado e subemprego. Já para Noronha (2003), o trabalho informal adquire a idéia de, no plano jurídico, ilegal, no plano econômico, ineficiente, e segundo a opinião pública, ilegítimo. Como dado fático, é de destacarmos que o trabalhador informal concentra-se normalmente no pequeno comércio e

A marca, não sabendo exatamente o que significa a informalidade, apesar de já ter vivido o seu inverso, habituou-se a ela. Percebe os olhares lançados pelos consumidores ao camelô, que incorporam a superioridade moral do formal, relegando o vendedor ambulante à margem, e acha normal. Não ignora que neste olhar há uma espécie de naturalização da condição de trabalhador incapaz – “muitos acham que a gente não serve pra mais nada, por isso estamos aqui”, mas, por sua origem, a marca não ousa discordar. Desinformada, não sabe que foi a falta de opção profissional - “tem que fazer alguma coisa pra viver, principalmente quem não se adapta a roubar: tem que trabalhar” - ou de empregos formais compensadores - “trabalhava em firma e, no fim de semana, trabalhava em vendas; mas daí começou a não valer a pena o trabalhar lá; resolvi sair e só encarar de camelô” - que fizeram seu padrao virar camelô. Tampouco imagina que parentes que já atuam ou atuaram no comércio informal também o motivaram a ingressar na atividade - “tem que ter genética pra isso” -, além dos amigos - “eu vim porque ele precisava de uma mão, alguém em que pudesse confiar”. Assim, a marca não percebe a diferença entre natureza e cultura quando o camelô, ao se iniciar na função através dos pares sociais ou por opção - a melhor opção dentre outras ou a falta completa de opção, como decorrência do desemprego -, faz com que a informalidade se configure como uma responsabilidade herdada a partir do social e não do biológico. Igualmente os camelôs parecem aceitar a reputação já constituída da atividade. Estão acostumados a ela, sendo incapazes de transformá-la – “quando eu resolvi ser autônoma e trabalhar como camelô, tive que enfrentar o preconceito que eu mesma tinha”. Evidente decorrência do cultural, a informalidade apresenta-se no camelódromo como característica não construída, mas biologicamente determinada: ela é o único destino para seres humanos menos adaptados. A marca nada entende, mas teme essa incapacidade associada à ocupação do camelô.

Se concebida dentro de regrada estrutura, já prevendo uma interpretação específica, a marca também não suporta a possibilidade de se fugir às normas. Neste ponto, a informalidade a ameaça com a liberdade, também mal vista pela sociedade organizada que tem sua estabilidade posta à prova. O caos, sempre evitado por essa sociedade, é mote da atividade do camelô – “comecei nesta vida porque tu não tem horário pra trabalhar; se eu não quiser trabalhar eu não trabalho, negócio de cumprir horário, chefe, não tenho nada disso; se trancar dentro de um escritório, eu não consigo; tu tem dinheiro todo dia, não precisa ficar até o dia cinco do mês seguinte pra receber”.

serviços de baixa qualificação. No comércio brasileiro, 21% dos postos de trabalho referem-se ao comércio ambulante (MELO *et al*, 1998).

Eventualmente, a marca colhe benefícios com a tal informalidade. No camelódromo, a marca não está propriamente desinstitucionalizada, mas vincula-se a um institucional de outra ordem, um institucional personificado no camelô. A figura do camelô, se sofre com os estigmas da informalidade, aproveita-se justamente dessa condição para estabelecer relações comerciais empáticas, diretas, já em desuso nas grandes redes do comércio formal - “já tenho os meus clientes e mostro o produto na hora, testo na hora; se deu problema, troco na hora, dou um novo se o cliente reclamar; é mais rápido que na loja, que pede pra fazer uma perícia, fica desconfiando do cliente às vezes; aqui não tem discussão; as pessoas compram da gente porque gostam do atendimento, é mais direto aqui, nos conhecem, já são amigos, daí dão uma choradinha, a gente baixa um real, coisa que a loja não faz, ou faz com cara feia”. Não bastasse, muitos camelôs trabalham em família, afinando a proximidade trazida pelo informal, na medida em que o afeto passa a fazer parte das relações comerciais - “criei meus dois filhos pra isso; hoje, todo o pessoal trabalha junto aí, até minha mulher; alguns servem pra ir comprar mercadoria, alguns servem só pra revenda aqui; o importante é que a gente trabalha sempre em união, com amor, e o cliente sente esse clima”. A marca, nesse sentido, busca aderir ao informal, tornando-se pessoalizada no camelódromo.

6.1.2 A semiose da informalidade no camelódromo

Diante do exposto, poderíamos afirmar que a marca, antes filha da grande indústria e comércio, institucionalizada, vai, no camelódromo, adquirir uma configuração informal, daquilo que o extra-sistêmico lotmaniano ou o sócio-cultural barberiano lhe reserva. O comércio informal desinstitucionaliza a marca, aliando-a à cultura, entendida como natureza, do camelô. Assim, neste aspecto, a semiosfera tende a um biologismo determinista: signos da cultura parecem não mais serem frutos da ordenação por ela promovida, são percebidos não como integrantes de um sistema modelizante secundário, nem mesmo primário, mas natural. A informalidade é o anticultural, o caos, o não-ordenado, por isso, destinada ao reino da vida.

Contudo, devemos desvendá-la, observando que sua construção se dá pelo social. O informal é uma das memórias coletivas, não hereditárias, que se perpetuam e atuam sobre o sistema da marca no camelódromo. A cultura e seus dispositivos estereotipizadores estruturaram historicamente a noção do formal e, conseqüentemente, do seu oposto, o estranho, o alheio. Nas fronteiras semiosféricas esta distinção torna-se mais evidente – é o caso do camelódromo. Neste espaço, a informalidade é o que está fora, na oposição entre o

que está dentro e o extra-sistêmico, e pode, a partir de um mecanismo de explosão, abalar a marca, trazendo aspectos imprevisíveis ao seu sistema.

Se o formal associa-se ao estático, o informal apresenta uma dinamicidade que permite à marca adquirir novos sentidos. As regras estruturais da cultura da marca, na periferia semiosférica do camelódromo, sofrem constante pressão desse texto da informalidade, que busca ser semiotizado, a fim de participar efetivamente da semiosfera em questão. No ir-e-vir permeável dos limites semiosféricos – lembremos que o sistema da marca é perene -, a informalidade tem permanecido, porém, apenas na condição de elemento tensionador. A explosão completa não acontece. Tal manutenção da tensão, sem que resulte em uma inevitável revolução sistêmica da marca, é possível, acreditamos, devido à possibilidade autopoietica do sistema. Como tendência interna, o sistema busca permanecer essencialmente o mesmo. Sabemos que permanência tem a ver com história, história que, no caso da marca, apresenta uma construção particular da qual não se desvinculará, mesmo diante de uma outra permanência, dada pela história do camelô e a questão da informalidade. Ocorrerá, assim, na fronteira semiosférica, o embate desses sentidos. Apesar de o camelô afirmar que “a garantia soy yo”³⁷, a marca vai considerar apenas parte dessa significação na negociação a ser estabelecida com a sua estrutura enquanto marca. Mesmo diante da presença de elementos novos a si, do extra-sistêmico, há um respeito aos seus processos internos. O autopoietico não interrompe seu fluxo, a despeito da pressão dos vetores externos a ele direcionados.

Especificamente na questão da institucionalidade, podemos afirmar que o informal, localizando-se na socialidade de Martín-Barbero, é o mundo da vida. Se o institucional de origem da marca, de interesses privados, produziu um discurso de circulação pública, a personificação na figura do camelô introduz elementos culturais inovadores a este discurso, amplificando-o. Ao ocorrer o desligamento do institucional original, aliando-se à informalidade, a marca adquire concomitantemente, como que por osmose, a condição marginal e privilegiada de seu promotor. Se sai de um institucional e chega a um outro lugar, de nova lógica e ordem, a marca acaba por ter seus interpretantes realizando movimentos paradoxais: na medida em que se afasta do objeto inicial, a marca concebida em sua origem, faz com que essa adquira sentidos inovadores, o que pode ser benéfico à sua própria história.

³⁷ A expressão, eventualmente utilizada pelos camelôs, mistura, com humor, o português e o espanhol – em referência ao Paraguai. Conforme afirma Machado (2004, p. 97), em dissertação que contempla a expressão em parte de seu título, a fala revela que, em se tratando de economia informal, “a credibilidade de venda está diretamente ligada à palavra de cada vendedor, pois este, por sua vez, não possui nenhum registro contratual formal, apenas a sua honra. A lei, a norma, o contrato e a garantia são encarnadas na pessoa e na palavra do camelô”.

Por fim, dentro de uma acepção peirceana, acreditamos que, com a informalidade, o significado estrutural do discurso da marca, aquilo que é proposto pela emissão, não sofrerá quando da existência de um interpretante dinâmico, ou seja, quando se dá apenas a decodificação do consumidor, que se vale de seus repertórios. Mesmo que o contexto social destaque-se neste momento, o entendimento que aí ocorre se dá de maneira imediata. Diante disso, a informalidade está atrelada muito mais à idéia de interpretante final, quando dos processos infinitos que se dão junto à recepção, estendendo-se no tempo e diante de contextos diversos, fazendo com que ocorram releituras a partir do momento que são estabelecidas relações com camelôs. Há, pois, um predomínio das formas de interação sobre o discurso. Como seqüência de semioses permanentes, a informalidade como interpretante final se joga ao futuro, afastando-se, cada vez mais, do sistema originário da marca e de seus discursos institucionais, e, por isso mesmo, deixando bem evidente a sua oposição ao mundo formal.

6.2 Lampejo segundo: a semiose da invasão

6.2.1 A marca mora na rua

Antes, na morada original, privada, a marca sentia-se protegida. Não havia lá sol, chuva, vento, frio ou calor que lhe tirasse o ânimo, nem tampouco estava sujeita aos perigos do espaço urbano aberto capazes de ferir-lhe a imagem – mendicância, prostituição, violência. A rua, seu novo lar, é ameaça constante. O camelô, seu principal parceiro no enfrentamento dos dissabores metropolitanos, vive em constante luta neste ambiente, seja para introduzir-se, seja para manter-se no espaço do comércio informal. Se possui cadastro junto aos órgãos reguladores, teme perdê-lo - “a fiscalização tá em cima; já fui multado por deixar funcionário sem autorização aqui”. Se não o tem, ocupa espaços não legitimados pelo poder público e vive de perdê-lo - “tenho que estar ligado; quando chegam os fiscais, é 'perna pra que te quero”. De uma forma ou de outra, invadem o território alheio, infestam o espaço público, alteram a geometria da cidade, a sua regularidade caótica.

A marca acompanha tais movimentos e tensiona-se por estes aspectos. O camelódromo toma um espaço que a princípio não lhe pertence. Está sempre associado a pontos de passagem, aglomeração de pessoas, concentração de público. Se tal configuração se desfaz, o espaço de venda igualmente fenece. Com isto, não pode querer ser permanente.

Deve ser montado e desmontado diariamente, erguido e destroçado cotidianamente, em ato ritualístico que busca ordenar o espaço para o consumo³⁸.

A marca sobre a banca, sobre o chão, sobre a rua, numerada à tinta para não deixar dúvida de onde a banca deve se posicionar, dá ares de organização ao que parece inicialmente confuso. O camelô estabelece sua ordem privada sobre o espaço público, domando-o. São, em média, 12 horas de trabalho neste acampamento de mercadorias. Indistintamente, chegam no início da manhã, para não perder o trânsito do público aos seus destinos de trabalho. A marca, já acostumada com esta rotina, sintetizou o passo a passo do camelô: (1º) acordar e deslocar-se: “levanto às cinco e meia pra pegar o ônibus das sete, tomo um café em casa e saio; moro em Niterói, Canoas, pego o trem e venho assumir a banca”; (2º) retirar a banca do depósito: “pego a banca, puxo o carrinho, com quatro rodas, com chuva, sem chuva, com sol ou frio; pago cem reais por semana pro depósito e tenho direito a guardar três carrinhos; eu não puxo carrinho: pago em torno de 15 reais pra carregarem pra mim”; (3º) montar a banca: “lá pelas oito e meia, nove da manhã, começo a arrumar a banca, monto os ferros. Depois da ferragem montada, coloco os produtos. Se tem sol, ponho guarda-sol. Em torno de uma hora, estou com a banca montadinha. Depois, espero os clientes, tomando chimarrão”; “Cada um tem seu ponto adequado, quadrado, é o tamanho da banca, nunca aumentando, nunca invadindo o espaço do vizinho, nunca botando excesso de mercadoria. Tem que montar ela sempre no mesmo ponto, marcado pela prefeitura. Cada um sabe a sua marca, seu lugar, o seu quadrado”; “Daí tem que posicionar a banca no lugar, desembulhar tudo e montar, botar toda mercadoria em cima da banca, tira de dentro da sacola e bota em cima”; “Um metro e vinte por 80 de largura é o nosso espaço, nem mais, nem menos”; “briga aqui é raro, é tudo amigo, mas quando acontece é por espaço, um querendo botar a mercadoria na frente da banca do outro; daí, o pau pega”; (4º) negociar: “No mais, é vender”; (5º) cuidar das necessidades pessoais: “Depois, saio pra almoçar e fica alguém na banca pra cuidar”, “não tem horário de almoço, não tem horário pra nada”, “de tarde, tu volta pra cá”; “pra ir no banheiro, o vizinho dá uma olhada; (6º) sociabilizar-se: “tenho muitos amigos aqui”; “não me sinto sozinho: trouxe o familiar inteiro pra cá” (7º) desmontar a banca e levá-la ao depósito: “Lá peças 7, 8

³⁸ Neste aspecto, o camelódromo aproxima-se muito à idéia de feira. Ainda que existissem desde os tempos antigos, as feiras consolidaram-se na Idade Média, pois foi somente neste período que diminuiu a ênfase ao autoconsumo, ficando mais evidente a necessidade de negociar o excesso de produção. Foi quando surgiu efetivamente a troca para obtenção do lucro. Naquele momento, a feira tornou-se o centro distribuidor de mercadorias estrangeiras procedentes especialmente do Oriente (especiarias, perfumes, jóias, sedas e tapetes, por exemplo). Ao contrário dos mercados, que eram pequenos e negociavam produtos locais, em sua maioria agrícola, as feiras eram espacialmente maiores e temporalmente incertas. Avançando sobre outras épocas, adquiriram o caráter de “feiras livres” e, ainda hoje, apesar do predomínio do comércio formal, permanecem vivas sobre as grandes metrópoles mundiais.

horas da noite tu começa a fechar. Recolhe tudo de novo. Guarda, daí o carrinho volta pro depósito”; “produtos ficam guardados dentro do bauzinho pra pernoitar no depósito”. Rotina de movimentos, parada mesmo, só a marca, sobre a banca. E ela que não se canse, pois de nada adianta: esta é sua nova realidade espacial - “e assim é de segunda a sexta. Sábado minha filha trabalha pra eu descansar”, “Se tá ruim as vendas, a gente vem no domingo também, dependendo do tempo”.

Para driblar o estigma da rua, de que aquilo que se encontra do lado de fora do espaço privado não merece confiança, o camelô imprime uma ritualidade que transforma o espaço público, humanizando-o. Mesmo ciente da fugacidade, monta a banca como se fosse sua casa, atenuando a perversidade do ambiente citadino. Em torno dela, redes de parentesco e amizade se estabelecem. A rua, terra de ninguém, torna-se aconchegante - “gosto desta função toda de rua, de dar um clima pra frieza do centro”. Não vai apenas exprimir a dor e o desespero do urbano, mas também a possibilidade de alegria expressa, sobretudo, pela ocupação do espaço pelos camelôs - “tu te sente bem aqui”. A marca vê-se acolhida neste pedaço público-privado da cidade. É na banca do camelô, que traz a possibilidade do doméstico, afastando o medo daquilo que está sob céu aberto, que a marca pode recuperar parte da proteção anteriormente experienciada.

6.2.2 A semiose da invasão no camelódromo

A rua transfere seus estigmas à marca nela exposta, porém, apenas em parte. Tomando o espaço da cidade como ponto central na discussão da semiose da invasão, e compreendendo-o sob o viés cultural, acabamos por nos deparar com um cenário de fronteira semiosférica. Neste cenário, tanto se complementam quanto se distanciam dois espaços culturais particulares, que adquirem um caráter territorial. O primeiro deles é do âmbito do público, da cidade, da rua, de seus sistemas modelizantes primário – que estabelece códigos e mensagens isoladas – e secundário – que “amarra” a linguagem citadina diante de um contexto, gerando normatividade social. O outro se refere a uma tentativa de incorporação do espaço privado ao anterior. O camelô, ao domesticar o espaço com sua banca, produtos e marcas ofertados aos passageiros do urbano, atenuando o estigma da rua, funciona como tradutor típico, de competência bilíngüe, que promove a mediação entre os dois ambientes. É agente que conhece a linguagem e a cultura tanto da cidade quanto do lar e vai trabalhar justamente na tentativa de alterar os preconceitos sobre o espaço público onde se instala.

Serve, pois, ao contato semiótico do interno com o externo, do organizado com o aparentemente caótico. Aos olhos do privado, o espaço público soa desorganizado. Há uma memória coletiva que o desvaloriza em função do privado. Contudo, a cultura urbana só existe a partir de signos historicamente ordenados, sobre os quais a cultura particular do camelô vai debruçar-se, promovendo uma mudança na sua significação. Se não conhecemos a rua, não deciframos seus textos e contextos e, por isso, a estigmatizamos, o camelô, por transitar neste ambiente, percebe possibilidades de aproximação entre ambos.

Nesse sentido, não diríamos que o camelô reforça a oposição entre o que está dentro e o que está fora da semiosfera da marca no camelódromo. Pelo contrário, promove uma sobreposição desses espaços antagônicos em sua fronteira. Se o que está dentro é organizado, protegido pela normatividade, o que está fora igualmente o pode ser, sem, contudo, que seja assim percebido pelo que está dentro. Há uma negação da ordem quando não compreendemos o texto cultural. Se não conseguimos não classificar o espaço entre o próprio e o alheio – e estamos aí em um nível de entendimento primário de determinada cultura, porque não imputamos significados a seus textos – é com a instauração de uma semiosfera – e o camelô tem participação fundamental nisto – que temos o sentido, fazendo com que o alheio perca a força. Muitas das desordens que rompem com os fluxos estáticos da semiosfera, não são desordens, mas ordens de uma outra lógica semiótica, que antes não percebíamos. Diante disso, o camelô impõe uma rotina sobre o ambiente urbano com o qual interage e vai firmando-se no espaço público, como tradutor que, ao mesmo tempo, está dentro e fora dele.

A semiosfera resultante de tal configuração, da incorporação do privado ao público, caracteriza-se pela perenidade, o que favorece um dinamismo exacerbado no espaço intra-semiosférico, explicado talvez pela idéia lotmaniana de velocidade diferenciada no desenvolvimento de culturas plurais ou pela concepção de temporalidade social barberiana. Se, no ambiente público urbano, há culturas diversas, que se desenvolvem em tempos distintos, cada uma a sua maneira, ocorrem possibilidades de conexões distintas entre essas subsemiosferas que o integram e as subsemiosferas da cultura do camelô - e, depois, destas com a cultura da marca. Se procedêssemos a um recorte da cultura do camelô e da cultura do urbano perceberíamos que muitos de seus níveis estão muitas vezes mais próximos entre si do que de níveis dentro de suas próprias semiosferas. Essa complexa interpenetração de culturas, relegando processos comunicativos diversos, acontece no espaço social concreto. O espaço em si é elemento mediador do público com o privado. O camelô, agente dessa mediação, no processo de dominação espacial, estabelece uma ritualidade, na acepção barberiana, em que antecipa sentidos às ritualidades a serem desenvolvidas pelo consumidor. Situando-se entre o

formato industrial, a marca em sua origem, e a recepção, o camelô, espacialmente localizado no urbano, justapõe ambientes díspares e consegue minimizar as perdas para a marca.

Temos, assim, que novos sentidos à marca não estão restritos à ritualidade da recepção. A marca já é símbolo no camelódromo, hibridando sua imagem original àquela imputada pela mediação do camelô. Há, aí, um nível intermediário de interpretante. Entre a imagem de marca inicial, seu interpretante imediato, e a imagem de marca efetivada, seu interpretante imediato e final, interpõe-se um nível de negociação concreto – o espaço como mediação e o camelô como mediador, conforme já apontamos. É certo que ela sai da esfera da produção e é dominada pelos consumidores, mas antes transita por práticas e hábitos do camelô espacialmente situado. A rua mediada gera, assim, interpretantes diversos, imprevisíveis, num conjunto de possibilidades que se estende até ocorrer propriamente o consumo da marca – aí, um novo processo se inicia.

6.3 Lampejo terceiro: a semiose da presencialidade

6.3.1 A marca se expõe

O camelô é o arquiteto visual da sua banca. Planeja e executa a exposição da marca no camelódromo, obedecendo a regras construídas a partir da sua prática - “para arrumar a banca tenho ordem”. Portador de técnica invejável, trabalha para que a marca gere efeito visual, tátil e até sonoro, tanto sobre os flâneurs³⁹, quanto sobre os sujeitos intencionados do urbano.

O camelódromo, contexto da marca, e sua configuração de luz natural, fragrâncias indiscretas, sons que atordoam e toques de corpos incidem sinergicamente sobre os passantes. O camelô alia-se ao ambiente, tentando, ao mesmo tempo, sobressair-se nele. Para atrair atenção à marca frente à tamanha profusão de estímulos, desenvolve inúmeras táticas: protege a banca e o cliente com uma agradável sombra de guarda-sol, borrifa cheiros delicados de perfume nas imediações, profere expressões bem humoradas de venda ou ainda demonstra artisticamente a utilização de produtos.

Na organização da banca, respeita, em especial, o olho do cliente – “coloco sempre as Barbies mais pra baixo na banca, porque o pessoal olha sempre pra baixo na banca, nunca pra

³⁹ Aqui, existe apenas a pretensão de que o transeunte se transforme em consumidor efetivo, por isso, acredita-se adequada a utilização da idéia benjaminiana do flâneur, ou seja, quem vagueia descompromissadamente pela cidade, sem intenção alguma a não ser fruí-la. Para Benjamin (2006, p. 462), “uma embriaguez apodera-se daquele que, por longo tempo, caminha a esmo pelas ruas”, que se torna sua paisagem. Uma vez que a intenção da marca é “chamar a atenção”, interrompendo o passeio que ele realiza, valemo-nos de seu uso.

cima, o olho vai sempre ali, é crítico isso”, mas evita o seu contato físico – “as camisas mais caras eu boto pra cima, as brancas também geralmente não ficam embaixo, boto mais em cima, porque suja, o pessoal toca, tem todo um esquema”. Contudo, na atração do olhar, a estética predomina – “o que vale é ficar com a banca linda”, “coloco na ordem de bonita, as mais bonitas sempre na frente”. Elementos como a cor – “eu misturo tudo, pra ficar colorido, pra chamar atenção do povo, nunca boto duas cores iguais uma do lado da outra” – e o tamanho das mercadorias – “vou fazendo assim: os menores pra baixo, porque aparecem mais, e os maiores pra cima” – ganham também relevância. Princípios estéticos formais apresentam-se sob a égide da sensibilidade do camelô, firmando presença da marca no camelódromo – “quanto mais perfeita ficar a banca, mais tu vai vender”; “tem que ter noção de limpeza, de arrumação, ficar de olho se pega muito sol, muito pó”; “tem que cuidar pra não virar um lixo”.

Como tal sensibilidade é agendada pelo mercado, a banca não pode repetir-se infinitamente. Deve sofrer alterações significativas, renovar-se. E o camelô sabe da importância em implementar o novo – “daí, uma hora tu tem que trocar tudo, pra ter surpresa pro cliente”; “fico mudando, trocando as energias”, tanto mais em datas festivas, criadas ou apropriadas pelo comércio – “hoje minha banca está assim por causa do Dia dos Namorados, daí tem coração, tem uns bichinhos que o pessoal procura mais que eu tenho que botar mais embaixo”.

Contudo, a beleza não é o único valor perseguido pelo olho do consumidor. Procura pela marca, inscrita, traçada concretamente sobre o produto – “quando vendo as Barbies originais, ficam procurando etiquetinha, alguma coisa que diga que é original, daí eu já boto bem na frente pra eles mexerem”; “penduro as camisetas pra deixar o time e a marca bem expostos”; “eu regulo por altura pra não deixar o rótulo tampado, a mercadoria da frente não pode tapar a de trás, não pode ser maior que a de trás e cobrir completamente a marca”; “sempre dou destaque pra marcas conhecidas, o Santivis, por exemplo, por ser bem conhecido, ganha destaque”.

Mesmo que predomine o atrelamento ao olho do consumidor, não cabe a ele a hegemonia no processo de exposição da marca no camelódromo. Deve haver um respeito, antes de tudo, ao olho da fiscalização. Dele, a marca esconde-se, estabelecendo um paradoxo: precisa expor-se, mas com muita cautela. O olho da fiscalização, quando percebido pelo camelô, provoca a ausencialidade da marca. Regulado principalmente a partir da origem do produto – original ou “pirata” – “a gente nem pode botar muita marca na frente, porque os caras enchem o saco”; “escondo bem escondidinho debaixo da banca, né?” - e do espaço que

a mercadoria ocupa no camelódromo – não pode invadir a área destinada à circulação ou ao camelô vizinho – “vivo tendo problema com esse aí do lado, que vem com a banca pra cima do meu box” – o trabalho da fiscalização torna-se determinante para as técnicas empreendidas no *lay out* da banca – e fora dela.

Nessa situação, a marca muitas vezes não se apresenta, mas está presente. Nem por isso, é de caráter não-existente, mas tão somente oculto. Surge dos interiores de malas, mochilas e sacolas para se atualizar a partir de um pedido. Contratos implícitos entre o camelô e seus clientes, calcados nessa virtualidade, se estabelecessem – “eles sabem que temos”. A certeza da presença na ausência é característica fundamental da marca na configuração visual do camelódromo.

6.3.2 A semiose da presencialidade no camelódromo

Em meio a um conjunto de elementos sígnicos urbanos, concomitantemente confundindo-se e diferenciando-se deles, a marca é, a priori, no camelódromo, mero suporte midiático visual. Está ali colocada como som, forma, cor, nome que obedecem a uma normatividade institucional, tanto a que a concebeu quanto aquela que vai estabelecer uma ordem para o ponto de venda. O sentido primeiro que adquire é o imediato, ligado a sua estrutura. É mais possibilidade do que efetiva decodificação ou repercussão social. Pousada na banca, às vistas do cliente, ou escamoteada em sacolas, fugindo da fiscalização, a marca é signo que “quer ser”. Os representâmens que a fazem existir hibridam-se ao contexto em que se encontram. Nesta relação texto/contexto, cabe ao camelô fazer a passagem de seu estado de linguagem para o de cultura.

Caso não ultrapassasse essa condição inicial, de simplesmente proporcionar uma experiência estética, um acordar de sentimentos, a partir de seus elementos visuais, seu *lay out* no camelódromo, funcionaria apenas como signo degenerado, não apresentando aplicação prática ao mundo do consumo. Deve, por isso, ser transformada em texto, bastante complexo, uma vez que se mistura ao entorno para fundar, de fato, um sistema modelizante secundário, ou seja, cultura.

Após as ações empresariais de origem, que a conceberam icônica, indicial e simbolicamente, cabe ao camelô realizar uma primeira intervenção antes de seu consumo efetivo, adaptando-a a sua banca. Imprime, assim, dispositivos estereotipizadores estruturais, de ordenação do local onde se dá a venda. Se a marca no camelódromo é, inicialmente, ícone, linguagem pura que expressa regras, o camelô atua sobre ela no sentido de enriquecer seus

códigos, tentando, inclusive, transcendê-los. Dessa forma, expõe a marca a partir de condições aprendidas no seu fazer como vendedor, aplicando-lhe técnicas que estão ligadas a uma cultura historicamente construída. Esta situação deixa explícita a função da linguagem na cultura, uma vez que a segunda, mesmo abarcadora da primeira, só existe porque dela depende para se operacionalizar.

A tradução que o camelô aqui realiza é uma recodificação do ato comunicativo da marca. O seu código e a sua mensagem na origem são elevados à categoria de uma cultura específica que se configura no camelódromo, obedecendo a uma normatividade dual própria, qual seja, basicamente explicitar-se ao consumidor e esconder-se da fiscalização. O processo comunicativo da marca, aportado neste tempo/espço social do comércio informal, situado entre os sistemas industriais que a criaram e o ambiente sócio-cultural em que é distribuída, requer uma especialização técnica do camelô, que, por sua vez, encontra no cotidiano sua origem. O que ele realiza é, por isso mesmo, mediação tecnológica barberiana em sentido lato. Aproxima, desde sua performatividade como vendedor, a estrutura da marca à estrutura social, a normatividade particular de sua concepção às regras socialmente estabelecidas. Se a marca, considerada aqui em seu aspecto visual – e lembremos que a questão tratada nesta semiose é a da *exposição* no camelódromo -, instaura, como suporte midiático, alterações nas formas de percepção, inclusive da própria experiência social, o camelô atua sobre essa tecnicidade de origem, adendando-lhe modos de ver populares. O camelô resume formas de percepção dos passageiros urbanos em sua técnica de exibição da marca no camelódromo, propondo uma negociação de *sensoriuns*, o já impresso na estrutura da marca, oriundo de sua concepção inicial, e o encontrado nos consumidores do comércio informal. Constrói, assim, a partir dos imaginários populares, a possibilidade do consumo.

Na exposição da marca no camelódromo, há um instantâneo que deve ser considerado, do contato do consumidor com a marca. Nesta presencialidade, não podemos negar que o camelô complementa a atividade técnico-midiática da marca. Ela tanto está regulada por saberes dos profissionais que a conceberam em empresas especializadas como daqueles que estão imbuídos de distribuí-la no aqui e agora do camelódromo. Em ambos os casos, porém, indistintamente, adquiriram tais saberes no cotidiano, no social, no fazer. Para realizarem, no falar de Martín-Barbero, “operações tecnodiscursivas” com a marca, consideram a sociedade instituída. Com o camelô, a reorientação que estabelece à tecnicidade da marca não dá ênfase ao seu suporte, ainda que o considere. São os sujeitos sociais do camelódromo, traduzidos pelo camelô, que fundamentalmente determinam tal tecnicidade, de como expô-la ou deixá-la de fazer.

6.4 Lampejo quarto: a semiose da falsificação

6.4.1 A marca mente (mas também fala a verdade)

A marca vive de apontar produtos. De segmentos diversos, indica de vestuário a eletro-eletrônicos, passando por acessórios pessoais, brinquedos, material desportivo e utensílios domésticos em geral - “muitos acham que vendemos só bugigangas, mas não é”. No camelódromo, assumindo a concretude da mercadoria, oferta-se independentemente de seu registro junto ao poder público, com caráter, por vezes, ilegal. Quando são negociados os últimos lançamentos em *dvd's* e *cd's* ou inovações tecnológicas que ainda nem chegaram ao mercado brasileiro, o não-registro, o “contrabando” ou a “pirataria” imperam - “não dá mais pra segurar isto”. Já em se tratando de roupas, calçados, bonés, cintos, bolsas, relógios, óculos, perfumes, bonecas, cremes e demais produtos de beleza, entre outros dispostos nas bancas, o registro municipal até pode existir, mas não significa que os produtos ali comercializados não sejam frutos da produção e distribuição clandestinas - “o cliente já vem pedindo tal e tal marca, mas eu digo assim pra ele: essa eu não tenho porque eu não posso vender, é ‘pirataria’; daí eles dizem: ah, mas consegue aí; bem, às vezes, eu dou um jeito”. A marca, aliando-se indistintamente no camelódromo a produtos originais e falsificados, instaura permanente dúvida.

A incerteza gerada pela procedência da mercadoria ganha contornos múltiplos, cabendo ao camelô dirimi-la. Se é original, pode se pensar que é falsa - “quando não é um cliente fixo nosso, a primeira coisa que perguntam é: isso não é falsificado? A gente explica que não, que tem coisas no camelô que são originais”. Se é falsa, pode se pensar que é verdadeira - “é muito parecido com o original, mas eu já vou dizendo que não é, ninguém é enganado aqui”. Confusão posta, na primeira situação, da mercadoria original tomada por falsa, as causas vão do baixo preço - “explico que às vezes o preço é menor porque eu mesma fui buscar o produto; não pago porcentagem pra ninguém, mas não é ‘pirata’” - ao simples fato de estar à venda em um espaço não autorizado à ela, ou seja, não foi planejada em absoluto para ser vendidas no comércio informal - pelo contrário, no nível de sua concepção e desenvolvimento, destina-se, prioritariamente, às classes A/B, devendo ser adquirida em lojas exclusivas. Já na segunda situação, quando o produto falso é tomado por original, a semelhança com a marca, em seu *design*, e com a mercadoria, em sua qualidade, concebidas por empresas que detêm seus direitos é tanta que só resta aos camelôs desfazerem o mal-

entendido - “essa Bosch é o cara que vende pra mim que troca de etiqueta; coloca essa etiqueta pra vender mais; o pior é que eu tenho que ficar avisando o cliente”

Dessa forma, tensionada constantemente pelo produto que indica, a marca situa-se em dualismos diversos: origem/preço, origem/ponto-de-venda, origem/design e origem/qualidade. Por vezes, tais dualismos revelam-se concomitantes - “a boneca que eu vendo é boa e muito parecida com a Barbie, mas bem mais barata; daí eu tenho que falar que eu só tenho a Barbie similar, que a gente é proibido de vender a Barbie verdadeira aqui no camelódromo; daí a pessoa compra a similar e convence as crianças”.

De qualquer maneira, neste jogo de verdadeiro e falso, o camelô acredita que os consumidores se satisfaçam com seus produtos e marcas, seja por adquirirem a marca em si, embebida de sua imagem - “está comprando uma camiseta que diz muita coisa, ela diz Grêmio, ela diz Inter, ela diz Puma, ela diz Rebook, é tudo junto; se não tivesse aquilo ali, uma camiseta lisa, o cliente não ia ficar satisfeito, porque sem marca não está dizendo nada pra ele, nem que tenha só o símbolo pintado ali, falso” -, seja pelo preço e qualidade - “se for bom e tiver um preço bem inferior, quem não vai gostar?”. Só acha estranho que, para as marcas “piratas”, a imagem do produto original prevaleça - “não entendo isso: ficam satisfeitos quando compram mesmo sabendo que não é um Sony original; eu falo que a marca é do Paraguai, porque não adianta enrolar o freguês, e, mesmo assim, eles preferem levar a marca falsa do que uma marca melhor desconhecida”.

No camelódromo, o par marca “pirata”/ marca original não parece conflitante e a sua aquisição vai depender do bolso do cliente. O camelô move-se de forma exemplar nos dois universos – “hoje tu compra camisa original e similar comigo, parelho, saem as duas; tem gente que não tem condições de comprar a original, daí eu apresento a outra opção; mas tem muita gente que compra a original só por ser original e eu dou garantia de que é original”. Vale aí a sua credibilidade para garantir a diferença entre o falso e o verdadeiro - “tem aqueles que sempre compram de mim, já me conhecem, sabem que eu trago de um lugar original, daí não tem problema”.

Se a marca verdadeira carrega a integralidade de sua imagem, não se pode afirmar, sob o ponto de vista do camelô, uma dissipação total de sua significação quando é “pirateada”. O falso, por vezes, não é degradante à marca, trazendo, inclusive, proveito à sua imagem - “há um tempo atrás, todo mundo usava Quiksilver. Tinha nos camelôs direto. As lojas, eu conheço várias donas de lojas da original, também vendiam direto a Quiksilver. Daí, proibiram a Quiksilver no camelô. Começaram a bater em cima da Quiksilver. O que aconteceu? Caiu a venda nas lojas também. Isso é pra ver que se o fulaninho usa a falsa, vem

outro pra mostrar que está com uma original. Se tira a falsa do mercado, o carinha da original vai se mostrar para quem, né?”. Assim, no âmbito de muitas das lógicas de produção, talvez, não só já estejam previstas as apropriações marginais da marca, sua prostituição no comércio informal e sua “pirataria”, como também se estimulem tais processos para justamente reforçá-la – “se eu tenho uma marca eu quero mais é que divulgue; tem que vender em tudo quanto é lugar e pra todo tipo de gente”.

Mas tal posicionamento é questão controversa. Alguns camelôs apostam mesmo em uma perda do sentido original – “tem gente que pensa assim: original, com aquele sonho envolvendo, só na loja; acham que o camelô, que na real é uma loja em tamanho pequeno, ‘estraga’ o produto porque vem ligado ao nome ‘camelô’; isso acontece porque tem muita gente que não acompanha o nosso negócio, vem uma vez por ano no centro da cidade e diz: ah, camelô só vende do Paraguai; hoje 90% dos nossos produtos nem vem de lá, vem de São Paulo”. Dessa forma, sendo obrigada a falar no camelódromo, a marca mente, quando designa produtos “pirateados”, ao mesmo tempo em que diz a verdade, quando aponta produtos originais. Em ambos os casos, porém, a natureza da origem da marca, porque incerta, relativiza a sua imagem, agregando-lhe sentidos diversos, quer sejam construtivos, quer sejam destrutivos.

6.4.2 A semiose da falsificação no camelódromo

Na produção da semiose da falsificação, a marca é tomada essencialmente como índice. No camelódromo, apóia-se na concretude da mercadoria à qual se refere. É quando se afasta da condição de signo degenerado, mero representâmen, e se encaminha para o fato externo - e lembremos que o objeto externo não se limita ao produto, mas abarca igualmente a sua imagem, ou seja, a marca, com função de índice no camelódromo, conecta-se a uma pluralidade de objetos, incluindo aqueles não entendidos apenas em sua materialidade física. A questão da falsificação, contudo, instala uma nova ordem na relação representâmen/objeto. No processo de associar-se ao concreto no camelódromo, a marca apresenta normalmente dois objetos dinâmicos: o produto original e o “pirateado”. A partir daí, a marca, como elemento mediador desses objetos, torna-se signo desde uma tensão constante que a determina. Na seqüência da produção de significação, tal tensão atua, por vezes, pouco alterando o processo, por vezes, promovendo uma dissipação da imagem de marca original.

Desde seu objeto imediato, ou seja, desde a representação mental inicial daquilo que o signo indica, até o seu interpretante final, a marca configura-se na oposição dentro - do

sistema da marca, com produto e marca original - e fora – com produto e marca “pirateados”. Verificamos, por exemplo, que o interpretante imediato da marca no camelódromo, sob o ponto de vista do camelô, pode ligar-se ainda a uma imagem de marca proposta pela emissão, mesmo que não associada ao produto original, como pode afastar-se dela, incorporando o *status* do comércio informal. De qualquer forma, a situação do original *versus* “pirata” promove uma desestabilização ao sistema, dinamizando-o a partir da dúvida constante instaurada. Quando da incorporação daquilo que não é a verdade do sistema, este pode dar início à geração de um outro sistema, diverso do primeiro. Talvez estejamos aí diante de um sistema novo que hibrida a marca original e a “pirateada”, tornando-as complementares. Na medida em que aponta para o produto verdadeiro e o desestabiliza com a idéia de que pode ser falso, ou aponta para o falso e igualmente o desestabiliza, fazendo pensar ser original, a marca no camelódromo torna-se refém de uma prática social que ali se espraia. O espaço do comércio informal vira lócus privilegiado de mediação do verdadeiro e do falso: típico espaço que medeia, que promove misturas e imbricamentos.

A tecnicidade da marca no camelódromo, com seu representâmen aplicado a mercadoria original ou “pirata” – e, atentamos, os camelôs comumente tratam a “pirataria” como “similar” -, calcada na ambigüidade, é reveladora de uma prática social em expansão, qual seja, a produção e o consumo de artigos e marcas “piratas”. A cultura da marca no espaço do comércio informal torna-se assim mecanismo através do qual podemos compreender outras estruturas sociais. A partir disso, fica evidente o porquê de não podermos entender a marca apenas como linguagem. O seu código associa-se a sua história, que, no caso do camelódromo, envolve o falso e o verdadeiro do objeto dinâmico. A língua da marca original sofre pressões do universo “pirata” e vai construindo um novo texto, diverso do seu sistema inicial. Se nunca foi apenas estrutura, na medida em que já estava incumbida de divulgar a imagem mercadológica a ela imputada pelo seu idealizador inicial, no camelódromo vai estar ligada às modificações ditadas pelo contexto social do consumo “pirata”.

Complementando-se ou divergindo, existindo um porque só existe o seu contrário, o verdadeiro e o falso evidenciam o sistema cultural da marca no camelódromo como caracteristicamente aberto, que só se perfaz em ambientes de fronteira. As mercadorias no camelódromo, indicadas pela marca, são pontos de encontro, um entrecruzamento de culturas. A marca original, no núcleo da semiosfera, abandona seu posto para conversar no limite de sua significação. Retorna ao núcleo renovada, embebida de possibilidades antes impensadas.

Fazendo indistintamente referência ao original e ao “pirata” no comércio informal, a marca é signo falseado. Isto por que a verdade do signo está no objeto que o determina. A seqüência de interpretantes surgidos no processo de autogeração sígnica tem justamente como objetivo resgatar tal verdade, aproximando-se do objeto dinâmico. Chegar ao interpretante final, contudo, revela-se impossível. O signo, quanto mais se autogera, tanto mais apresenta uma interpretação lógica do seu objeto dinâmico, ou seja, só consegue aproximar-se na medida em que se afasta dele. O signo gerado sobre signo caminha em direção ao simbólico e não em direção ao indicial e quanto mais simbólico, mais lógico, interpretativo. O que temos é sempre uma idéia mais próxima ao objeto dinâmico, mas nunca o próprio. Estamos, dessa forma, diante da impossibilidade de domarmos a existência em si, restando-nos a manipulação simbólica. No camelódromo, a marca presta-se a cumprir esse papel, permanecendo o original e o “pirata” intocáveis na sua determinação.

6.5 Lampejo quinto: semiose da aventura

6.5.1 A marca viaja quilômetros

A marca já passou por poucas e boas. Driblou governo, assaltantes e distância, muita distância, para chegar ao consumidor no camelódromo. Como garimpeiros, os camelôs se aventuram a buscá-la a baixo custo. A duras penas, a marca prometida é “achada”, “descoberta”, em fontes de preços compensadores. São nas terras encantadas, ilhas de consumo, centros do mercado globalizado, que se escondem os baús da marca dourada. De lá, acena aos camelôs, que se jogam na estrada, desbravadores, para conquistá-la. O encontro requer esforço, dispêndio de energia e estratégias múltiplas. A obtenção da marca é, antes de tudo, uma grande vitória.

A marca é adquirida através de fontes diversas. Os preços baixos justificam uma ida ao Paraguai, São Paulo ou Uruguai para obtê-la. Raramente o próprio Rio Grande do Sul é destino, porque não tão mercado, porque não tão globalizado, não se sabe. O fato é que quase sempre terras distantes, estrangeiras ao localismo do camelódromo, prevalecem na opção dos camelôs. A logística varia. Para os camelôs que não se dispõem mais a viajar, a marca é distribuída através de fornecedores - “já viajei muito, mas não viajo mais, já que agora tem um pessoal que traz de lá e a gente paga uma porcentagem”; “não vale a pena viajar, tem que fechar a banca ou botar alguém pra cuidar, prefiro pagar” - aos que se dispõem, resta a dor e a delícia da aventura - “vamos buscar porque dá mais lucro do que pagar alguém pra ir, mas te

confesso que é terrível: às vezes vou eu, às vezes vai a dona, pra não sacrificar nenhuma de nós”; “apesar de tudo, tu não tem noção do que é ir ao Paraguai, é uma adrenalina única, só quem está na parada pra distinguir o que é”. A marca valoriza-se a partir desse esforço do camelô para chegar aos ambientes forâneos, desconhecidos e hostis, onde ela se esconde.

Protagonista desta árdua tarefa, o camelô reclama da fadiga que a viagem traz - “buscar a mercadoria é difícil, cansativo, fico nervoso”; “desisti mais por causa do cansaço, às vezes tinha que fazer duas viagens por semana e acabava não tendo tempo pra mais nada na vida: chegava na quinta, viajava na sexta, chegava na segunda, viajava de novo na segunda” - e dos perigos enfrentados na estrada - “já fui assaltado no caminho, levaram tudo”; “já me acidentei, o ônibus até virou, mas graças a Deus pouca gente se machucou”. Só que nada se compara à ameaça da fiscalização - “às vezes a gente se arriscava e perdia tudo, isso é normal, perder a mercadoria, quem está na chuva é pra se molhar”; “tem que ser tudo bem certinho lá, por causa da fiscalização, vivo com medo de perder tudo”; “tem muito fiscal que fica nos humilhando”.

Não bastasse, as terras encantadas do consumo também apresentam seus perigos. Se, no início de sua descoberta, na década de 80 do século passado, prometiam também prazer - “o Paraguai era muito divertido, tinha os pernoites, a gente ficava em hotel, saia pra passear lá, visitar as cataratas, saia na noite lá em Foz” -, hoje são só violentos ambientes mercantis - “lá em Foz, depois que fecharam a ponte entre o Brasil e o Paraguai, o movimento diminuiu e a mortandade e o assalto aumentou”; “São Paulo é uma loucura de gente, um empurra-empurra na 25 de março⁴⁰, mas eu enfrento, já que vou só pra isso mesmo”. Para bem mover-se nestes locais, o camelô se vale de seus mapas imaginários, aprendidos com seus colegas - “a gente vai uma vez, duas, três, e o pessoal vai te dando dicas de comprar aqui, comprar ali, até que se faz tudo sozinho”. Decifrado o ambiente, o camelô, finalmente, encontra-se com a tão sonhada marca. Dá-se a compra.

Apesar de vencida essa batalha, o camelô precisa ainda transportá-la, carregá-la. É aí que sente nas costas o peso da mercadoria - “tu é que nem um boi de carga, geralmente tu tem que procurar aquilo que te facilita mais pra trazer, tem que trabalhar de acordo com o que tu possa carregar”; “tem coisas que tu pode trazer bem mais pelo mesmo peso, pode amassar bem pra trazer, bichos de pelúcia, por exemplo”. A marca acomoda-se em sacolas, mochilas e pacotes e é embarcada nos porta-malas e bagageiros de ônibus, chegando, quase sempre “em bom estado”, ao camelódromo. Diante de tamanhas peripécias, a marca, cansada, repousará

⁴⁰ A fala refere-se à rua 25 de março, na cidade de São Paulo, tradicional ponto de comércio popular.

sobre a banca por pouco tempo, antes de partir novamente para outra aventura, agora, nas terras particulares do consumidor.

6.5.2 A semiose da aventura no camelódromo

Na conformação da semiose da aventura, o camelódromo assume a posição interna da semiosfera da marca. O lado externo é ocupado pelos espaços que sintetizam o mercado global, em especial, o Paraguai, o Uruguai e a cidade de São Paulo. O camelô, ao transitar permanentemente por essas aparentes oposições, acaba por promover sua interação. A priori, a dicotomia dentro/fora, de um lugar próprio e outro alheio, presentifica-se mais uma vez, só que, a exemplo da semiose da invasão, transmuta-se, fazendo com que espaços opostos tornem-se complementares.

Os espaços em questão distanciam-se consideravelmente. O camelódromo da Praça XV e os locais fornecedores de mercadorias e marcas não são zonas fronteiriças uma a outra. É necessário um conjunto considerável de horas para que percorramos os quilômetros que as afastam. Apresentam, porém, conexões que dissipam a questão espacial concreta. O espaço se dilui a partir da interação humana. A primeira conexão é evidentemente realizada pelo próprio caráter mercadológico de ambos os ambientes. O camelódromo de Porto Alegre é uma extensão espacial dos grandes centros que comercializam produtos globalizados, marcas “fortes”. Reproduz, em menor escala, a matriz de consumo que lhe provê. Não estão ocupando, dessa forma, espaços divergentes na semiosfera da marca. A marca, no camelódromo considerado em nossa pesquisa, é parte de um todo, representando, em nível local, tendências de consumo mundialmente difundidas, ao mesmo tempo em que fortalece, justamente por isso, os centros irradiadores de origem. A cultura de consumo global, sistema modelizante secundário, expande-se, mantendo sua essência.

Ao camelô cabe realizar a segunda conexão. O micro, reproduzido, e o macro, reprodutor, só são possíveis a partir de sua ação. Percebe-se neste agente a obrigatoriedade em ter que superar uma série de elementos alheios a sua vontade no transcorrer da busca pela marca, mas nem sempre imprevisíveis. Ameaças a sua integridade física (cansaço, acidentes, violência) e moral (fiscalização) são freqüentes. Este empreendedorismo popular já incorporou rotinas que, apesar de constituírem permanente tensão concreta, não são vistas com estranhamento. Já estão familiarizados com seus textos. Há uma memória coletiva que, sem dúvida, evidencia essas rotinas como sistema cultural. Mesmo assim, há sempre espaço para o surgimento do novo, que assusta. Aí sim, estamos diante do extra-sistêmico. O

consolidado pode desequilibra-se. Não é difícil imaginar que essa manifestação pode ocorrer a qualquer instante durante a conexão levada a cabo pelo camelô. Diante de um novo produto, de uma nova marca, de um novo fornecedor, o desconhecido vigora. Os camelôs vivem por se defrontar com textos novos e devem, imediatamente, iniciar um processo de tradução, aproximação, acelerando a interação do que está fora com o que está dentro. O desenvolvimento cultural local pode, então, apresentar-se enriquecido diante de sua origem. Há sempre um ganho a partir da interferência exercida pelo camelô.

Ainda que aqui a marca não esteja sendo experienciada, usada, vislumbramos nas buscas por produtos realizadas pelo camelô um aspecto não só da ordem da sociabilidade, mas principalmente do nível da ritualidade barberiana. A conexão promovida pelo camelô entre os dois ambientes nem tão distintos assim afirma ritualidades que se antecipam àquelas a serem desenvolvidas pelo consumidor, quando da apropriação final da marca. Deixemos claro que falamos de uma ritualidade que não diz respeito às subjetividades e experiências do consumidor, mas da cotidianidade e das práticas do camelô. Além disso, situamos a ritualidade no espaço intra-semiosférico, na medida em que o vendedor ambulante encerra uma relação direta com a marca. Se entre os formatos industriais e a recepção prevalecem as ritualidades atinentes ao consumidor, vislumbramos aqui um outro conjunto de práticas que se *atravessam* na semiosfera da marca. A ritualidade produzida pelo camelô na busca da marca para ofertá-la no camelódromo agrega identidades à sua imagem e provavelmente introduz alteração a usos e leituras futuros, a serem procedidos pela recepção. A distribuição formal, obedecendo aos planos logísticos da indústria, difere consideravelmente das ações desenvolvidas pelo camelô na obtenção da marca. Com isso, os sentidos gerados são distintos e, certamente, pluralizam-se na segunda situação. Assim, a árdua viagem e o encontro da marca em ambientes distantes talvez altere o interpretante de caráter genérico, trazido pelo significado do signo, atrelado diretamente ao próprio signo, interno a ele – o interpretante imediato –, estendendo o seu efeito ao intérprete, o efeito concreto que o signo determina no cliente do camelódromo – o interpretante dinâmico. O consumidor talvez valorize tanto mais a marca quanto mais souber das agruras para sua conquista. O preço apazível com que a marca é vendida no espaço do comércio informal vai lembrá-lo constantemente de realizar esse exercício.

6.6 Lampejo sexto: a semiose da classe social

6.6.1 A marca perde a pose

A marca, no camelódromo, vive forçada a perder a pose. Seu classismo⁴¹ vai de encontro à figura do camelô. Se, antes, segmentada mercadologicamente, dirigia-se a públicos específicos, predominantemente nobres, agora, é apresentada de forma popular, tornando-se democrática. De nada adianta a marca não querer associar-se a esse caráter – “quem vende também é do povão”. Assume um efeito massivo que até então lhe era negado. Ao ofertá-la, o camelô – “somos classe média pra baixo” – realiza um movimento de aproximação – no marketing, *approach* - que não exclui classes. Dessa forma, a marca é incorporada impiedosamente ao camelódromo, tendo que se conformar com sua nova condição social.

Na convivência junto ao comércio informal, a marca até acha que camelô é classe média⁴². Casado⁴³, com dois filhos⁴⁴, apresentando algum grau de instrução - “eu até comecei faculdade”⁴⁵ -, cristão - “católico não praticante, como todo mundo”⁴⁶ -, parece ter uma família como a dos comerciais que a marca já estrelou - “família normal, como qualquer uma outra, com seus altos e baixos, que briga, se ama”. A marca já percebeu que até na diversão, aos domingos, o programa é tipicamente das camadas médias urbanas - “vou pro Brique da Redenção, pro Gasômetro, pedalo com minha filha, passeio com meu cachorro”. Quando sozinho, o camelô não dispensa o computador - “como tenho que ficar em casa com meus

⁴¹ A utilização do termo “classismo” revela que estamos pensando classe social não apenas a partir de um conceito estático oriundo do marxismo clássico, de que as classes “existem”. O conceito de classe social ao qual nos vinculamos tem Bourdieu (1998) como referência, pelo qual as classes sociais “se fazem”, se produzem nas relações objetivas ocorridas no campo social. Para o teórico, as classes sociais “não existem” por elas próprias, mas somente vinculadas ao campo. Este espaço social abarca posições diferenciadas, que se configuram a partir do capital – social, político, econômico, cultural - incorporado por cada um de seus elementos. Assim, as classes explicitam comportamentos, ações, expressões relativas aos seus capitais incorporados. No campo, a dimensão individual e subjetiva do agente imbrica-se à esfera objetiva da estrutura. Um campo constitui-se de forças em tensão, em um sentido inclusive físico, e de posições antagônicas, que buscam ocupar um espaço de dominância frente às demais. Em Bourdieu, campo se faz no conflito, que tem origem no conceito marxista de luta de classes, e se mostra por meio de estratégias, pelo interesse aparentemente desinteressado, pela necessidade de obtenção de lucro, tanto menos econômico. Esses elementos revelam-se estruturais e determinam-se em condições sociais de produção. Contudo, esses elementos invariantes configuram-se em formas particulares, dependentes da especificidade do próprio campo, o que faz com que ele se desvencilhe da gênese puramente estrutural. Campo possui independência na medida em que é também estrutura estruturante, que se configura no seu saber-fazer, a partir dos sujeitos. Para tanto, os sujeitos apresentam-se imbricados ao *habitus*, conforme discutimos anteriormente. É neste ponto que ingressa o nosso classismo, tendo relação direta com a idéia de *habitus*.

⁴² Destacamos que, como nossa amostra foi construída predominantemente com camelôs cadastrados pela SMIC, donos de banca, obtivemos um perfil sócio-econômico mais elevado.

⁴³ 8 entre 10 dos nossos entrevistados

⁴⁴ Média de filhos dos nossos entrevistados

⁴⁵ Todos os entrevistados tinham, no mínimo, 1º grau completo

irmãos menores desde que minha mãe faleceu, meu tempo livre tem sido só computador, que é novidade” - e a prática de futebol ou musculação - “sempre tenho um tempinho pra cuidar do corpo”. O perfil até parece aquele ao qual a marca já se destinou um dia, afastando a idéia de que o camelô tem uma vida marginal. Contudo, ignora que, mesmo que o camelô esteja, no plano simbólico, próximo a um *ethos* da classe média, existe uma histórica exclusão social em seu currículo. Ao longo de sua vida, o acesso a bens materiais e culturais sempre foi restrito - “dá pra sobreviver, pra se manter, mas nunca ganhei dinheiro de sobra; até dá pra levar a vida, pelo menos não passo fome, mas não é fácil” -, não nega, mas é forçado a assumir uma imagem que talvez não condiga com sua real condição. Um vendedor sempre deve mostrar-se integrado ao mundo do consumidor, para aproximar-se dele, teoriza a marca que, muitas vezes, só se viu negociada em função desse “parecer ser” de quem promove sua intermediação - “temos que se mostrar perto do cliente, se é povão, se é mais endinheirado”.

Por já ter entendido bem de segmentação, a marca arrisca apontar uma hierarquização entre as funções encontradas no camelódromo. Observa que, a priori, parecem ser todos da mesma classe, mas há diferenças significativas. No topo da pirâmide, está o dono da banca - “é minha, tenho o cadastro”. Mais abaixo, estão os auxiliares que trabalham para ele - “na banca somos eu e a dona, só que ela quase nunca vem, daí eu negociei assim, de ganhar por comissão” ou, driblando a fiscalização, utilizam o espaço para colocarem as suas mercadorias - “a banca não é minha, mas toda mercadoria é, eu pago uma porcentagem pro dono”. Na base da pirâmide, os degredados vendem seus produtos sobre caixas - por isso mesmo, são chamados de “caixinhas” - ou apenas intermediam produtos não expostos para seus clientes - “não tenho banca cadastrada, porque a SMIC não permite mais, então, me viro; o problema é ter que correr, pois já passei da idade de praticar a rústica; quando dá correria, daí quem tem mercadoria tem que pegar a sacola, sair correndo e eu quase já não posso; de repente gritam: ‘olha a chuva!’, é correria pra todo lado; não querem nem saber se a gente comprou ou deixou de comprar, eles pegam e tomam tudo da gente”. Por fim, transversalmente, como uma espécie de estrutura a manter a pirâmide, existem os fornecedores que, na sua maior parte, vivem na estrada para comprar a mercadoria. Diante desse conjunto de posições sutis percebido pela marca no espaço do camelódromo, estabelecem-se um sem-número de relações, nem sempre de conflito. Concordância e discordância, dependência e afastamento - “são uma pedra no nosso caminho, mas não tem como a gente lutar contra esses ‘caixinhas’, eles são camelôs também; muitos de nós já trabalhamos ali também, sem cadastro; lutar contra eles não tem por que; aqui todo mundo tem que trabalhar meio junto”. São diferenças

⁴⁶ Apenas um entrevistado se disse “evangélico”

que, mesmo tendo o econômico como iniciador, repercutem como um conjunto distinto de hábitos sociais e culturais expressos pelos camelôs. Aparentemente da mesma classe, os camelôs fazem questão de definir sua condição no espaço do camelódromo. Tais condições acabam se estendendo à marca, em níveis que vão de um proprietário de banca àquele que nada possui – o “caixinha” -, forçando uma popularização em graus diversos. É um tensionamento constante, que colide ainda com os eficazes mecanismos de defesa desenvolvidos pela marca, mecanismos esses que permitem manter resquícios da pose que outrora gozou.

6.6.2 A semiose da classe social no camelódromo

A classe social do camelô, que provoca permanente tensionamento à marca no espaço do comércio informal, não pode ser considerada apenas elemento lotmaniano extra-sistêmico, do âmbito da socialidade barberiana. O sistema da marca, assim que aporta no camelódromo, tem como pré-requisito a incorporação da ética popular, sem a qual não sobreviveria neste ambiente. Dessa forma, a marca já se apresenta imbricada, diluída à condição social de seus intermediadores. O lugar inicial da marca e seus processos produtivos alteram-se a partir do lugar social do camelô e de suas práticas, caracterizando-se como um processo intra-semiosférico.

Se inicialmente havia um embate de classes mais evidente em sua concepção, quando dirigida às camadas mais privilegiadas da população – e daí sim, na medida em que excluía os demais públicos e sua abrangência interna fechava-se à discussão de classe, pois havia apenas uma, poderíamos efetivamente falar de uma oposição dentro/fora do sistema marca e considerar a questão da classe social um elemento extra-sistêmico -, no camelódromo, quando sofre uma medianização, tornando-se vetor que se dirige a todas as classes, o debate torna-se predominantemente intra-semiosférico. Abrindo-se às classes irrestritamente, o espaço da semiosfera da marca torna-se próprio aos conflitos e tomadas de posição em seu interior. Conforma-se em espaço de luta e diálogo, jogos e estratégias, de hibridez que turva a própria noção de classe.

A idéia barberiana de cultura ganha força no sistema da marca no camelódromo. A marca neste ambiente é a síntese perfeita da chamada alta cultura – da qual se distancia – com a cultura popular. Assim, não haveria posições estáticas ao seu caráter social – ou dirige-se à elite ou dirige-se às camadas desfavorecidas -, mas um dinamismo que estabelece relações entre o hegemônico e o subalterno. Não há dominação, mas negociação. Ao camelô cabe

justamente estabelecer a intermediação de interesses entre a classe que antes a possuía e a classe popular. Se ocorrem permanentes reelaborações simbólicas no processo de consumo do camelódromo - que tem o camelô como um de seus protagonistas - que dissipam a submissão e/ou resistência das classes populares ao hegemônico, instituindo-se o massivo, igualmente se dissipam as condições de superioridade associadas à marca em sua origem. Elite e povo unem-se a ela no camelódromo, desde os movimentos realizados pelos camelôs.

Enquanto fronteira, os processos semióticos que ocorrem no sistema da marca no camelódromo se dão de maneira célere, justamente por congregarem não conjuntos de textos sólidos, mas fragmentos que, isoladamente, minam o espaço, com lógicas diversas. Assim, torna-se mais complexo identificar e eliminar tais textos. Na medida em que existem diferenças de classe entre os próprios camelôs, podemos imaginar a multiplicidade de ações distintas que se dirigem às estruturas nucleares da semiosfera da marca, produzindo um sem-número de novos sentidos, ameaçando sua caracterização. Os camelôs dispõem-se em níveis dentro da semiosfera, inaugurando subsemiosferas com características próprias, que lutam e negociam permanentemente suas configurações. Alguns camelôs, pela sua condição social, estão mais próximos da concepção de marca original, com competência lingüística que provoca um abalo menor ao núcleo semiosférico. Outros, os que se situam na fronteira da fronteira, próximos ao extra-sistêmico, ou seja, mais afastados da concepção inicial da marca, podem significar ameaça maior ao seu sistema. É de destacarmos, porém, que, apesar de todos os conflitos e negociações atinentes à questão de classe no espaço da semiosfera, a sua integralidade permanece. A diversidade é sua gênese, pressuposto de sua existência. Assim como a condição social particular de cada função no camelódromo vai promover um tensionamento distinto à marca, essa apresenta sua estrutura refletida em “todos” os níveis ocupados pelos camelôs. A totalidade de seu sentido atrela-se às múltiplas nuances sociais oriundas dos camelôs, mas, igualmente, todos os camelôs, em seus diferentes níveis, para promoverem uma eficaz negociação no camelódromo, dependem daquilo que é a condição social original da marca, sua estrutura primeira.

Contudo, mesmo que os movimentos que o camelô realize no espaço da fronteira semiosférica tenham menos relação com o extra-sistêmico do que com o espaço intra-semiosférico, é de supormos que sua condição de classe semiotize-se apenas em parte. Os camelôs, enquanto promotores da medianização social da marca, com sua nítida inclusão simbólica e, ao mesmo tempo, exclusão social, tensionam a marca também desde o espaço extra-sistêmico, a partir das suas condições concretas de vida. Haveria, pois, um descompasso entre suas duas condições de classe, uma delas vivida em termos de *habitus* (vide nota 41) e a

outra sentida materialmente. Instaure-se, assim, um conflito subjetivo ao camelô, que internaliza modos de construir o social que não são aqueles propriamente relacionados à situação objetiva de sua classe. É obrigado a incorporar capitais de classes diversas para promover a venda, realizar negociações no espaço intra-semiosférico, com sua situação de vida permanecendo “lá fora”, periclitante.

Neste processo de (des)agregação de sentidos, que se dá por aproximações e afastamentos ao padrão inicialmente estabelecido pela marca, ocorre uma explícita autogeração e degeneração peirceana. Nos movimentos intra e extra-sistêmicos realizados, tendo em vista os diferentes níveis ocupados pelos camelôs na semiosfera, há tanto uma afirmação do que a marca já era, tanto mais aconteça sua autogeração, como uma dissipação, tornando-se tão somente ícone, quando do desvirtuamento completo de seu sentido primeiro – o que acontece mais freqüentemente com aqueles que não dominam sua língua original e nem apresentam condições sociais de reproduzi-la desta forma. Assim, a degeneração da marca ocorre bem mais quando promovida por “caixinhas”, de posição marginal no espaço semiosférico, do que por aqueles que transitam, ainda que simbolicamente, pelas instâncias próximas ao núcleo. Com os caixinhas, a marca, predominantemente ícone, oferece-se para uma associação mais livre, tendendo a uma dissipação de sentido – degeneração. Já com os donos de banca, na medida em que afirmam, inclusive, trabalhar com produtos – lembremos que, como índice, o signo-marca, é uma degeneração em menor grau - e marcas originais, buscam atrelar-se de forma mais clara ao seu sentido primeiro, forçando mais sua autogeração. É, pois, como símbolo, que sua permanência está garantida no espaço do camelódromo, apesar das configurações sociais limítrofes, e mesmo extra-sistêmicas, que incorpora.

6.7 Lampejo sétimo: semiose do meme

6.7.1 A marca é boa de memória

O camelô é o propagandista da marca no camelódromo. Informa-se constantemente sobre ela para comunicá-la ao consumidor. A tradução que realiza neste ambiente vale-se de memórias diversas, culturalmente construídas, de um lado, pelos meios de comunicação, fornecedores das mercadorias, contexto social e, de outro, pelas experiências particulares do próprio camelô. Na sua divulgação no comércio informal, a marca afirma-se, então, a partir de um passado que se perpetua e se presentifica, garantindo a essência que lhe caracteriza.

O consumidor está sempre sabendo o que quer – “propaganda mesmo não preciso fazer, porque as pessoas já vêm na banca com o propósito de comprar aquilo, com a idéia formada”. Incorporou o conceito da marca por vias múltiplas. Há a suspeita, porém, de que recaia, sobretudo, na mídia, a responsabilidade maior pela sua publicização - “é a exposição no rádio, na televisão, no jornal que acaba deixando as marcas mais conhecidas e daí o pessoal procura mais”. Para o camelô não resta dúvida de que cabe à mídia introduzir o nome e a imagem da marca e, depois, mantê-los vivos, transformando-a em memória do consumidor – “o comércio é assim, não vive sem a propaganda, principalmente a da televisão”. O camelô, por isso, respeita a mídia como principal suporte da informação publicitária – “olho bastante TV, tem tudo lá; sei que os produtos são os 'da hora' porque vejo propaganda, presto muita atenção nas propagandas”. Mesmo indiretamente, o camelô sente a mídia repercutida nos seus consumidores – “as crianças pedem pra mãe a boneca que está aparecendo na TV; a mãe, muito desinformada, vem confirmar com a gente qual boneca é, por isso que temos que estar sempre por dentro dos assuntos” - e pauta as suas compras a partir dela - “sai um desenho na televisão, sai um filme no cinema, o povo corre atrás de personagens e a gente corre atrás em São Paulo, no Paraguai, pra encontrar”.

Ainda que hegemônico, a marca acaba escapando ao domínio midiático, mas nunca do mercadológico. Os fornecedores, intermediários entre a empresa, quer seja esta original ou não, e o camelô, também funcionam como propagandistas. Inaugura-se aí uma estratégia de tentativa e erro – “me informo das coisas novas com quem me vende lá no Paraguai; daí eu trago, se der certo, deu” – que reabilita o tema da informalidade – “não posso comprar demais de um modelo só, até mesmo porque não sei se vou vender; a vida de camelô é diferente da de um lojista: eu compro uma pecinha, duas de cada modelo, pra testar”.

O comércio legalmente constituído é igualmente fonte de informação, servindo de referência para aquisição de marcas pelo camelô – “eu mesmo olho nas lojas, fico perguntando, e me explicam como é; a gente procura aprender bastante com as lojas pra saber o que vender e como vender” -, aliado às próprias “bulas” dos produtos – “alguma coisa a gente manda traduzir, os folhetos e manuais; alguma coisa já vem em espanhol, daí é mais fácil de entender; outras coisas a gente mesmo traduz em casa, o inglês básico, a gente se vira; daí tu vê pra que serve o produto, como usar, vai tirando por alto”.

Sendo também mídia, a marca vai circular pelo social, enquanto o social por ela circula - “no caso das minhas camisetas, o que vale é a rua, o momento, a rivalidade Grêmio x Inter, a situação do time, as cores e os modelos que o time está usando agora; daí, a marca se aproveita do time, das vitórias; com isso, a fama da marca vai passando de um pro outro”. O

camelô não pode ficar alheio a tais manifestações culturais que promovem a sua marca. Para tanto, insere-se interessadamente na esfera do social para fazer valer a lei da oferta e da procura – “não posso comprar uma coisa e ficar empatado o negócio, tem que ter o que o pessoal quer”.

Por vezes, o social se particulariza na história profissional e de vida do camelô – “todas as ferramentas que eu tenho aqui eu já trabalhei com elas, então fica fácil de eu explicar, de me entender com o povo”; “eles vêm e dizem assim: ah, esse tecido é *soft*; daí eu digo: isso aí não é *soft*, é *plush*, tem muita diferença do *soft* pro *plush* que é melhor, daí vou explicando direitinho, porque eu conheço, trabalhei numa loja de tecido dez anos” -, firmando a sua memória como fonte de negociação.

Exposta a todos esses vetores, a marca vai se solidificando na mente dos consumidores, tentando galgar seu ponto mais alto. O camelô, figura central do bombardeio midiático e social, gerencia a sua tradução no camelódromo. Trabalha com a informação que faz parte de sua cultura, imbricando-a à renovação permanente ditada pelos fornecedores, pela mídia e pelos próprios consumidores. No camelódromo, a memória é dessa forma configurada e se reproduz ao infinito - “a informação fica girando nas bancas; trabalhando como auxiliar aqui, como dono ali, vamos passando adiante o que a gente sabe”.

6.7.2 A semiose do meme no camelódromo

A marca é somatório de memórias. Textos culturais presentes nos meios de comunicação, no saber dos produtores e distribuidores das mercadorias, no ambiente social e na realidade particular de cada camelô vão compor, em uníssono, uma memória que se atualiza no ambiente do camelódromo. No seu processo de construção, tais textos culturais esparsos carregam um elemento em comum, o meme⁴⁷, capaz de manter o passado da marca, preservando o que lhe é característico, ainda que exposta à renovação no espaço do comércio informal.

A marca congrega textos e contextos diversos. A informação sobre a marca, seu texto inicial, divide-se por diferentes ambientes, onde são gerados novos textos para, por fim,

⁴⁷ Nunes (2001), ao discutir o funcionamento da memória na mídia, apresenta síntese bastante produtiva do conceito de meme. A exemplo do gene, o meme constituiria uma unidade de replicação. Contudo, enquanto o gene exerce papel fundamental na hereditariedade biológica, o meme atua na herança cultural, sua menor unidade de informação. A transmissão memética é, assim, condição essencial para a configuração da memória cultural. Segundo a autora, há uma interface evidente entre o pensamento lotmaniano, em que o texto cultural é a unidade mínima da cultura, capaz de gerar novos significados, mas também manter a memória de textos

aportar como memória no camelódromo. A posição ocupada na mente do consumidor complementa-se, e por vezes conflitua, àquela disposta na mente do camelô. É na performatividade de ambos, como cliente e como vendedor da marca, que tal posicionamento se revela. Enquanto o camelô realiza a tradução da marca para o ambiente do camelódromo a partir de seu contexto, suas experiências culturais e de vida, os consumidores interferem com a sua realidade de informação. É certo que, assim, o sistema da marca se altera, sofre modificações com tais intervenções de memórias díspares. Aparentemente de ordem extra-sistêmica, as repercussões simbólicas que incidem sobre a marca via camelôs e clientes do camelódromo, fazem parte, na verdade, do sistema da marca. Parece ter ocorrido, antes, um afastamento das suas proposições de origem, dissipando-se em veículos múltiplos, não só midiáticos, para se reunificarem novamente no tempo presente do camelódromo. Contudo, como a penetração do novo, oriundo do externo, ao interno da semiosfera da marca é regulada, em especial, pela materialidade e por sua imagem original, as interferências destas diversas memórias, antes fendidas, não a descaracterizam efetivamente no espaço do comércio informal. Mesmo perpassando contextos distintos, a marca preserva a sua unidade mínima, para ser reabilitada na venda no camelódromo.

Fica evidente que a cultura da marca ancora-se em uma memória que se reproduz indefinidamente. Se, inicialmente, era língua e conteúdo, código e texto planejados e executados empresarialmente, a marca, atravessando espaços culturais múltiplos, torna-se definitivamente cultura. Sua mensagem vai se associando a contextos, imbricando-se a culturas que tensionam seu padrão inicial. Estabelece-se um processo dinâmico que transcende a esfera lingüística e vai instaurar a memória como mecanismo replicador dessas experiências. A marca não só é suporte da memória, mas é, ela própria, memória que congrega a língua institucional, a fala da mídia, situações sociais específicas e contextos particulares de camelôs e consumidores. A marca é, nesta condição, genuinamente símbolo. Como memória, está no âmbito da auto-reprodução sígnica, característica fundamental dos signos simbólicos. Difere da ação e do sentimento e exige a lógica. O aprendizado por parte de camelôs e consumidores, ao entrar em cena, faz a marca mostrar-se como repercussão social.

A superação, porém, da compreensão da marca desde um ponto de vista dicotômico, tendo, de um lado, o empírico, o lugar do receptor e do camelô e de suas práticas sócio-simbólicas, e, de outro, o discursivo, o lugar da marca e seus processos de produção originais

anteriores, e o pensamento evolutivo neodarwinista no que diz respeito à cultura interpretado por Dawkins, este último, articulador da idéia do meme.

só é possível a partir do conceito lotmaniano da semiosfera que aplicamos ao camelódromo. Ao ordenar sentidos aparentemente antagônicos, a semiosfera da marca no camelódromo demonstra sua predestinação para a complexidade. O comércio informal, concretude espacial do acontecer semiosférico, configura-se como resultante de memórias, na medida em que é espaço de negociação e hibridação, ideal para que se dê a convergência da pluralidade textual da marca.

No processo de construção destes textos, o hegemônico midiático vai perdendo espaço frente às forças da realidade dos atores sociais, fazendo com que se criem competências culturais que lhe escapam ao controle. Consumidores e camelôs adquirem trânsito no universo da marca na prática cotidiana. Estabelecem com isto mediações que fazem a informação da marca transmutar-se não somente em comunicação de massa, mas em verdadeira comunicação em processo preconizada por Martín-Barbero.

6.8 Lampejo oitavo: semiose da identidade sígnica

6.8.1 A marca sai do anonimato

A marca não gosta quando esquecem seu nome. Adora se ouvir pronunciada e se ver estampada no ambiente do comércio informal. Sabe que somente se torna alguém quando se distingue de outrem. Coisa fácil no camelódromo! Uma infinidade de produtos sem nome ou de nome pouco lembrado tem ali seu habitat. Mercadorias de marca fraca ou mesmo sem identificação são sobrepujadas pela nobreza de um signo de distinção. Nesta dualidade marca/não marca, em que a mistura proporciona vantagem às marcas conhecidas, fazendo com que se sobressaiam das demais, ocorre uma tensão positiva do anonimato sobre a consolidação da identidade da marca.

Em meio a essa profusão de nomes ausentes e presentes nos produtos, o camelô perde-se na própria concepção do que é marca. Sob seu ponto de vista, a marca pode tanto ter seu nome imbricado à mercadoria - “Barbie” é fabricada pela “Estrela”, mas é tida como marca, ainda que seja um produto: a boneca Barbie -, quanto realmente ser um identificador para produtos semelhantes que tem origem em empresas distintas - “Puma” e “Nike” são empresas fabricantes de tênis e emprestam seus nomes à marca. Muitos camelôs, inclusive, afirmam não trabalhar com marca, como se ela se restringisse àquelas bastante conhecidas pelo público - “trabalho com a Jessy, uma marca não conhecida, do Paraguai, daí não é marca, né?” - e obrigatoriamente falsificadas - “normalmente eu não trabalho com marca, ‘pirataria’, essas

coisas aí que o cliente procura, mas que é proibido; nas minhas calças diz 'Impacto', que são bermudas que vêm de São Paulo, tudo regular, a fábrica é lá; esses dias eu botei umas camisas da marca Ellus na minha banca, pra ajudar um amigo, e aí a fiscalização levou tudo”.

Diante desta multiplicidade de sentidos, porém, uma idéia permanece: a de que marca está sempre associada ao “famoso”, à “boa qualidade”, ao que “todo mundo usa”, ao que “está na mídia”. Dessa forma, de visualidade e sonoridade tangíveis, com as quais já tivemos contato anterior ao camelódromo, a marca pode ter nome de gente ou de lugar, usar palavra científica ou expressão descritiva, ser artificial ou “positiva”: Puma, Reebok, Nike, Adidas, Umbro, Barbie, Polly, Jessy, Tiffany, Sony, RCA, GE, Fouston, Sharp, Panasonic, Ellus, Santivis, Loreal, Vital Care, Revlon, Rexona, Bosch, Philips, Benken, Mellody, Diadora, Banana Boat, Sundown, Nívea, Sony, Mormaii, HB, Annette, Channel, Quiksilver, Rip Curl, Kappa, Topper, Network, Atlantis, Guess, Louis Vuitton, Casio, Hugo Boss, Dumont, Oriento. São sempre, em seu aspecto físico, termo escrito, sinal ou desenho - ou uma combinação harmônica desses elementos.

Se uma primeira distinção aparece na dicotomia marca/não marca, uma segunda se faz presente a partir da procedência do nome. Aí, a forma assume a denúncia. Ou não - “as pessoas quando vêm assim de longe dizem que não tem diferença nenhuma da original para a ‘pirata’, mas quem conhece mesmo vê que tem”. As cores, formas e volumes da marca sobre o produto instalam a fuzarca no camelódromo. Pode ser o *design* original - “às vezes a SMIC pega e tem que devolver pro camelô porque só vê depois que é original” -, pode ser idêntico gráfico-visualmente ao original - “tem pessoas que compram Reebok aqui, que é direitinho, um produto de qualidade, com o desenhadinho da marca que ninguém diz, e vem com sacola de loja famosa para botar dentro e dar de presente” -, ou pode, ainda, simplesmente imitar o original - “se tu analisar bem, tu vai ver que sempre muda uma letrinha ou outra; a Nike é uma, desenham a letra um pouquinho diferente, até para não dar problema para nós; se vier um técnico, ele olha e vê que não é exata; se for, vai confiscar a mercadoria e a gente responde processo; pode imitar, mas não pode ficar igual”.

Assim, indistintamente, produtos originais e “piratas” exibem a marca concreta sobre si. Os que dela prescindem, anônimos, ligam-se ao funcional, ao conveniente, na resolução de problemas objetivos do presente. Tendem, por isso, à efemeridade, à finitude. Já as mercadorias que buscam perpetuar no tempo, transpor a própria morte, exigem uma identidade. Estas têm a certeza de que Zé Ninguém, ninguém quer ser. Clamam, por isso mesmo, por um nome, seja ele usurpado ou legalmente constituído.

6.8.2 A semiose da identidade sígnica no camelódromo

Independentemente do camelódromo, a marca, no processo de nomeação da mercadoria, acaba por identificá-la, individualizá-la, diferenciá-la, divulgá-la e fazê-la concorrer com os demais produtos. A primeira oposição que funda sobre o objeto está ligada ao ser/não ser. O nome aponta o produto – relação indicial -, que pode ser registrado na memória para uma recuperação futura – relação simbólica -, enquanto que aos anônimos relega-se a imediatez da compra. Na posse de um nome, a marca não só *é*, mas *foi e poderá novamente ser*, pressupondo uma visualidade para se fazer existir. Para cumprir sua função de índice e símbolo, deve apresentar uma configuração icônica regulada segundo culturas específicas. A primeira delas relaciona-se à cultura original da marca, pensada e executada pelas instituições detentoras de seus direitos legais. É onde se dá a construção de sua estrutura, ou seja, neste nível temos a linguagem “natural”, primeira da marca, expressa em seu nome, sua pronúncia, sua forma, suas linhas, sua cor, seu volume, enfim, em todo um planejamento técnico que a estrutura como suporte midiático de um sentido. A normatização imposta pelo institucional, contudo, apresenta ligação íntima com uma desordenação externa que adentra pela fronteira semiosférica. O bilingüismo cultural da fronteira, com sua especialização técnica, é mecanismo mediador fundamental na construção da identidade da marca. Neste espaço, como signo não apenas autônomo, que se encerra em si, mas que se relaciona, a marca, que inicialmente é língua, código, mensagem, é tomada pelo social e se torna memória, conjunto de textos passados, presentes e que podem vir a ser. Tal fato evidencia justamente a indivisibilidade entre os sistemas primários e secundários da cultura preconizados por Lótmán, ou seja, a língua da marca está sempre imersa num contexto cultural que, ao mesmo tempo, precisa dela para se ordenar. Em suma, a princípio, a semiosfera da marca demonstra uma especialização que é dada por sua língua de origem, pela estrutura autopoietica que mantém a sua essência; tal técnica, porém, deve se regular igualmente pelo externo - o extra-sistêmico lotmaniano ou a sócio-cultura barberiana.

Com a semiose da identidade sígnica da marca, não há dúvida que estamos basicamente situados no âmbito da tecnicidade resgatada por Martín-Barbero. As mediações barberianas, promotoras de identidade, se perfazem também a partir da tecnologia, dos modos de percepção e experiência social, acionados pelos suportes de reprodução técnica. Ao posicionarmos a marca como mídia, introduzimos a possibilidade de pensá-la igualmente como espaço mediador, caminho para percepções, sentimentos e linguagens inovadores. Tal

tecnicidade repousa especialmente sobre a questão da visualidade da marca. Mesmo ocupando lacuna entre as lógicas de produção e os formatos industriais, a visualidade da marca se ancora, em última instância, no contexto social. É, pois, a exemplo das demais mídias, língua que se funda na cultura da sociedade em que se encontra inserida, reproduzindo-a. A tecnicidade, no caso específico da marca, relaciona-se à manutenção de uma sociedade de consumo, objetivando transformá-la em mercado.

As regras estruturais que organizam a marca ocupam sempre espaços próximos ao núcleo da semiosfera em questão. A cultura externa adentra pela periferia semiosférica e vai direcionando seu ataque a estas estruturas nucleares. Ao ingressar no sistema da marca pela fronteira, vai caminhar em direção ao núcleo, tentando tomar o seu posto, ou melhor, simulando tal tomada de posição. A tensão instaurada na semiosfera da marca no camelódromo pelo extra-sistêmico é tanto maior porque se baseia numa relação direta da técnica com a mudança de referente - da substituição do produto original que a marca aponta pelo “pirata”. Há, pois, um objeto ladino que vai se valer do sistema original da marca para se afirmar, tanto que manipula seus representâmens, tornando-os idênticos ou semelhantes ao original. Temos, dessa forma, a inauguração de diversos níveis na semiosfera, abrindo possibilidades de várias identidades dentro dela. Até mesmo quando o produto e a marca são verdadeiramente originais podem ter sua imagem alterada. Isso talvez explique o medo das instituições que produziram a marca no que diz respeito à falsificação: se o “saque pirata” se efetiva, ocorreria a expulsão definitiva da estrutura original da marca para fora do sistema, apresentando-se como substituto a ela. Temem que a marca retorne a sua condição de signo em si, apenas representâmen, que não avança mais do que o sentimento e a qualidade instantânea que desperta. Como signo degenerado, não mais apontaria o produto, nem tampouco proporcionaria o resgate da mercadoria pela memória. Viraria, assim, signo em potência do nada. Arriscamos, contudo, a afirmar que tal medo revela-se infundado. É bastante improvável que a “pirataria” queira “roubar” definitivamente o posto da marca original, uma vez que sua sobrevivência depende justamente da cultura sistêmica instalada. A identidade do “pirata” caracteriza-se, por isso mesmo, como uma identidade de fronteira, que vaga dentro do espaço sistêmico, a inaugurar fronteiras intra-semiosféricas. A empreitada que realiza em direção ao núcleo da semiosfera se dá apenas para nela alimentar-se, possibilitando a fundação dos diversos níveis de identidade no todo semiosférico, níveis que se opõem e complementam-se uns aos outros. A semiosfera é formada por este conjunto de identidades que, por sua vez, conecta-se também, e definitivamente, à questão técnica da marca.

7 Prólogo de semioses (II): oito trajetos da marca junto aos consumidores do camelódromo

Do mundo da vida, Patrícia, Edílson, Cíntia, Jaison, Mara Regina, Helena, Luciane, Letícia e Sammy aportam no centro da cidade de Porto Alegre em busca da felicidade. De ônibus, lotação ou táxi, de metrô, carro ou a pé, chegam ao camelódromo, ambiente a ser por eles explorado. Nem de longe são freqüentadores exclusivos deste espaço – também visitam o comércio formal - e tampouco têm a intenção de efetivamente comprarem – o simples flerte estético está entre seus objetivos. Ali, deparam-se com a marca cravejada de lampejos que, por vezes, buscam apagar e, por vezes, tentam torná-los chama permanente e ainda mais intensa. Se a marca já fez história em suas vidas, vieram convidá-la a embarcar em viagens nem sempre de retorno. Há novos caminhos a serem percorridos. É risco perderem-se, pois tanto o trajeto passado pode ter sido esquecido, como também pode não haver mapa confiável da via desconhecida a ser trilhada. Mesmo assim, os consumidores do camelódromo não pensam em desistir. Acreditam que, mesmo não atingindo propriamente lugar algum, pelo simples fato de terem a marca como companhia, já possuem uma porção de felicidade garantida.

Mal iniciada a aventura, deparam-se com momentos difíceis, ligados às necessidades mais básicas dos consumidores que, a fim de lhes restabelecer o equilíbrio, precisam ser satisfeitas. É quando o imediatismo conta e, num impulso, a marca é traída pelos consumidores com o próprio objeto de consumo. Aí, a função utilitária, conectada à automatização cotidiana, é geradora da felicidade – semiose da conveniência. Em seguida, o arrependimento invade a alma dos compradores que passam a engendrar, nessa mesma alma, emoções geradoras de prazer. Aprendem a obter satisfação também no sonho. O hedonismo imaginativo ajuda-lhes a fazer as pazes com a marca. No entanto, não conseguem apagar da memória a bem sucedida experiência concreta que tiveram com o produto em si, tanto mais porque bens de consumo são tentação de fácil objetivação no camelódromo. É quase impossível impedir que a auto-imaginação deixe de se relacionar à realidade ordinária, orientando o prazer não apenas pelo ilusório – semiose da efemeridade concreta. Sabedores da mágoa da marca, os consumidores tentam convencê-la de que, apesar de tudo, ainda é seu grande amor. Para isto, contam-lhe histórias carregadas de emoção, de tempos passados e presentes. A marca descobre, então, que não só faz parte de uma relação efetiva, mas, sobretudo, afetiva com os consumidores, além de servir como baluarte a representar o

sentimento deles aos outros. É memória emocional recuperada subjetivamente pelos consumidores, que tende a se manter mesmo diante da falsificação da marca – semiose do afeto.

Ao encontrarem amigos e conhecidos durante o passeio, os consumidores fazem questão de mostrar que estão vivendo muito bem. São felizes porque são sempre mais que os demais. Devem exibir, assim, a sua companheira marca como um troféu a expressar prestígio aos olhos dos outros. Claro que não podem revelar o local de onde a tiraram, nem assumir a falsidade pregressa que ameaça a nobreza da marca. Por isso, muitas vezes, os consumidores usam de sua própria condição social para validá-la e estimular a concorrência – semiose da disputa social. Contudo, sentem que a marca, às vezes, cansada de ostentar, permanece com eles não apenas para lhes dar vitórias. Na verdade, ela apaixonou-se pelo “jeito de ser” dos compradores, igual ao de tantos outros. Eles, e todos aqueles que compartilham de seu estilo, combinam com a marca, fecham com suas idéias. Os consumidores, integrados por pensamentos e ações que superam as diferenças, querem a marca para se aproximarem uns dos outros. Só no partilhamento social serão felizes. O ambiente do comércio informal revela excelência na execução desta função, democratizando os valores depositados na marca pelo acesso quase livre e universal – semiose da identificação social.

Para manter a relação, tanto mais diante do estresse gerado por uma viagem, os consumidores também sabem respeitar os desejos mais secretos da marca. Reforçam seus mistérios, revestidos de misticismo, fruto do território técnico-empresarial primeiro onde nasceu. Fascinados, fazem questão de manter um pouco desta imagem que se desenvolve alheia as suas consciências, reservando à marca lugar no Olimpo. Mesmo não ignorando a fragilidade desse caráter onírico, uma vez que a imagem proposta pela emissão é constantemente tensionada por elementos diversos no camelódromo, incluindo a divulgação informal realizada pelos camelôs, tentam conservar o lar midiático da marca, em que a propaganda é a dona-de-casa. Dessa forma, conseguem fazer permanecer resquícios de simulação, por sua vez, capazes de alimentar a felicidade – semiose da fetichização. Fundamental na manutenção do fetiche é também o rompimento de preconceitos com o camelódromo e com seus agentes, os camelôs. Para salvar a marca da mais completa danação, os consumidores devem afastar especialmente as idéias de ilegalidade e de marginalidade ali presentes. A primeira, o fazem inventando desculpas compensatórias que acabam por substituir o plano legal pela ética do bem-estar. A segunda, o fazem familiarizando-se com o universo do comércio informal e dos camelôs. Quando os consumidores, eliminando pré-

juízos, “justificam-se pelo” e “identificam-se com o” ambiente e seus tradutores, há uma possibilidade de algum lampejo positivo da marca retornar – semiose do estigma.

Resta, porém, um grande desafio à viagem. Talvez o maior de todos. Superar a dúvida recíproca surgida no relacionamento que se estabeleceu. A marca, pela sua origem no camelódromo, deixa os consumidores inseguros. Pode não estar dizendo a verdade, mas tão somente aproximando-se dela. Os consumidores começam, então, a agir da mesma forma, buscando substituir a realidade por uma representação convincente. Se a falsidade é fato na relação, a verdade deve, imaginariamente, estabelecer-se. Com isto, a marca torna-se original por uma ação auto-ilusiva, a partir de um roteiro ficcional que a religa às suas instâncias iniciais, antes mesmo de ser ofertada no comércio informal. Se o consumidor não só parecer, mas sentir-se como o consumidor original da marca, se o produto em si não clamar, por sua qualidade, pela verdade e se, ainda, o idêntico for respeitado na confecção técnica do objeto de consumo e da marca, tanto mais se dificulta a denúncia do falso – semiose da verossimilhança.

Em seu fim, a viagem parece estar apenas começando. Depois de oito escalas, consumidores e marca chegam a um destino, qual seja, pousar em um ambiente significativo que, se não lhes garante viverem “felizes para sempre”, continua a acionar lampejos instantâneos de felicidade. Ao longo deste capítulo, acompanharemos detalhes dessas semioses da recepção que, em suma, buscam, como efeito na mente dos consumidores, reformar a imagem de marca encontrada no camelódromo, incrustando-lhe significados renovadores.

7.1 Trajeto primeiro: a semiose da conveniência

7.1.1 “Camelô é pra coisa mais instantânea”

Jaison, 34, morador de Canoas, dá aulas de geografia em escolas de primeiro e segundo graus da Grande Porto Alegre. Acorda às 6 horas da manhã para isso. Depois de fumar um cigarro, que acende com um isqueiro Cricket, às vezes Bic, comprado em camelô, toma um mate e arruma o material necessário à lida. Casado pela segunda vez, com Mariana, padrasto de Gabriela - “ela sempre me apresenta como pai, de coração, por livre e espontânea vontade” -, trabalha arduamente de segunda à sexta - “só me sobram três noites na semana”. Sempre teve vontade de ser professor - “nunca saio brabo pra trabalhar, pois sempre penso que estou ajudando, fazendo alguma diferença na vida das pessoas”, mas sem

ambições de dar aula em faculdade - “meu negócio não é dinheiro, não fico contando o dia pra receber”. Acompanhado de rádio e fones de ouvido - “a única coisa que eu não compro mais em camelô são os aparelhos eletrônicos, porque acho que a qualidade não é boa” -, abastecidos por pilhas Rayovac, - “as 'amarelinhas’”, essas sim, do camelódromo, pega o ônibus das dez para as sete e toma o rumo das escolas. Em dias nublados, o guarda-chuva chinês, sabe-se lá de que marca, também adquirido nos camelôs, é carregado entre provas e livros na pasta de Jaison. Adepto de camisetas lisas, sem estampas - “por praticidade mesmo, posso dar aula e sair com elas” -, igualmente de camelô, o professor, apesar de não dispensar algumas marcas, para bonés e toucas - “não comprei ainda calçado, mas pretendo” -, acredita que o comércio informal existe para suprir necessidades básicas do dia-a-dia, - “camelô é pra coisa mais instantânea” -, por um baixo custo - “procuro por todos esses produtos pelo preço, que é bem melhor, a metade, até é uma incógnita”. Claro que Jaison sabe o lugar certo para comprar o que precisa, pois acredita em diferença de qualidade entre os produtos do camelódromo - “acho que tem aqueles camelôs que têm melhores distribuidores, se tu sabe quais são, tu te dá bem e vira freguês”. Com as necessidades sanadas no camelódromo, além de compartilhar a vida com Mariana e Gabriela, Jaison se considera feliz - “não sei se tenho tudo o que eu quero, mas tenho tudo o que eu preciso; me basta o básico”.

7.1.2 “Tem a mesma qualidade do super, que é tri caro”

Letícia, 24, filha única, mora com a mãe na zona sul de Porto Alegre, em uma casa de madeira - “é velha, mas é nossa”. Nascida em Gravataí, chegou a Porto Alegre com um ano de idade, onde viveu em uma garagem - “meu pai cuidava”. Testemunha de brigas e discussões na família - “além da bebida, meu pai sempre teve outras mulheres” -, que culminaram na separação de Roberto e Leda, Letícia começou a engordar na adolescência - “daí veio aquela coisa de não se aceitar, de ser fora do padrão, de usar roupa larga”. O peso em excesso sempre a impediu de usar roupas de marca - “essa questão de ser gorda, as roupas não caberem, não ficarem legal” -, fazendo com que se contentasse meramente com o produto inominado no camelódromo - “tem muita coisa que as pessoas fazem, é fabricação própria, não é produto de marca conhecida, e que servem em mim”. Letícia é, hoje, aluna de administração, faz estágio e vende cosméticos nas horas vagas. Acorda sempre com preguiça - “adoro dormir” - e, após o banho, usa desodorante aerosol, Dove ou Rexona, e escova de dente da Johnson & Johnson, Oral B, tudo de camelô - “tem a mesma qualidade do super, que é tri caro”. Após uma longa viagem de ônibus até o centro da cidade, sem tirar seu

diskman da Aiwa do ouvido, também comprado no camelódromo, Letícia inicia sua jornada de 15 horas entre o trabalho, as clientes e a faculdade - “tudo no centro; todo mundo fala que odeia o centro, mas eu adoro, até pra unir o útil ao agradável”. E útil para a moça é conseguir desconto nos camelôs - “o mais interessante é que já é barato, mas se tu pechincha, compra ainda por menos. E se comprar mais produtos, tem desconto. Daí, levo um monte de bugigangas”. Produtos de higiene para o dia-a-dia são seus preferidos - “quero um desodorante bom, que não vença logo, quero uma escova de dente, que não se estrebuche logo, mas quero pagar menos”. Exige qualidade com preço baixo - “se não posso comprar no super ou na farmácia, compro no camelô”. Mesmo se dizendo carente - “estou meio sem chão, sem rumo” - por ter rompido um namoro de sete anos, Letícia, materialmente, está satisfeita por suprir boa parte de suas necessidades cotidianas com produtos de camelô: “tu trabalha, tu batalha porque tu quer usar produtos de qualidade, usar o melhor, por menos preço. É a vida hoje, não tem como fugir. As pessoas querem ter o melhor com menos esforço e não há nenhum mal nisso”.

7.1.3 “Tem que ter um pouco de sorte, mas como é barato, dá pra arriscar”

Cíntia, 27, é segurança de boate em Porto Alegre - “estou no Sobradinho agora, um inferninho ali no centro; é pagode lá, uma negrada só”. Não conheceu o pai, e a mãe, papelreira, faleceu quando a menina já havia sido adotada por uma família igualmente humilde - “essa senhora me pegou pra criar porque viu que a mãe me dava bebida pra matar a fome”. Aos 18, largou a escola devido a uma gravidez indesejada - “de uma transa de festa”. Sua filha, Natália, foi levada pela irmã de criação de Cíntia - “ela não podia ter filhos e roubou minha nenê”. Parou diversas vezes os estudos - “não completei o segundo grau” - e inúmeras outras foi embora de casa - “não me sentia da família e fugia pra beber, fumar maconha, estava sempre nas rodinhas”. Hoje, após a morte da mãe adotiva, voltou a morar com o pai de criação, sem a filha. O dia-a-dia de Cíntia é dormir, pois trabalha à noite - “chego em casa depois que amanhece e acordo lá pelas 5, 6 da tarde”. Enquanto janta, olha televisão e ouve no seu *diskman* de camelô - “marca chinesa e nunca deu problema” - CD's “piratas” - “não tenho DVD, daí vai CD ‘pirata’ mesmo; se tiver que arranhar, arranha, ‘pirata’ ou não”. Entre nove e dez horas da noite, está de volta ao batente, de sapato - “trabalho em pé e preciso de calçado de loja, bom; não posso usar o tênis de camelô que eu tenho, porque entorta os pés”. Brinquedos e “coisas pra dar de presente pra alguém” são suas compras prediletas no comércio informal. Começou com uma boneca, para dar para a “irmã

de sangue”, com quem ainda tem contato - “era uma boneca sem marca, vestida de dama antiga, com uma caixa de música, loira, com um chapéu, coisa mais linda! Tinha morena e loira. Minha irmã era loira e eu dei a loira pra ela”. Cíntia comemora os preços baixos que possibilitam suas compras, mesmo sabendo que a qualidade pode não ser a mesma da loja - “mas se der problema, tu pode trocar; nos CD's vêm uma etiquetinha, com o telefone, o box e o nome do vendedor, pra tu trocar se precisar”. A variedade - “quinquilharias” - também faz a sua cabeça - “é uma viagem, tem tudo lá, um monte de coisas que tu nem imagina” e a deixam satisfeita, quase sempre. A experiência de Cíntia como consumidora do camelódromo também ajuda nesta satisfação - “tem que saber bem qual é a banca boa, a banca é o produto”. E se o produto é bom - “eu sou mais pelo que eu sei do produto, se não vai deteriorar, se não vai me dar dor de cabeça” -, ela compra. Entre os fracassos da vida - “quando eu vejo a Natália e ela me abraça, me beija e diz 'mãe, eu te amo', eu me sinto nas nuvens, mas ao mesmo tempo é uma decepção porque eu olho pra ela e me sinto incompetente por não ter conseguido uma coisa pra nós duas” -, Cíntia comemora as sempre exitosas compras de produtos do camelódromo – claro que “tem que ter um pouco de sorte, mas como é barato, dá pra arriscar”, e busca maneiras de permanecer melhor no mundo - “fiquei anos com uma boneca do camelô, que chorava e ria. Até que eu desmontei pra descobrir como se ri, e estou aprendendo”.

7.1.4 A marca e a semiose da conveniência

A marca, original ou falsificada, é sobrepujada pelo produto na semiose que ora se conforma. Não que desapareça, mas torna-se coadjuvante. Trata-se aqui de uma relação entre a ausência e decorrente carência objetal de um lado e a presença física do objeto e conseqüente satisfação por ele promovida. Estados de privação do ser, de perturbação, de necessidade só serão saciados com o consumo efetivo, “real” do produto, buscando restabelecer o equilíbrio perdido. Não negamos que o comércio formal, seja de bens ou de serviços, é ambiente propício a tal satisfação; o camelódromo, porém, revela-se particularmente lúcido nesta tarefa. Os consumidores de camelô compram, e muito, por conveniência⁴⁸. Estamos diante de um consumo que se automatiza a partir de necessidades

⁴⁸ A conveniência, no marketing, serve como uma das formas de classificação dos bens de consumo. Os chamados bens de conveniência são aqueles que o consumidor costuma comprar com frequência, de imediato e investindo o mínimo de energia no processo de comparação e compra (KOTLER, 1994). No camelódromo, porém, o preço pode fazer com que outras categorias de bens, como os de comparação - segundo Kotler (1994),

fundamentais do dia-a-dia - ou que assim se julgam, pouco importa, pois o que está em jogo é propriamente o uso e a percepção que a recepção faz e tem do produto adquirido – que se apresenta, no camelódromo, norteado por características peculiares em relação à utilidade, preço, qualidade, garantia e variedade.

O caráter utilitário invariavelmente referenciado pelos consumidores – os produtos de higiene são um bom exemplo - leva-nos a uma - literalmente – íntima relação com o cotidiano do consumidor. Nesta semiose, não há uma inserção dos produtos quando da suspensão dos atos seriais, seqüenciados da vida cotidiana⁴⁹, ou seja, a ritualidade aqui produzida é justamente aquela da repetição, de natureza trivial. Dessa forma, a semiose da conveniência aciona sentidos de felicidade ligados à satisfação imediata, automatizada, conectados ao dia-a-dia, à necessidade, ao que já foi incorporado à rotina do consumidor e que só será percebido quando da sua privação, causando desconforto, irritação, desprazer. Conforme já observamos em Campbell (2001), ao tratar do hedonismo tradicional, cuja idéia se aproxima bastante da semiose da conveniência, a satisfação não depende de estímulos em constante mutabilidade, ou seja, um estímulo não precisa variar regular ou irregularmente para satisfazer alguém. Pode ser o mesmo, sempre, repetindo-se no fazer cotidiano do consumidor. Situando a carência como um estado do ser, que necessita da função utilitária de um objeto para supri-la, o autor afirma que cabe à realidade promover a satisfação. O ordinário, em relação ao consumo do camelódromo, apresenta-se, pois, como um configurador-chave desta semiose.

Um segundo elemento evidenciado de forma explícita e que justifica grande parte das compras realizadas no camelódromo é o preço baixo. O consumidor busca sanar sua carência com o despendimento de um menor esforço econômico, óbvia lógica de consumo. No camelódromo, porém, o preço, muito abaixo de qualquer expectativa, acaba por alterar a clássica curva de demanda⁵⁰ de maneira severa. Com isso, eleva-se a quantidade de produtos consumidos. O que passa a valer é a superação da carência pelo número de produtos consumidos, por vezes, em detrimento da qualidade. Observamos, contudo, que, ainda que o econômico esteja no cerne da semiose da conveniência, com a lógica “do menor preço” a imperar, é de se afirmar que não se trata de uma semiose de caráter economicista.

aqueles em que o consumidor, no processo de seleção e compra, compara em relação à sua adequação, qualidade e estilo - transformem-se em bens de conveniência.

⁴⁹ A noção de ritual opõe-se à da vida cotidiana, na qual se abririam parênteses que podem, temporal e espacialmente, demarcar uma anormalidade em seu fluxo (GIDDENS, 1989).

⁵⁰ A curva dá conta do número de unidades a serem adquiridas pelo mercado em um determinado período de tempo. Em situações normais a demanda e o preço relacionam-se inversamente, ou seja, quanto maior for o preço, menor será a demanda – o contrário também é válido (KOTLER, 1994).

Lembremos mais uma vez Campbell (2001), que na caracterização do hedonismo tradicional elege o sentimento como categoria fundamental na formação da economia de mercado contemporânea, calcada na ética do consumidor. Como vimos no capítulo 4, o autor nega o instintivismo, a perspectiva manipulacionista e a visão social do consumo, uma vez que não explicam os seus porquês. Mesmo que o baixo preço motive o aumento de produtos consumidos, só se está consumindo aquele produto por algum motivo – ou alguns – que extrapola o âmbito biológico, psicológico ou ainda das disputas sociais e econômicas. Para o autor, o movimento cultural do Romantismo entra como formador do caráter da economia moderna. De qualquer forma, é inegável que a incidência aumentada no consumo é fator que instaura a felicidade. Quanto mais, tanto mais feliz. Além disso, no caso do camelódromo, além da quantidade aumentada de produtos que cada consumidor pode adquirir, há também o ingresso de um novo conjunto de consumidores que até então, talvez, não estivesse consumindo. O que se estabelece é uma espécie de democratização, com o acionamento de sentidos de felicidade não só pelo aumento da quantidade de produtos consumidos individualmente, mas pela inclusão aos processos de consumo.

Três outras características auxiliam ainda na configuração da semiose da conveniência: a qualidade, a garantia e a variedade. Como já referenciamos, em relação direta com o fator preço, encontramos a qualidade, que, segundo os nossos consumidores, revela-se instável no camelódromo. Produtos do mesmo segmento podem ter qualidades incomparáveis, cabendo ao camelô a referência de uma boa compra. O vendedor torna-se um marcador de qualidade. Sabe-se que determinadas bancas têm produtos superiores aos encontrados em tantas outras. No camelódromo, a relação preço x qualidade parece não vingar. Preços iguais ou muito próximos são aplicados aos produtos do mesmo segmento e em nada garantem a qualidade desses. Quebra-se, assim, a tradicional lógica aplicada por consumidores para as compras, de que pagando mais obterão produtos melhores. Da mesma forma, pagando menos, caso generalizado no camelódromo, não é certeza de produto ruim, relegando à experiência de compra e à sorte o êxito no processo. Tal instabilidade é sanada pela garantia informal dada pelo camelô. Além de marcar a qualidade, a figura do camelô, particular, integra o pós-compra, tornando-se ele próprio a garantia de uma aquisição bem sucedida. A pessoalização passa a compor a conveniência, dirimindo a ansiedade do consumidor em relação ao produto obtido. Por fim, a variedade encontrada no camelódromo não é sentida apenas como algo positivo. Associada a “bugigangas” e “quiquilharias”, ocorre um desmerecimento dos produtos. Na medida em que não há uma especialização, o conveniente associa-se ao banal, ao que não se deve atribuir muito valor. Assim, a variedade

parece apresentar direta relação com o cotidiano, porém, em situação de oposição ao utilitário antes aqui discutido.

Diante dessa configuração, podemos afirmar que a semiose da conveniência situa-se nos limites do espaço semiosférico da marca, uma vez que está muito mais atrelada à socialidade e ritualidade barberiana da recepção do que aos mecanismos internos próprios da marca. A fronteira, como ponto de passagem, tentará promover a tradução, incorporando os elementos extra-sistêmicos com base na cultura cotidiana do consumidor. Porém, como a semiose da conveniência extrapola o sistema da marca e vai além de qualquer “dispositivo estereotipizador estrutural” interno, tal tradução pode não acontecer. Temos, aí, uma cultura forjada na interface da marca com o social, com a predominância do segundo.

Já observamos que mesmo que a conveniência - o utilitário, o preço, a qualidade, a garantia e a variedade - continue a atuar quando da presença mais efetiva da marca no camelódromo, seja ela falsa ou original, só mostrará toda a sua potencialidade quando o assunto é o produto em si. O objeto, que determina a marca, vem necessariamente antes dela e se situa no mundo da vida. Com isso, a semiose da conveniência parece sempre se estruturar desde matrizes culturais, históricas, constituintes do cotidiano do consumidor. É justamente a socialidade de que fala Martín-Barbero que se interpõe entre tais matrizes e as competências da recepção. O dia-a-dia do consumidor – antes de tudo uma “pessoa” - é lugar de *performance* social, que acaba por se repetir, se automatizar, e, no nosso caso, constituir uma cultura afeita às extensões humanas – técnica do produto. A ritualidade cotidiana, em conformidade e não em oposição ao ordinário, já deu uso ao formato industrial primeiro, fazendo do produto algo igualmente ordinário.

Em se tratando da técnica do produto, o seu utilitarismo e todos os elementos a ele associados - preço, qualidade, variedade e garantia – preservam-se a partir do fazer cotidiano. O ordinário se constitui num sistema permeável, aberto, trocando informação com sistemas com os quais mantém contato – o da marca, por exemplo. Internamente, porém, a cultura cotidiana se reproduz autopoieticamente, mantendo-se a mesma, graças a um mecanismo pensante a ela inerente. Ao defrontar-se com a semiosfera da marca no camelódromo, pode – e não necessariamente deve -, então, passar por um processo de semiotização, a fim de ser traduzida para o espaço do outro sistema. Do ponto de vista intra-semiosférico, da cultura da marca, o cotidiano, alheio a ela, é o caos. Para o sistema da marca, tratar-se-ia de um primeiro nível da cultura, no qual o objeto não sofreu a duplicação lingüística ainda. Já do ponto de vista extra-semiosférico, contudo, temos que o cotidiano já está ordenado culturalmente e é ele mesmo ordenador, língua, constituindo uma mediação

barberiana em plenitude. A cotidianidade é ao mesmo tempo cultura e suporte ordenador dela. Diante desse embate de culturas, as matrizes históricas ou memórias não hereditárias estão, pela semiose da conveniência, à espera de sofrerem a tradução no espaço da fronteira semiosférica. Ali, adquirirão significado somente após a tradução, que muitas vezes não ocorre. É neste sentido que afirmamos que a conveniência, dada pelo cotidiano, pauta o produto, seu uso e seus elementos agregados, na medida em que não necessariamente precisam passar por um processo de tradução e incorporarem-se ao sistema da marca. Prescindem dela muitas vezes. Bastam-se. É de se enfatizar ainda que, quando traduzida, a cultura cotidiana, não se deteriora com isto – vide o mecanismo autopoietico já apontado. Talvez, por isso, nunca o cotidiano será puramente consumo. Sempre preservará sua autonomia e particularidade, embora seja mediação fundamental para os processos de compra.

Quando a conveniência do produto é a questão sgnica a ser considerada, temos que a marca, se existir, é índice, servindo meramente para identificar o objeto de consumo. Afetada por esse objeto, é um signo degenerado no menor grau, garantindo uma relação existencial, fática. No caso de sua ausência, o que é mais comum na semiose da conveniência, pode ter ocorrido sua degeneração completa, no plano simbólico, fazendo com que o próprio objeto assuma a condição de mediador. Neste entendimento, o produto ocupa o âmbito da ação, reação, função e atividade. Preço, qualidade, variedade, garantia e utilidade produzem efeitos concretos sobre o consumidor, instaurando o interpretante dinâmico, de caráter energético – orientado à compra - para, na seqüência, reincorporarem-se ao social. Produto e elementos a ele associados, se saem do cotidiano, a ele retornam, como interpretantes finais, para se estenderem no tempo e espaço social. Por esse processo, são vistos como dinâmicos, uma vez que o interpretante final ocorre de forma permanente e pública. É ação social contínua. Situações de consumo conveniente que se atualizam e se solidificam no cotidiano instauram seqüências de semioses, interpretantes finais diversos que podem em algum momento tensionar o sistema da marca.

Deixemos claro, por fim, que, na semiose da conveniência, o produto é signo fundamental. O próprio objeto dinâmico, real, assume a função sgnica de dizer-se. A partir da experiência concreta, de sua fruição, conseguimos suprir necessidades básicas do dia-a-dia. Assim, é de se reiterar que nesta semiose, dada a hegemonia da mercadoria sobre a marca, tem-se que o produto constitui ele próprio suporte ordenador, língua, pois é código impregnado de história da recepção. Não é língua natural, primeira, mas cultura. A ausência de marca é reveladora de que a experiência já foi naturalizada – ou melhor, culturalizada -

incorporada, tornada memória. O produto, essencial, já não precisa da marca para mediá-lo. É presença, existência, ser. Tanto que – e aí temos o núcleo da semiose da conveniência - só ele pode suprir determinada carência, promovendo a satisfação. Temos, portanto, que um produto afirma-se pelo uso social que apresenta. São os usos cotidianos que o moldam. Assim, independentemente de qualquer sistema de marca que venha a lhe reivindicar, no comércio formal ou informal, apresenta por si só a particularidade de ofertar-se. Pela sua funcionalidade, à qual se agregam os outros elementos aqui discutidos, mesmo prescindindo da marca, aciona, pela satisfação, sentidos de felicidade.

7.2 Trajeto segundo: a semiose da efemerida de concreta

7.2.1 “Achei bonita, comprei. Eu sou muito levada pela beleza”

Luciane, 26, nasceu em Santa Maria, interior do Rio Grande do Sul. Caçula de três filhos, sempre estudou em escola particular - “minha faculdade também é privada, faço Direito”. Na infância, brinquedos nunca lhe faltaram - “chegou um ponto em que eu tinha umas doze Barbies”. Roupas, então, sempre foi o seu forte - “eu desfilava em Santa Maria uma época, desfile de loja de lá, infanto-juvenil; daí eu ganhava as roupas; andava sempre como uma árvore de Natal, toda enfeitadinha”. Luciane passava boa parte de seu tempo com a babá, já que seus pais “viajavam muito a trabalho, sentia falta deles”. Essa falta era compensada com presentes - “eu sempre fui tapada por bens materiais, oprimida por eles, de tanta coisa que me davam”. Nos passeios com a família, além da alta frequência a cidades turísticas como Gramado, Capão da Canoa e Garopaba, não faltavam shoppings da Capital no roteiro - “vinha sempre pra olhar vitrine, religioso isso, adorava”. Luciane aprendeu a cozinhar há dois anos - “era bem dondoquinha” -, quando veio morar em Porto Alegre, com sua cadela - “quando eu comprei a Isabela, acho que foi o dia mais feliz da minha vida”. Antes disso, esteve por um ano na Itália, onde comprou uma Louis Vuitton falsificada - “tem aqueles nigerianos que vendem na rua; achei bonita, comprei. Eu sou muito levada pela beleza”. Fora do Brasil, também não dispensava uma visita ao comércio formal e informal - “eu entrava em todas as lojas de *griffe* lá, tirava foto, olhões brilhando, maravilhada, mas comprava mesmo era dos camelôs italianos”; estar lá, no meio de todas aquelas marcas, me deu um prazer...”. Normalmente, a estudante abre mão da qualidade em favor da estética – “às vezes, sei que não é algo muito bom, mas se me chamou a atenção, se me atrai, compro”. Assumidamente vaidosa - “minha natureza” -, Luciane, mesmo não abandonando o gosto por

roupas - “nem que eu não compre, só olhar já vale a pena” - foca-se atualmente em produtos de beleza - “faltam quatro pros meus 30 anos, daí é 'se vira nos 30'; consulto dermatologista, compro cremes, até de camelô, tudo para melhorar; acordo bem antes de manhã só pra passar cremes”. Luciane valoriza sentir-se bem consigo mesma, consumindo ou não - “eu vou te dar um exemplo: minha pele. Eu sinto um bem-estar enorme quando eu sei que estou com a pele tratada. Sinto a mesma coisa comprando”. Para ela, a vaidade é a base do consumo - “tu infla o teu ego com as coisas que tu gosta, que tu pensa em adquirir, é pra ti, pra tu melhorar, não pros outros”, mas não acredita que resida aí a possibilidade de ser feliz - “é tudo passageiro. E olha que eu sei, porque sou bem consumista. Esses dias eu comprei um Victoria Secret's, original, e sai saltitante: comprei um creme maravilhoso, não interessa quanto eu paguei! Então acho que serve pra momentos, pra fazer momentos, não mais do que isto”. Sabendo que o presente se esvai a cada segundo, a estudante vive de apostar em sonhos. Quer emprego na área do Direito - “já fiz estágio no Ministério Público; quero passar num concurso e ser feliz como funcionária pública, porque trabalho, pra mim, é uma forma de sentir prazer. Eu adoro trabalhar. Não é só uma forma de conseguir outras coisas não” -, além de constituir família - “estou vindo de uma desilusão amorosa, mais uma. Ao invés de me afundar no chocolate, fui ver filme. Coisa ridícula, mas me deu vontade e eu me senti bem. Fiquei ali, pensando, projetando”. A felicidade, para Luciane, está, então, relegada ao futuro - “não é momento, não é satisfação passageira, não é a felicidade que eu espero”. Entre marcas originais ou falsas, não importa - “vale o que é bonito” -, em shoppings ou no camelódromo, Luciane acredita em promessas publicitárias, na evasão ofertada, para passar pelo presente - “eu acho que estou num momento de transição agora, mas fico pensando se eu não vou sempre criar outra situação, jogando tudo lá pra frente, adiando tudo pra ser feliz...; sempre fui muito pensativa, pensando demais e fazendo pouco”. Enquanto a felicidade definitiva não vem, Luciane segue crente em sonhos, e não só de consumo.

7.2.2 “Sou pela exclusividade que uma marca vai me dar”

Sammy, 26, sempre morou em bairros de classe média da capital gaúcha. Do Lindóia, onde nasceu e cresceu junto ao pai, ao Rio Branco, onde vive atualmente com o namorado, teve uma vida quase farta - “pode se dizer que eu fui muito mimado; eu quebrava brinquedo e no outro dia tinha um igual”. Seus pais, ele de Porto Alegre e ela de Encantado, tiveram três filhos. Sammy é o primogênito. Na infância, dividia-se entre o colégio de freiras, os amigos

do prédio e o clube - “eu e meu primo, que convivia muito comigo, fazíamos natação, judô, inglês, todos os dias à tarde tinha uma função”. Mas o que mais gostava eram dos passeios de final de semana à cidade natal de sua mãe - “mas era todo o final de semana mesmo, tanto que eu tinha as minhas coisas lá, eu tinha roupas lá”. Férias de verão e inverno, igualmente: se não fosse praia do litoral norte do Estado, era Encantado - “era uma festa essas viagens, uma muvuca, até a empregada ia junto”. Na adolescência, a rotina de Sammy não se alterou. Acompanhava a mãe às compras no supermercado - “ainda hoje é o programa que mais gosto” e ia com amigos ao shopping - “tinha uma amiga bem consumista que me fez pecar na Fórum. Era uma calça jeans, verde, incrível, linda, linda, um das minhas primeiras compras”. Como estudava demais, agora em outro colégio particular, preparatório para o vestibular - “sempre fui dos CDF's da turma” -, não tinha tempo para “baladinhas”. O esforço foi recompensado. Aprovado em Direito, conheceu a universidade - “existia um outro mundo além daquele que eu imaginava”. Mesmo mantendo-se fiel aos estudos, Sammy fez novos e muitos amigos, começou a dirigir e a namorar - “a primeira vez que eu fiquei com um cara foi numa festa à fantasia, gay; eu, gelado, não tirava os óculos escuros e o perucão”. Compras em camelô também se iniciaram nesta época - “quando eu ia e voltava da faculdade de ônibus, eu passava por ali e ficava olhando, assim, pra ver o que é que tinha; comprava coisinhas, e só”. Hoje, formado há três anos - “não trabalho na área, faço pesquisas de mercado”, Sammy, para si, só compra produtos em camelô que julga ainda não terem se massificado - “por isso gosto de comprar relógios lá na 25 de Março, em São Paulo, onde eu encontro modelos diferenciados. Eu tenho da Swatch, da Boss e da Rip Curl”. Pretende, com isso, ser único, ele próprio e mais ninguém - “sou pela exclusividade que uma marca vai me dar”. Claro que não abre mão de falsificados nem tão exclusivos assim, mas para os outros - “já comprei óculos pro meu namorado, destes grandões, imitação de algum Dior, Chanel; comprei uma bolsa pra minha mãe e outra pra minha irmã, da Louis Vuitton”. Sammy evita, por isso, comprar roupa no camelódromo - “camiseta, boné, nem fodendo, é tudo igual; eu quero ter prazer com o design, tenho que achar bonito” - ou qualquer outro produto trivial - “só compro o que eu não posso pagar pelo original; compro relógio porque custa cinco mil reais igual ao que eu tenho; mas não uma camiseta que tu compra por 15, 20 dólares e vai no camelô e compra por 10 reais, exatamente igual; daí prefiro a original”. Cada vez menos adepto de deixar a marca explícita em seu vestuário - “a melhor forma de ter essa exclusividade que eu busco é justamente usar uma camiseta branca; todo mundo quer usar uma camiseta com marca, Diesel aqui, Adidas lá, que diga algo, e eu estou pelo contrário disso: quero dizer o nada”, Sammy não quer para ser comparado aos outros: quer sentir-se incomparável - “quando uso grife,

não uso simplesmente pra dizer pros amigos que estou usando e nem pra dizer o que a grife me ajuda a dizer. Uso porque gosto, me dá prazer, me preenche”. Parece que, na vida de Sammy, a marca já cumpriu boa parte do seu papel. O “eu” ganhou a batalha. Dizendo-se “pós-tudo”, o rapaz só confia nele próprio - “não vou à igreja, nem rezo, eu acredito é em mim” - e vive o presente - “minha rotina é não ter rotina, nunca consigo planejar um dia; mas eu gosto assim, o que vai aparecendo eu vou fazendo”. Partidário da imprevisibilidade, Sammy não sabe o que quer ainda viver - “não existem metas, mas trabalhar, sempre”, desde que sejam coisas que lhe dêem a exclusividade de ser.

7.2.3 “Essa sensação de felicidade é o ato da compra, da novidade, das primeiras usadas”

Patrícia, solteira, tem 44 anos. Cozinha em um pequeno restaurante de sua propriedade, no centro de Porto Alegre, bairro em que viveu a infância. De ascendência espanhola - “quando brigávamos, voavam panelas na minha casa”, tem uma irmã, um irmão e sobrinhos. O pai, vivo, mora atualmente com ela - “passou a ser meu companheiro depois da velhice” - e tinha escritório de contabilidade também no centro da cidade, no mesmo prédio que abrigava a malharia da mãe, falecida há quase dez anos. Patrícia, avessa aos estudos, foi aluna de escola particular e não concluiu o curso de Pedagogia - “eu não queria fazer nada da minha vida na época e não sabia do meu talento pra cozinhar”. Sempre preferiu o trabalho - “comecei aos 16 anos, a mesada não dava pra nada”. Adolescente, com ímpetos de liberdade oprimidos pela mãe, aplicou todo o seu primeiro salário em roupas e sapatos - “tenho 57 pares hoje, alguns ainda daquele tempo; meu apelido é Centopéia”. Motivada pela “sensação de felicidade que é poder te prover” não mais parou. Trocar dinheiro por mercadoria tornou-se um de seus passatempos preferidos, uma forma de conseguir a independência da família - “tu trabalha e recebe o salário, que é algo 'frio'. Daí, tu transforma ele em prazer, teus desejos, teus sonhos. É uma liberdade isso pra mim”. Assim, empregos, foram vários - “eu não consigo fazer as mesmas coisas por muito tempo, e esse é um tempo que o meu prazer determina, eu sempre paro de fazer as coisas quando elas param de me dar prazer”. Balizada pelo sentimento, Patrícia passou por lojas, bancos, empresas e hospitais. Mas foi num empreendimento comercial, um bar em uma região boêmia da cidade - “queria trabalhar com o prazer das pessoas” -, que teve sua maior experiência profissional. Foi lá, durante sete anos, que aprendeu a cozinhar. Vaidosa - “acho que tu pode estar com tudo básico, mas tem que ter perfume e salto”, Patrícia já reduziu os seios e lamenta não poder manter as unhas bem

cuidadas em função do trabalho na cozinha. Calça, não compra em camelô - “tem diferença no corte”, tampouco calçados - “eu compro pela beleza e os modelos não me agradam”. Já cremes, camisetas, relógios e “qualquer coisa que pisque”, é com ela, que não parece preocupada com a durabilidade dos produtos - “comprei um relógio da Nike de 25 pila, durou um dia e estragou, no outro dia comprei outro”. Nos bonés, simpatiza também com a Nike, além da Adidas, desde que sejam “bonitinhos”. A cozinheira dá prioridade para os outros somente na sua produção gastronômica - “gosto de ver a cara, a expressão do cliente satisfeito com a minha comida”, no mais, nas compras que realiza, “o que me interessa é que eu me sintam bem, eu tenho que 'me achar'; o que tu vai dizer é outro departamento”. Patrícia sabe que o prazer gerado pelo consumo é transitório - “essa sensação de felicidade é o ato da compra, da novidade, das primeiras usadas”. Depois, com o uso cotidiano do produto, o sentimento fenece - “uma calça, por exemplo, depois que tu começa a colocar o formato do teu corpo nela, já faz parte de ti, ela passa a ser um produto comum, não vai dar tanta tesão”. Consciente das suas possibilidades financeiras - “hoje em dia eu sou uma pessoa muito pé-no-chão pra compras”, a moça aprendeu a “olhar e não levar”. Por vezes, vai ao camelódromo apenas caminhar - “fico ali, andando, já é uma descontração, olhar uma banca, olhar outra” e se divertir - “faço espalharem tudo, levo amigas, recomendo, discuto, rimos um monte, uma doideira”. É dessa forma, dando prazer aos clientes, sem abrir mão do próprio, que Patrícia se realiza - “felicidade pra mim é sinônimo de bem-estar e realização pessoal; eu posso ter este estado vendo um filme, conversando com alguém, comprando dos camelôs; fico feliz quando alguma coisa me faz bem, me faz sorrir”.

7.2.4 A marca e a semiose da efemeridade concreta

A concretude teria que ceder espaço, na concepção do efêmero, ao ilusório. Aí, o objeto se minimizaria em função da marca. Na semiose que ora se conforma, porém, a dualidade da carência x satisfação é substituída apenas em parte pela do desejo x prazer. A marca, seja original ou falsificada, associa-se ao imaginário do consumidor, tentando substituir a sensação originada em um estímulo material pela emoção calcada em processos imaginativos. Os consumidores do camelódromo, sujeitos pós-modernos que são, não deixam de aplicar tal lógica emocional a suas compras, ou desejos de, no comércio informal, contudo, com tensões e particularidades específicas. Embora pautados por uma cultura de exacerbada mobilidade, que se constitui, especialmente, pelo esbanjamento e descartabilidade, prazer estético, bem-estar e ludicidade, os consumidores não se desconectam de suas realidades

cotidianas. Há uma predominância, sem dúvida, do sonho e da evasão emocional, porém, com limites. É o tempo do sujeito, mas sem o abandono das estruturas objetivas que lhe dão suporte - o trabalho, por exemplo, é categoria que se amplia, não funcionando apenas como forma de sustento e sim como fonte geradora de prazer.

Características irrefutavelmente pós-modernas, a vaidade, a ludicidade e o bem-estar integram a semiose da efemeridade concreta. O consumidor rege-se por princípios culturais estéticos que lhe garantirão o prazer. Tais princípios, ainda que de origem coletiva, orientam-se pelo e para o indivíduo. Ele os gerencia. O belo é forma subjetiva, de busca e encontro particular. Achar e achar-se bonito, em estreita ligação com o “olhar”, é fonte de felicidade privada. O prazer imagético se afirma de maneira independente às existências alheias: o outro não importa. Da mesma forma, o bem-estar vem movido pelo domínio do indivíduo. O conforto, a experimentação de sensações e a liberdade de “poder ser o que se quiser ser” apresentam-se igualmente dirigidas pelo e para o ego. A marca adquirida no camelódromo dá sustentação a este sujeito hedonista, estimulando-o a manipular seus próprios sentidos. Contudo, outorgando-lhe o acesso irrestrito ao consumo, o camelódromo permite ao consumidor desde a fruição fluída do próprio ambiente - o lúdico, a diversão e o lazer associados ao espaço do comércio informal, quando do “passear” no camelódromo - até a consumação imediata do desejo desperto pela marca, original ou “pirata”. É a concreção do desejo, o prazer objetivado, que traz certa peculiaridade à efemeridade do consumo no camelódromo.

O inegável consumo de bens em excesso, potencializado no camelódromo pelos baixos preços, acaba por produzir a descartabilidade, no entanto, mais material do que propriamente emocional. Se o objeto estraga, não é consertado, mas jogado no lixo. Já a marca a ele associada, muleta de sentimentos fantasiosos, resiste ao descarte, e serve, inclusive, como referência a uma nova compra. Dessa forma, dispensando o objeto, a marca ampara o querer. O tão referenciado, pelos nossos consumidores, “momento feliz”, associado ao ato da compra, poderia se manter caso se esgotasse no simples querer. Prova disso é que quando a compra efetivamente ocorre, até gera prazer, mas nunca vem a se tornar um “estado de satisfação” permanente. Neste sentido último, os consumidores falam sempre de uma posterior diluição do “momento feliz” no pós-compra, na medida em que o produto se banaliza, incorporando-se ao cotidiano - o que nos aproximaria do hedonismo tradicional. Quando a marca “pirateada” e os objetos falsificados entram, no camelódromo, como mediadores do sonho, ampliando a possibilidade da compra efetiva, paradoxalmente diminuem, e não aumentam, o prazer, visto que esse se encontra bem mais na possibilidade

em si. Mesmo que facilite o consumo a grupos desprovidos de recursos materiais ou que não desfrutem de posições privilegiadas na sociedade, o camelódromo pode funcionar como um aniquilador de sonhos e ilusões, na medida em que os materializa constantemente, realizando-os, e sem despendimento de grande esforço, na vida do consumidor. A realidade torna-se, assim, mais uma vez, a balizadora da situação, fazendo cair por terra certos pressupostos pós-modernos. Aquele que ainda vive não está em oposição ao consumidor, conforme pensava Bauman (1999), mas complementa-o. Com isso, no camelódromo, o efêmero relativiza-se.

O prazer estético, integrante do efêmero, é linguagem que proíbe e normatiza. Como dispositivo estereotipizador, configura-se em um padrão. Partícipes de sistemas modelizantes que a marca herda da instância institucional, a beleza e o bem-estar, ordenados, são igualmente inseparáveis da idéia de uma cultura pós-moderna. Quer estejam na socialidade, quer estejam no seio da marca, tais dispositivos auto tensionam-se. Na conformação da semiose da efemeridade concreta, a tensão se dá, predominantemente, de dentro para fora da semiosfera da marca. O processo de relativização do efêmero dá-se num movimento que se inicia no espaço intra-semiosférico, próximo ao núcleo da marca, e vai em direção ao domínio externo. Na fronteira, que “filtra” também de dentro para fora, e não só o inverso, o efêmero é traduzido, a fim de que seja expulso do sistema da marca e reincorporado à cultura alheia do consumidor, suas práticas cotidianas. Os mecanismos tradutores transformam a mensagem interna à semiosfera da marca em mensagem externa. Dessa forma, o bilingüismo da fronteira abarca o prazer imaginário e o concreto. Ocorre aqui um embate de espaços oníricos e reais, fantásticos e ordinários. Neste sentido, a marca, em sua essência portadora de “imagens de prazer”, torna, a partir do camelódromo, o efêmero ainda mais efêmero. Há uma aceleração do processo de ação do efêmero, na medida em que há a permissão de desejar por menos tempo, obtendo o prazer o mais rápido possível, pela compra efetiva e usos procedidos pelo consumidor. O efêmero é efêmero porque imaginário e fluído, mas acaba por se expressar no concreto, via descartabilidade do bem adquirido. Aí, paradoxalmente, se dinamiza e se esvai.

O consumo em questão, atinente a esta semiose, inicia-se pelo desejo e acaba no prazer realizado pelo objeto. A recepção vai exercendo ritos ao longo da semiosfera, em direção ao seu espaço externo, à socialidade, quando efetivamente se apropria dos formatos industriais, segundo suas competências. Existe aí um claro aspecto dinâmico, processual, entre a marca e a recepção. A apropriação da imagem de marca pelos receptores, transmuta-se no objeto do desejo. Ocorre uma materialização que lança a semiose para fora do espaço semiosférico, em direção à cotidianização promovida pelo receptor. Ainda que não se confunda com a semiose da conveniência, alguns de seus aspectos – em especial o preço –

ajudam a imprimir à cultura do efêmero uma materialização ordinária. Ressurge a socialidade barberiana.

Por fim, vale dizer que a efemeridade concreta, como signo, envolve aspectos icônicos, indiciais e simbólicos. A essência do efêmero, dada pela iconicidade da marca e sua imagem, vai se indicializando, aportando no referente, a partir da ação de compra empreendida pelos consumidores do camelódromo. Aquilo que era sentimento e qualidade de sentimento – possibilidade do prazer – vai ganhar concretude. Como já afirmamos anteriormente, o ícone presta-se ao reino das sensações, da consciência imediata, breve e fugaz. Presta-se, pois, ao efêmero. Seu fluxo, contudo, é interrompido pela existência, pelo objeto de desejo adquirido pela recepção. Os consumidores, portadores de uma memória comum, simbólica, transformam a imagem primeira que possuem da marca – interpretante imediato -, com origem no institucional, em elemento próprio, aliado aos seus contextos mais imediatos – interpretante dinâmico -, para, por fim, fazerem tais interpretações estenderem-se no tempo – interpretante final. Quando entra em jogo a “pirataria” e a falsificação, o objeto e interpretante imediatos confrontam com seus pares dinâmicos, nem sempre em uma relação de oposição. O fato do objeto e da marca serem falsificados, e o uso pode demonstrar isso, promovendo uma descartabilidade - tempo de vida útil do produto - mais acelerada, pode não alterar os efeitos imediatos positivos sobre a mente do intérprete. Mesmo tensionado pela realidade, com a pulverização sumária do desejo, o efêmero-concreto não se torna um interpretante tanto menos emocional que energético e lógico. Como interpretante energético, vai predispor o consumidor à renovação constante de um consumo efetivo, impulsionado pela descartabilidade do produto, fato de destaque no camelódromo. Como interpretante lógico, pode transformar tal renovação em fato permanente, constituindo cultura cotidiana a tensionar a marca. Já como interpretante emocional, vai garantir a fidelidade à marca, quer seja falsa ou verdadeira, independentemente do prazer imaginativo se reduzir. À marca cabe, sempre, manter viva a ação do imaginário emocional, mesmo que, em alguns períodos, de forma latente.

7.3 Trajeto terceiro: a semiose do afeto

7.3.1 “Lembro só do Nescau, dos copos sujos no fundo, dentro pia, pra lavar, me dá uma saudade...”

Helena, 72, nasceu em Porto Alegre. Descendente de alemães, dividiu grande parte de sua vida entre a Capital e uma fazenda, próxima a Mostardas - “meu pai e meu tio, sócios, começaram criando gado lá”. Ainda criança, divertia-se com a estrada - “era péssima, atolávamos sempre” - e com a falta de luz elétrica e água encanada - “tudo lampião e poço, bem diferente da cidade”. Com a irmã e os primos, montava cavalo, colhia frutas no pomar e “comia coisa quente, porque a mãe fazia pão, aqueles fornos de rua”. Na época, a única preocupação era o bicho-de-pé - “como a gente criava porco e vivia descalço, tinha sempre a tal 'limpeza', uma festa, todo mundo com o pé pra cima, pra fazer a inspeção e tirar os bichos”. Helena afeiçãoou-se tanto ao local que, ao casar-se com Antônio, foi lá morar - “meu marido resolveu plantar arroz”. De educação rígida, preparada para bordar e tocar piano, passou por um longo período de adaptação - “não tinha essas modernidades que tem hoje; refrigerador, eu tive a querosene e depois à gás”. Nos sete anos que ficou na fazenda, teve três filhos e tornou-se dona-de-casa exemplar, cuidando de quase tudo sozinha - “tinha empregada pra me ajudar, mas era uma tristeza, o pessoal daquela região não queria trabalhar nem pra si, pensa que tinham uma horta, uma galinha?”. De volta a Porto Alegre - “por causa das crianças, colégio; a gente vivia pra eles”, sentia muita saudade do meio rural - “continuávamos indo sempre, de DKW, as crianças eram pequenas e adoravam”. Tanta saudade sentiu que, vinte anos depois, pais falecidos, ela e o marido reassumiram a fazenda com o filho mais novo - “o Beto casou e ficou permanente lá; eu e o Antônio passamos a viver uma semana aqui e outra lá fora”. Quando vinha à Capital, Helena nunca esquecia de ir à rua Voluntários da Pátria, berço do comércio popular da cidade - “ali tinha uma loja enorme onde eu comprava roupas e brinquedos pras crianças, filhos das minhas empregadas na fazenda, que eu tratava como meus filhos”. Seja nos precursores dos camelôs - “eram todos judeus e turcos” -, seja no comércio formal, Helena viveu num mundo quase sem marcas - “não tinha isso de consumismo, as coisas mal existiam; lembro só do Nescau, dos copos sujos no fundo, dentro pia, pra lavar, me dá uma saudade...”. Com a morte de Antônio há 11 anos - “dizia que não ia largar o cigarro e não largou: teve um enfarto na fazenda”, Helena decidiu ficar definitivamente na cidade. O filho Beto, contudo, agora divorciado, continua recebendo sua visita - “levo meus netos pra passear lá e, de vez em quando, levo um brinquedinho de camelô pros filhos dos empregados”. Depois de compartilhar 40 anos de vida junto ao marido - “acho que o casamento tem que ser pra sempre, por isso acompanhava o Antônio em tudo” - e de dar prioridade aos filhos e netos - “era casa e família” -, Helena passou a pensar um pouco em si. Aprendeu inclusive a usar o computador - “demorou, mas hoje falo todo dia pelo MSN com uma amiga de Santa Catarina, passo e-mail, mando piadas”. Na troca do rural pelo urbano,

encontra amigas em parques e shoppings e realiza compras no centro, aonde vai a pé - “vou bem à vontade, livre como na fazenda, de tênis, sem bolsa e sem jóias, sem nada no pescoço e nos braços, de roupa simples”. E são principalmente roupas simples, sem marcas - “pra quê?” -, que adquire para ela no camelódromo. Mesmo dando-se atenção, porém, o foco de Helena continua sendo os familiares, para quem compra de tudo nos camelôs: desde jogos eletrônicos para os netos até cremes para as filhas - “elas são bem de marca; nem sabem que compro Nívea lá pra elas”. Eventualmente, também recebe presentes. Há dois anos, ganhou uma bolsa Louis Vuitton das filhas, falsificada - “se me dessem a original, eu ia brigar; onde já se viu pagar uma fortuna por uma bolsa?”. Acostumada com uma vida farta, mas simples, Helena dispensa marcas para si - “quando compro, é tênis Nike de verdade e armação pros meus óculos, da Chanel”. Já para os seus entes, não - “procuro por marcas pra eles, mesmo no camelô, porque eles dão valor pra isso; eu não quero que eles achem que eu não gosto ou que eu gosto menos deles dando algo normal, sem marca”. Helena condiciona sua felicidade passada, presente e futura à família - “depende deles, de ver eles bem”. Morando sozinha, quer ser independente, não solitária. Vive, assim, de insistir por encontros que reúnam todos - “pra poder ver meus filhos e netos, eu cozinho; é só fazer uma macarronada com uma boa massa, da Barilla, e um bom molho, que eles aparecem” - para contar histórias da fazenda - “urtiga não queima e espinho não entra no pé; eu me criei sem sapatos e sei bem; é só caminhar esfregando firme a sola do pé no chão; chego a sentir aquela graminha até hoje, era tão bom...”.

7.3.2 “Não consigo esquecer das fraldas Pampers”

De Pedro Osório, cidade pequena onde nasceu, Mara Regina, 43, herdou o espírito pacato, típico de uma boa mãe. Quando criança, junto com os pais, ele, ferroviário, ela, dona-de-casa, e irmãos, dois, viajava de trem pelo interior do Rio Grande do Sul. Era o programa favorito de Mara - “aquela coisa de pobre, andar com toda a família, a gente adorava”. Para visitar os parentes, não dispensava também a charrete - “tínhamos uma; sempre uma alegria esses passeios”. Da infância, Mara lembra ainda de uma boneca, sem marca, que ganhou da mãe - “daquelas que não mexiam nem braço, nem perna, mas eu achava linda”. Aos 13 anos, com a transferência do local de trabalho do pai, foi morar em Pelotas - “me deslumbrei com a cidade; pra mim era cidade grande”. Lá, estudou - “adorava o colégio” -, fez estágio - “odiei ser técnica em alimentos; larguei a profissão” -, prestou vestibular - “não passei nem pra odontologia, nem pra medicina; ainda bem, não queria mesmo” -, e conheceu Marcelo, com

quem, depois de sete anos de namoro, casou - “meu pai não entrou na igreja comigo, eu não quis, tinha se separado da mãe uns dois anos antes; foi uma coisa bem sofrida”. Os filhos, dois meninos, não tardaram a chegar - “eles tem uma diferença de dois anos; foram muito desejados, muito esperados”. Com eles, o trabalho de mãe se instalou na vida de Mara - “não consigo esquecer das fraldas Pampers”. Frente à carência financeira com o aumento da família, resolveu trabalhar também fora de casa - “queria dar coisas boas pros meus filhos”. Desde então, há 13 anos, é funcionária - “sempre por contrato emergencial, temporário” - da área administrativa da Universidade Federal de Pelotas. De volta ao lar, à noite, limpa a casa, lava roupa e prepara a janta - “faço tudo com muito amor”. Depois, sentam todos em frente à televisão - “nos divertimos assistindo juntos”. Para Mara Regina, este é o melhor momento do dia - “voltar pra casa é minha realização; o que me deixa mais feliz é quando eu estou reunida com eles, na sala”. Nas compras que realiza no camelódromo de Pelotas ou, quando viaja, da Praça XV, em Porto Alegre, os filhos são a tônica - “pra mim não compro quase nada, mais é pros meus amados”. Mara começou comprando brinquedos, pelo preço - “dinheiro era difícil, mas como eu queria que eles ficassem felizes, ia de chinês”. Hoje, com Maicou e Murilo adolescentes, o que mais procura é camiseta de marca - “sei que são falsificadas, mas eles querem, querem, e é o jeito; as de surfe são as preferidas deles: Mormaii, Quiksilver, XXL”. Mara quer garantir a alegria da prole na escola, aonde vão sempre com roupas de marca - “quero que eles se sintam bem; não podem ficar pra trás”. Informada pelos filhos - “antes eu comprava sem saber e eles não usavam” - e com a sua experiência doméstica, vai atrás de bons produtos - “isso de dizer que nada dos camelôs presta é bobagem; tem malhas que tu lava e deformam e tem outras que são iguaizinhas às da loja, acabamento, duráveis, malhas boas”. Mara percebe a importância que uma marca tem entre os adolescentes - “nesta idadezinha dos 13, 15, 18 anos” - e não quer que os colegas dos filhos saibam da origem das roupas - “escolho bem, pra eles não passarem vergonha”. Já pra si, não compra marcas - “na minha idade não faz a menor diferença”. Abre pequenas exceções - “pela qualidade” - para alguns produtos do lar - “claro que não deixo de usar Omo e Nescafé, já estão dentro da vida da gente”. Tentando garantir a felicidade da família com pouco dinheiro, Mara Regina segue o curso, depositando seu sentimento de mãe nas marcas - “não posso deixar de dar do bom e do melhor pra eles, mesmo falsificado; o que vale é que meu amor não é falso”.

7.3.3 “Eu, no palco, ganhando a medalha de primeiro lugar no torneio e minha mãe chorando de alegria. É, a Reebok já me fez feliz”

Edílson, 26, porto-alegrense, filho único, não conheceu o pai, e a mãe, Tereza, ex-menina de rua, conseguiu – “sempre trabalhando e me amando muito” - alterar a dura realidade de ambos. Na infância de Ed, moravam com outra família – “de favor”. Enquanto Tereza trabalhava, Vera, a dona da casa, tinha Edílson por seu quarto filho – “era ela que me levava pra escola, lavava minha roupa”. Sentia falta da mãe, mas sabia que sua ausência era necessária – “ela já pensava no meu futuro”. Nos momentos em que estavam juntos, iam ao circo, ao cinema, ao teatro e até a museus - “sempre me levou para o lado da fantasia; era a maneira de desviar da nossa realidade e mostrar outros caminhos pra mim”. O primeiro grande presente, aos nove anos, veio, claro, da mãe: uma bicicleta – “era Caloi, vermelha com branco; eu não sabia andar; subi, desci a rua e dei de cara com uma cerca de ferro; quebrei o nariz”. Aos 11, Ed recorda de uma pasta da Gang, que comprou com o dinheiro dado por Tereza – “era muito cara pra gente, mas ela sabia que eu queria, muito”. Quando já tinham casa própria, a mãe também passou a garantir ao filho adolescente a compra de marcas, no camelô, principalmente – “comprava moletom direto lá; lembro de um, com um F de Fila, enorme, em azul e vermelho sobre o cinza da roupa, que estava tri na moda”. Foi igualmente na adolescência, aos 16 anos, que diz ter passado por um dos melhores momentos de sua vida. Com a mãe na torcida, venceu um torneio estadual de vôlei de praia, patrocinado por uma empresa esportiva que Ed simpatiza até hoje – “eu, no palco, ganhando a medalha de primeiro lugar no torneio e minha mãe chorando de alegria. É, a Reebok já me fez feliz”. Atento à máxima materna – “não te esconde, vai lá e faz” -, o menino seguiu com o esporte - “tenho várias medalhas não só do vôlei, mas do judô, do futebol e da ginástica olímpica”. Envoltos a marcas esportivas, chega a sentir o cheiro de Gelol ainda hoje – “não parava nunca, jogando aqui e ali, sempre quebrado”. O que não ganhava das marcas esportivas patrocinadoras – “Rainha e Pênalti eram o máximo” -, adquiria no comércio informal – “pra um menino de dezesseis anos, que não tem muito dinheiro, resta o quê?”. Além dos esportes, Edílson destacava-se na escola particular onde estudava – “a mãe se sacrificou, mas conseguiu me trocar no segundo ano do segundo grau pra um colégio melhor, pra eu me preparar pro vestibular” – e nos cursos que freqüentava – “de informática, de inglês, de desenho”. Incerto quanto à sua opção profissional – “não sabia o que faria no vestibular -, ao atingir a maioridade, começou a trabalhar de caixa em um supermercado onde, hoje, é gerente administrativo. O lado lúdico estimulado pela mãe, no entanto, colocou o teatro em sua trajetória – “comecei a fazer cursos e a atuar”. Com o emprego e as peças, a idéia de faculdade foi ficando para trás, o que não lhe deixa nem um pouco frustrado – “estou garantido financeiramente e, com o teatro, tenho vontade de viver”. Edílson, hoje, ainda

morando com a mãe, já pode comprar marcas originais – “está bem mais fácil; as pessoas pobres, se querem comprar uma marca, vão lá e parcelam em 5, 6 vezes, e compram” -, mesmo assim, não dispensa uma ida ao camelô – “nem sempre se tem dinheiro pra comprar o original”. Sonhando em morar sozinho – “ainda vou ter meu apartamento perto da Redenção” - e em ter alguém que lhe ame – “minha mãe sempre me mostrou o quanto isso é importante”, Ed planeja o futuro, sem esquecer de nada que lhe fez feliz, nem no mundo do consumo – “uso Reebok até hoje; pra mim é saúde, alegria; tenho carinho pela marca”. E não perde este carinho, nem que a encontre no camelódromo – “até sei que é falsa, mas encaro como um momento da marca; quando é vendida nos camelôs, é a mesma coisa que um amigo, que tem uma história bacana, tu conheceu essa pessoa assim, legal, e essa pessoas se separou, começou a louquear, tu encontrou ela bêbada, drogada, na sarjeta... tu até vai achar uma grande pena, mas qual é tua recordação afetiva desta pessoa? Uma criatura bacana, e tu vai encarar aquilo como um período da vida dela”.

7.3.4 A marca e a semiose do afeto

A semiose que ora se conforma apresenta o sentimento como seu elemento fundante. Estabelece-se tanto a partir da relação não só efetiva, mas afetiva, do consumidor com marcas publicitárias ao longo de sua trajetória de vida, quanto da legitimação de relações interpessoais, agregando a estas ainda mais valor, através do uso da marca. A marca, original ou “pirateada”, insere-se em situações cotidianas que estão longe de uma categorização social formalizada. Nesta condição, torna-se não um delimitador de tempo ou espaço, natureza ou indivíduo. Não aponta para classe, *status*, gênero, idade ou profissão do sujeito, atuando, isso sim, por vezes como suporte, por vezes como um tênue cenário de fundo ao acontecer ordinário. Alia a tal função, a atribuição de valor às próprias relações familiares, ou seja, a marca consegue expressar e potencializar o sentimento daqueles que compram por afeto ao outro. Torna-se, por isso, memória que se recupera através de fatos vividos de forma subjetiva pelos consumidores na infância, adolescência ou idade adulta.

Na semiose do afeto, o amor é princípio cultural. Como sentimento, poderia habitar exclusivamente o mundo natural; constitui cultura, porém, justamente por se tornar um ideal que transcende a realidade, podendo mover-se de relações sociais plurais aos bens de consumo, neles depositando-se como valor - e vice-versa. Mesmo assim, o amor não é impositivo, na medida em que não apresenta a capacidade de gerar distinções e diferenças arbitrárias. É, antes, um significado motivado que tem a natureza imediata como cerne. Diante

disso, a semiose do afeto aciona a felicidade pelos contextos concretos já vividos, em ação, ou ainda a serem experimentados pelos consumidores. Os bens demandados no camelódromo não dispensam tal caracterização. A marca “pirateada” torna-se uma alternativa viável à manutenção de uma memória afetiva por parte do consumidor, atualizando-a, por vezes, na compra efetiva, bem como à representação do afeto ao outro. Nesta perspectiva, tendo em vista o romantismo que McCracken (2003) e Campbell (2001) situam como balizador da economia moderna, a semiose do afeto abre-se à superação do classismo, estabelecendo a felicidade como possibilidade a pobres e ricos. Afinal, a fantasia gera prazer e não se restringe a aquele que pode comprar, mas ao que tem competência para sonhar.

O aspecto sentimental do consumo apresenta-se em complementaridade ao utilitarismo do produto, e de forma subsequente. À semiose da conveniência, na qual predomina a presença da razão na relação com as marcas, sejam falsificadas ou originais, segue-se a semiose do afeto, via usos e apropriações que tiveram relevância subjetiva. O inverso parece não ocorrer, da semiose do afeto anteceder a da conveniência, uma vez que a imagem mental, construída pelos mecanismos do marketing e da propaganda, mesmo geradora de emoção, são tanto mais da ordem do transitório, não garantindo que esta emoção seja da instância do afeto. A memória afetiva só se estabelece a partir de íntima relação, convivência, permanência. Quando a emoção, que ultrapassa categorias sociais, torna-se sólida no tempo, ainda que dinâmica – pois precisa transitar como valor –, temos a semiose do afeto. Neste sentido, a marca no camelódromo, aquela que resiste com sua história, nada sofre por lá estar. O consumidor pode até abrir mão de adquiri-la quando falsificada, mas mais em função da qualidade do produto. A sua imagem, calcada na relação afetiva estabelecida, não se altera por tão pouco.

Por outro lado, independente da relação afetiva com a marca em si, o consumidor pode preferir usá-la, em oposição a um produto inominado, para demonstrar seu afeto aos pares sociais, pelo simples fato de ser marca. Se tem como principal função agregar valor a bens e serviços, é instância que busca fugir à normalidade, ao comum, ao produto bruto. Lapidar o concreto e prover ao consumidor um valor para além do econômico é o seu papel. Dessa forma, a semiose do afeto é promotora de laços familiares, extirpando da marca o que pode ser proveitoso à criação, manutenção e reforço de tais laços. Ao comprar marca no camelô, o “consumidor que ama”, em ato consciente, quer agradar “aquele que ama” através da marca. Acredita que o destinatário, ignorando ou bem percebendo que se trata de uma marca falsa, dará mais valor à intenção do amante. Neste caso, o afeto constrói-se pela dependência ao outro; a marca deve valer tanto mais para este último. Dispensando o egocentrismo e tendo a

permanência como pré-requisito, a semiose do afeto afasta-se da semiose da efemeridade concreta. Apesar de o prazer fazer-se presente, ele só acontece desde fora, pela doação.

No primeiro caso, da relação de afeto a ser estabelecida com a marca em si, o movimento semiosférico predominante vai em direção ao extra-sistêmico. A socialidade do consumidor está à espera de uma chance para se apropriar da marca e, com ela, estabelecer laços afetivos. Partindo do núcleo do sistema da marca, que congrega a imagem proposta pela emissão, a ordem estabelecida pela cultura institucional chega à informalidade cotidiana, espaço relegado às subjetividades alheias. Valores pensadamente incorporados à marca pelas empresas e seu marketing, mesmo os de âmbito emocional, tornam-se menores frente à extensão do domínio afetivo do consumidor. As ritualidades que processa em seu dia-a-dia, traduções para o concreto, vão tender sempre a uma maior intimidade com a marca. Se de um lado ocorre uma “fidelização” do consumidor à marca, não podemos negar que de outro acontece uma “familiarização” da marca ao consumidor. “Adotada”, estabelece com ele uma família.

O movimento inverso, do extra-sistêmico ao núcleo da marca, dá início ao segundo caso, porém, sem prescindir de um retorno ao forâneo. Temos, pois, a situação em que o consumidor se dirige à marca a fim de utilizá-la no social. Vai valer-se do texto da marca para demonstrar afeto. A semiose do afeto, aí, configura-se na escolha de uma marca que a outrem agrade – o afeto expresso pelo simples fato de uma marca ser marca até pode ser a base -, tentando fundar, manter ou reforçar laços afetivos. Neste aspecto, relações entre pais e filhos, especialmente, configuram de forma exemplar a semiose do afeto. Sendo o amor princípio cultural, conforme já discutimos acima, busca performatizar-se em categorias palpáveis, que constituiria sua linguagem. A marca, dispositivo ordenador que é, apresenta-se como instrumento destinado a tal fim. Assume a função de um sistema modelizante primário, linguagem em essência, que, ao associar-se a códigos estabelecidos – neste caso, não se discute, por exemplo, que o ato de doar envolve, no mínimo, considerar nobremente a existência de um outro -, cria uma cultura específica, a saber, a do afeto que encontra no consumo a sua forma de expressão. Assim, aproximando o sistema da marca, estrutura, a um sentimento, tem-se como resultante um sistema modelizante secundário que, tanto mais dinâmico se tornará, quanto mais movimentos de ir-e-vir ocorrerem entre a semiosfera da marca e o social.

Neste processo, o principal agente tradutor é o próprio consumidor, que se situa tanto na fronteira do espaço semiosférico da marca, quanto na fronteira de um espaço cultural particular, o seu cotidiano. Por vezes, vai em direção à marca, quando dela necessita para

aproveitá-la no social, e, por vezes, vai em direção ao social, quando dele precisa para se apropriar da marca. No nosso caso, ambos os espaços apresentam um caráter explicitamente territorial. Quer consideremos o camelódromo, quer elejamos a esfera doméstica, estamos diante de dois espaços concretos que trocam informação, mas que mantêm a sua especialização. O âmbito familiar, ainda que se valha da marca, original ou falsificada, para objetivos práticos – para demonstrar afeto, por exemplo – não se altera significativamente com tal intervenção. Já o sistema da marca, falso ou verdadeiro, mesmo agregando experiências sociais e delas se valendo para se expressar – o afeto maternal como apelo, por exemplo -, mantém a sua caracterização. Se assim não fosse, se constituíssem um único sistema híbrido, perderíamos o humano em meio à técnica – e vice-versa -, o que não nos parece uma hipótese viável, especialmente no caso presente, no qual uma estrutura de sentimento é a tônica. O afeto se coloca, pois, como matriz mediadora, que promove a articulação entre o sistema da marca institucionalmente constituído e os diversos tempos sociais do consumidor: o seu passado, presente e futuro. Tal ênfase sentimental faz com que a semiosfera da marca no camelódromo não se afaste das lógicas de consumo atinentes a outros espaços. Independente das marcas serem originais ou “pirateadas”, quando a pauta é o afeto, o que predomina é a apropriação em si, o uso ordinário que constrói uma memória não-hereditária, enfim, que processa cultura.

Considerada como signo, a semiose do afeto é nitidamente símbolo. Aqui, a marca, original ou “pirateada”, é, antes de tudo, produto cultural, sobrepondo-se ao seu aspecto estrutural. Apesar de, na semiose do afeto, o atrelamento à tecnicidade da marca não desaparecer, ela distancia-se do nível icônico, uma vez que não é presencialidade, qualidade ou sensação. O afeto é sentimento sim, porém, não imediato. Estende-se no tempo, configurando memória. Mesmo que no camelódromo representâmens denunciem a falsificação da marca, a historicidade configurada junto à recepção acaba por abstrair a “falha”. A marca falsa é perdoada, com afeto. Tampouco o nível indicial apresenta relevância na semiose do afeto. O bem de consumo só se torna importante na medida em que o cotidiano o abarca. O fático é, neste sentido, o ordinário. Conforme já afirmamos, só o convívio íntimo transmuta o utilitarismo em afeto. A semiose do afeto é construída no dia-a-dia, no passo-a-passo, a partir de uma seqüência temporal de entendimentos produzidos sobre o consumidor. Sua caracterização simbólica torna-se ainda mais evidente quando da utilização cotidiana da marca pelo que ela vale enquanto marca, sem considerar nenhum significado específico ali depositado institucionalmente. Tal fato demonstra sua generalidade, sua força de lei, seu caráter abstrato, com capacidade de atribuir ainda mais valor às relações afetivas do plano

concreto pelo simples fato de “ser marca”. Cabe, por fim, dizer que, com o predomínio do nível simbólico, a marca apresenta-se arraigada ao interpretante, interpretante este tanto menos imediato, mais dinâmico, tendendo ao final. Avança-se do uso efetivo – interpretante imediato -, aos usos afetivos – interpretante final -, que se processam interminavelmente junto à recepção. Contudo, ainda que a ênfase da semiose do afeto seja em formas de interação, que se reproduzem no social, não é de caráter exclusivamente lógico. Vive de gerar interpretantes emocionais. Aciona sentidos de felicidade pela congruência entre efeitos do plano racional e sentimental – o que torna bastante adequada a expressão “memória afetiva”.

7.4 Trajeto quarto: a semiose da disputa social

7.4.1 “A marca me deixaria bem feliz porque me daria *status*, mesmo sendo falsificada”

Letícia, vendedora de cosméticos que é, sabe que não é só a conveniência que faz o consumo. Percebe nas clientes e em si própria, a importância de estabelecer disputas, via marca. Lembra que, na infância, quando foi transferida para um colégio particular, passou a ter o tênis Reebok como sonho de consumo - “comecei a conviver com pessoas de um nível social bem mais alto que o meu e vi que davam valor pra isto”. Leda, sua mãe, não conseguiu lhe oferecer mais do que uma imitação comprada no camelódromo - “era igual, de botinha, tinha preto ou branco”. As colegas, porém, perceberam - “ficavam falando que não era verdadeiro e aquilo me deixava mal”. Não tardou, teve o seu primeiro Reebok original, o que em nada alterou sua condição: continuou sentindo-se diferente das demais meninas - “precisava fazer o tênis durar o ano todo, enquanto que minhas colegas ganhavam novos a cada três ou quatro meses”. Letícia entendeu o jogo e, hoje, dispensa, se tiverem marca, tênis e roupas de camelô - “são os produtos que mais condenam a gente; tu vai ficar sempre achando que as pessoas que estão te olhando na rua sabem e, se não sabem, estão desconfiadas”. Assim, quando vai ao camelódromo em busca de *status*, a garota só se vale de marcas que não denunciem facilmente o local em que foram compradas. É com elas que tem suas experiências de *glamour*. Isso se o namorado permitir. Há dois anos, por exemplo, quando Rafael ainda “era tudo pra mim”, Letícia programou uma viagem de férias a Santa Catarina. Iria conhecer a praia do Siriú, em Garopaba. Acostumada a usar protetores solares comuns, estava disposta a ostentar - “tu está na praia, bem chique, abre a tua frasqueira, daí tu só tem óleo de marca importada, protetor de marca importada, e nenhum Cenoura e Bronze,

graças a Deus”. Letícia queria o óleo da Banana Boat, - “era moda naquele verão” -, que custava 55 reais no supermercado e três vezes menos nas bancas de camelô do centro de Porto Alegre. Instaurou-se um dilema. De um lado, “a marca me deixaria bem feliz porque me daria *status*, mesmo sendo falsificada”. De outro, caso o produto fosse realmente falsificado, corria um sério risco - “meu Deus, é a minha pele; vai me dar câncer, vou pegar insolação”. Decidida a comprar, detalhou seu drama de consumo a Rafael. O moço indignou-se. Além de ser contra camelô - “ele achava que os caras empestavam a rua, atrapalhavam o caminho, poluíam o centro” -, não queria ver a pele de sua namorada desprotegida - “eu tinha uma pessoa que me amava de verdade”. Rafael acabou por comprar o produto, na farmácia, pagando 55 reais - “gastou bem mais, não me conformei”. De qualquer maneira, Letícia não fez desfeita ao namorado. Desfrutou do sol e dos olhares alheios dirigidos ao seu Banana Boat original - “mas se fosse falso, ia servir da mesma forma e ninguém ia notar, nem o Rafael”.

7.4.2 “Eu não vou comprar uma camiseta se eu sei que um monte de gente vai ter exatamente a mesma”

Sammy, aquele rapaz que prima pelo incomparável, quer estar fora da massa - “sempre me achei diferente”. Sente-se bem quando a marca garante a ele exclusividade, o prazer de ser único - “Diesel eu não uso, não uso Adidas, não uso Nike, não uso qualquer marca que já tenha caído na boca do povo”. Inatingível que é, vive, pois, de negar o outro que, por sua vez, vinga-se, teimando em ser parâmetro a Sammy - “não compro calça em camelô, mas é foda, porque vou na loja, pago 600 reais por uma calça, saio na rua e já tem gente que comprou na esquina por 80 usando”. Vai render-se, então, ao camelódromo apenas em situações, poucas, que lhe dêem garantia de fugir à média. Por isso, prefere comprar em São Paulo - “tem camelôs de 1ª, 2ª, 3ª e 4ª linhas; a 25 é uma linha de camelôs organizados, de coisas boas”. Lá, também evita o flagra - “ah, tipo, estou comprando em camelô, espero que ninguém me veja comprando isso aqui”. No caso dos relógios que adquiriu, a exclusividade distintiva pautou a compra - “os relógios que eu tenho não são aqueles que todo mundo falsifica; o relógio da hora é um Hang Loose, com a pulseira laranja e o mostrador vermelho, e eu não vou comprar esse relógio, a não ser que eu queira usar um mês, entrar na modinha e tal”. Fugindo ao consumo já popularizado - “não quero aquilo que é conhecido, coisas normais”, Sammy até hoje não se conforma com as compras que o namorado fez em Buenos Aires. Foi há três anos. Passeavam juntos e Leonardo entrou na loja oficial da Adidas. Levou três camisetas - “disse que achou bonitas”. Sammy até concordou que vestiram bem o

namorado, mas não perdoou - “era bem destas que os camelôs vendem”. Reprovando a compra, teve início uma discussão - “365 pessoas que vão pegar o mesmo ônibus que tu vão ter e achar bonitas, porque os camelôs já vendem isso há horas”. Leonardo disse não se importar. Sammy reiterou a sua posição - “eu não vou comprar uma camiseta se eu sei que um monte de gente vai ter exatamente a mesma”. Leonardo, satisfeito com as roupas, retrucou, dizendo que eram “originais”, o que, a Sammy, pouco importava - “pior do que ser falsificado é ser massificado”. Irredutíveis, nunca chegaram a um acordo sobre a situação. Sammy segue optando comprar o que julga incomum - “acho que a maioria das marcas se banaliza no camelô, todo mundo vai ter igual; só dá pra ser diferente indo atrás do que é exclusivo lá”.

7.4.3 “Pela condição social da gente, dá pra fazer tranqüilo”

Luciane, que sempre ganhou presentes para suprir a ausência dos pais, sentia, já quando pequena, no que o consumo poderia lhe ser útil - “minhas amigas me invejavam porque eu era a que mais tinha brinquedos, a que mais tinha Barbies”. No período em que desfilava para as lojas do interior - “tinha a Raro Vene no, com um monte de coisas de couro, que era a ‘the best’” -, reforçou a crença de que poderia se destacar através das marcas - “daí eu ganhava as roupas e todas as minhas amigas achavam o máximo; elas queriam andar com aquela marca, era a roupinha da moda em Santa Maria”. Na adolescência - “eu era ressabiada, porque eu me sentia muito magra, então não seguia os padrões de ser a menininha bundudinha” -, a situação piorou: abria mão do conforto pela marca. A calça da Fórum que teve, número 34, “a menor que tinha”, só se sustentava em seu corpo através de outra calça que Luciane vestia por baixo - “era uma calça de lã da minha irmã que eu usava pra preencher a magreza, pra eu ficar mais cheinha, só pra poder andar com uma calça de marca”. Com tênis, aconteceu o mesmo - “tinha o Vision, uma marca de skatista, que eu tinha que usar pra mostrar pras amigas”. De pé 36, a menor numeração era 38. Comprou mesmo assim - “caminhava e o tênis caia, mas não deixava de usar”. Hoje, Luciane, menos pragmática com marcas, mudou, porém, nem tanto. Tem voltado bastante suas atenções de compra para si - “é pra ti, pra tu melhorar”, mas não deixa de considerar a importância do outro quando consome - “não adianta a gente ser hipócrita, porque tem esse negócio sim, da marca te posicionar frente aos teus amigos, te dizendo que tu tem as mesmas ou mais possibilidades que fulano ou sicrano; o olhar das pessoas muda com isto”. Ao comprar no camelódromo, por exemplo, o sigilo da origem da marca deve ser preservado - “eu tinha um boné do Inter, da Puma, bem

bonito, que meu ex-namorado roubou, sem saber que era de camelô; eu nunca tinha contado”. Somente com as amigas mais íntimas compartilha o momento da compra no comércio informal. Foi o que aconteceu no inverno passado. Luciane e Cândida, amiga do Ministério Público, onde estagiava, foram ao camelódromo comprar um casaco – “estava tri na moda, desses com pelúcia no pescoço”. Seguiram para a Praça XV, em Porto Alegre, sem revelar nada a ninguém – “tinha que ser tudo meio escondido, tudo muito quieto”. Temendo serem surpreendidas por alguma outra amiga, estabeleceram uma estratégia para a compra – “uma ficava olhando, meio de longe, e a outra ia lá e comprava; se alguma coisa acontecesse, gritaríamos o nome e disfarçaríamos”. Bem sucedidas no ato, as amigas nunca sofreram desconfiança quanto à procedência de suas roupas - “pela condição social da gente, dá pra fazer tranqüilo”. Usaram seus casacos indiferentes ao ponto de venda – “a única coisa é que se tivesse comprado no shopping, teria gasto muito mais”. Eventualmente, Luciane repete a experiência. Apoiada por sua origem e trajetória, faz respirar, de forma sutil, a disputa social através da marca adquirida no camelódromo – “pra este caso, não importa onde compro, porque a marca é dali pra adiante, dali pra fora, pro mundo”.

7.4.4 A marca e a semiose da disputa social

O consumo atrelado ao plano sociológico – conforme discutimos no capítulo 4 -, ainda que não seja premissa exclusiva, tem sobrevivido frente ao dinamismo de nossas sociedades. Mesmo com a pluralização de ofertas, físicas ou simbólicas, e o processo de desestratificação social em curso, a idéia dos bens e seus nomes proverem a distinção, delegarem *status*, marcarem relações, se não explícita em todas as situações de consumo, mostra-se como um pré-requisito já incorporado – na acepção bourdiana de *habitus* -, sendo bastante válida em casos particulares. É o que ficou demonstrado no consumo de marca atinente ao camelódromo. Lá, a marca ainda preserva, entre outras funções, a de imputar valor às relações. Marca é marcador social. Possibilita a concorrência, o sucesso e o prestígio não só empresarial, mas principalmente entre os pares sociais. A semiose da disputa social, configura-se, pois, como a transferência de valor distintivo que a marca, seja falsa ou original, realiza em direção aos consumidores, anunciando ou denunciando a condição de classe desses. É a semiose do “querer ser mais do que o outro” para garantir a felicidade. Se os próprios produtos, além de seu utilitarismo, podem estabelecer diferenças sociais quando da sua posse, tanto mais o fazem se “marcados” com um nome. Ao apropriarem-se deles, os

consumidores buscam construir uma representação sobre si, sobre sua origem e trajetória de vida, nem sempre com referentes que correspondam à realidade.

Independente do conceito de distinção ter origem no marxismo, com a lógica da produção imperando e dividindo os espaços sociais entre dominantes e dominados, no sociologismo, que tendia a uma explicação estática de valores associados aos bens, ou, ainda, na reivindicação da cultura do consumidor, enquanto sistema valorativo, é fato que marcas dirigidas às classes melhor providas econômica e culturalmente sofrerão o ataque do segmento CDE no camelódromo. O espaço do comércio informal é alternativa de estabelecimento da disputa para aqueles que não têm condição social elevada. O *sui generis*, porém, fica por conta das próprias classes superiores, que se valerão dessa popularização em benefício próprio. A princípio, poderíamos acreditar que o camelódromo seria o último recurso ao qual recorreriam os consumidores em busca de *status*, por uma série de implicações já referenciadas no capítulo 6, entre elas o próprio tensionamento oriundo da qualidade do produto. Contudo, obter um alto valor social, via marca, por um baixo valor econômico torna-se um atrativo que dirime resistências. Na semiose da disputa social, paradoxalmente, a própria diversidade de classes que acorrem à compra de marcas no camelô é característica fundante. Em espaços segmentados do comércio formal, o consumidor busca o ponto-de-venda que a ele se dirige. Já no camelódromo, reina o massivo, exigindo que certos pressupostos sejam observados. São esses pressupostos que justamente vão particularizar a disputa social no camelódromo.

Tendo em vista que a compra só ocorre se o consumidor tiver garantida a sua distinção, o pressuposto norteador é de que ele não seja “desmascarado”. O sigilo é a regra. Se abdica do comércio formal em função do camelódromo, deve, a todo custo, ocultar a sua opção. Isso porque o acordo implícito dos consumidores, que delega valor à marca, não se estende à compra em camelô, haja vista a popularização que promove. Se acaba com o segmento, democratizando o consumo, igualmente não servirá para estabelecer diferenças no social. Neste sentido, a marca não pode denunciar a sua procedência, sob pena de perder o valor de câmbio social para os consumidores. Caso descoberta, transforma-se em um blefe social, legando ao seu usuário uma condição contrária à pretendida. O fracasso, o desprestígio, o demérito entram em cena. A marca deve, por isso, ter a sua origem falseada. Identificamos, assim, nos nossos consumidores três estratégias fundamentais para garantir o valor de distinção da marca.

A primeira delas relaciona-se à negação do local da compra. O camelódromo, ponto de distribuição da marca, é sinônimo de livre acesso. A massificação do consumo que ali ganha

forma, nivela os sujeitos partícipes, produz a média. Ora, o princípio da distinção é justamente a diferença, e não a igualdade. É inerente, quer seja ao comércio segmentado, quer seja ao comércio ambulante, o mecanismo da cultura de massa, aproximando a alta e a baixa cultura. Contudo, na seqüência, o próprio massivo obrigou-se à segmentação, com fins de sobreviver. Acabou por produzir uma série de massas, baseadas em categorias culturais de gênero, idade, ocupação e, principalmente, classe social. O camelódromo, na medida em que congrega essas diferentes massas, minimiza as intenções das administrações de marketing em estimular a concorrência social. Tal fato desvaloriza a marca, tira a sua função distintiva, pois permite que “qualquer um compre lá”. Se significados específicos da marca podem não se alterar com a presença dela no comércio informal, a imagem da diferença certamente se nubla. Para tanto, os consumidores devem se esconder para comprar. Não podem ser vistos de forma alguma por aqueles com quem disputam socialmente. A segunda estratégia diz respeito à negação da falsificação. Se mentir é socialmente reprovável, pensa o consumidor, não pode ele valer-se do falso para validar uma posição de superioridade. Dessa forma, deve optar por produtos e marcas que não denunciem a estreita ligação com o camelódromo. Se falsificados – ou suas variações de clonagem, imitação ou adaptação -, bens e marcas precisam estar tão mais próximos de seus referentes originais ou, ainda, não serem objeto de comparação – lembremos a referida busca pela exclusividade. Produtos e marcas não podem revelar, pela aparência, a origem da compra. O idêntico ou o exclusivo tornam-se ideais a serem perseguidos, a fim de garantir à marca a sua aplicação social no âmbito do *status*. Compra consumada, a marca circula nos ambientes determinados pelos seus consumidores. Aí, a realidade de cada sujeito vai apoiar a crença de que a marca não é de camelô – ou o contrário, promovendo o seu desabono. Quando o consumidor se valer da sua condição social particular para garantir o valor da marca comprada no camelódromo, o processo parece inverter-se. Não é a marca que suspende a dúvida quanto à origem nobre do indivíduo, mas ele que, usando do seu reconhecimento, torna inimaginável associar a dita marca ao comércio informal. O consumidor a legitima pela simples incorporação da marca à sua consolidada e destacada trajetória.

Diante desse conjunto de aspectos bastante peculiares, temos que a semiose da disputa social, até gerar a felicidade pretendida desde a diferenciação que produz, se faz de tensões que se iniciam ou no mundo da vida do consumidor, ou no espaço concreto do camelódromo ou, ainda, na tecnicidade da marca. São vetores que se movimentam tanto no sentido intra-semiosférico, quanto em direção ao espaço forâneo. Na conformação desta semiose, a semiosfera da marca, como sistema de informação e cultura, relaciona-se intimamente com a

socialidade do consumidor. As marcas, enquanto dispositivos técnicos, carregam textos que têm o social como parâmetro. No social se originam e a este plano retornam para colaborar com os consumidores na execução de seus projetos. São a parte acessível, visível, concreta, tanto quando circulam na semiosfera, como quando atuam no externo, junto ao sistema social em questão. Neste sentido, a distinção só existe em função de um acordo implícito dos consumidores, historicamente formado, que delega tal valor à marca.

Se aceitarmos a idéia de que a classe alta dita as regras do consumo – a moda -, no nível social, servindo como orientação à produção empresarial, teríamos aí a origem do processo de diferenciação preterido. Neste momento, a semiosfera da marca de âmbito institucional apropria-se do prestígio dos sujeitos de elevada posição social, devolvendo-lhes textos concretos a serem negociados junto às suas realidades extra-sistêmicas. Ritualizações diversas – não é objetivo deste trabalho discutir o consumo de luxo – ganham visibilidade, em especial através da marca, e são reproduzidas não só em outros nichos sociais, como institucionais. Popularizam-se, por exemplo, através da “pirataria”. As classes C, D e E poderão, assim, aproveitar-se dessas releituras empresariais via camelódromo. Neste espaço, a semiosfera da marca, quando o assunto é distinção, pauta-se pela cultura do “superior”, externo a ela, superior este que é sempre traduzido de forma acelerada ao espaço intra-semiosférico, igualmente acelerando a produção de novos bens e nomes que garantirão as posições de prestígio perdidas pelas classes abastadas com essa semiotização – eis o princípio da moda. Compreender a busca das classes menos favorecidas por prestígio no camelódromo não é tarefa complicada, porém, o que explicaria o fato das classes A e B valerem-se de marcas de distinção adquiridas no espaço da informalidade? Acreditamos que parte da resposta se deva ao próprio processo de significação dinâmica do consumo. A lógica do superior sempre pautar os novos bens se rompe, na medida em que, hoje, a celeridade antecipa, muitas vezes, a moda ao próprio camelódromo. Ritos de prestígio, que se fundam em relação ao sistema semiosférico da marca original – e recuperemos aqui a idéia do “gosto” barberiano como mediação -, nem bem se estabelecem em determinadas classes de maior poder de compra e já são disputados pelo sistema da marca no camelódromo. A rapidez com a qual ocorre a tradução na fronteira semiosférica da marca, o que também demonstra uma alta permeabilidade do sistema, faz com que as classes A e B tornam-se reféns de sua diferença. Mal começam a se valer de marcas para se distinguirem, precisam alterar as suas opções de compra. A força do sistema da marca no camelódromo destrói qualquer possibilidade de prioridade classista, forçando as classes abastadas a se renderem à compra no comércio informal.

O que ocorre quando da negação de tal ambiente massificado, visto que a intenção é distinguir-se, é uma tradução que se dá apenas no espaço concreto da semiosfera, o ambiente do camelódromo, incorporando classes não só populares ao seu conjunto. No plano sógnico, de uma “aparência” a ser divulgada no social, prevalecem ainda aspectos do extra-semiosférico, fazendo crer que nenhuma relação há com aquele ambiente do comércio informal. A associação com o intra-semiosférico deve ser evitada, uma vez que faria desaparecer a oposição entre as classes, gerando a igualdade que, por sua vez, solapa com a possibilidade de distinção. Sem oposição, a marca anula-se enquanto texto cultural, perde seu poder de signo. A disputa nela depositada necessita de contrários para existir. O mecanismo de oposição parece se fazer presente também na questão da falsificação, porém, de forma inversa. A falsificação, concretamente, se constrói por oposição ao produto e à marca original, mas, signicamente, deve deles aproximar-se. A institucionalidade produz texto da distinção se valendo de um social específico e o amplifica através da marca. Quando este institucional é traduzido ao ambiente semiosférico da marca no camelódromo, o texto só vai ter efeito caso não se altere o dispositivo no qual se deposita. O dispositivo deve, por isso mesmo, estar tão mais próximo à estrutura do original que lhe deu referência, sob pena de tornar o texto da marca incompreensível. Assim, mesmo concretamente incorporados à semiosfera da marca, como objeto e marca falsificados, deve prevalecer a idéia de que são alheios a tal sistema. Por fim, na esfera do sujeito como legitimador da marca, a socialidade do consumidor não pode contrapor-se ao texto da marca. Quando a marca é incorporada ao mundo da vida, devem ser considerados inúmeros marcadores extra-sistêmicos, para além dela, que a reforcem enquanto distinção. A *performance* cotidiana do consumidor, como instituto mediador, deve se valer de um tecnodiscurso – amarrando código e texto – semelhante aquele que deu origem à marca no sistema social e institucional primeiro que a geraram. A marca só se perfaz como texto cultural se a ordem social da distinção, depositada em *habitus* diversos que adquirem visibilidade, não se contrapor à sua tecnicidade – e lembremos que cabe justamente à tecnicidade expressar o imaginário produzido no social, no nosso caso, a distinção.

Como signo peirceano, a semiose da disputa social alia, predominantemente, a esfera representativa estrutural, própria de um ícone, ao âmbito do acontecer social, irrefutável característica simbólica. O prestígio necessita da visibilidade garantida pelos representâmens da marca para circular socialmente. A marca, ao mesmo tempo em que “bebe” da estratificação social, dependendo de hábitos natos ou adquiridos para construir-se como signo, devolve a este mesmo social a potencialidade de distinção. A semiose da disputa requer, pois, a ordem da distinção como lei, associação, padrão social, por isso mesmo, símbolo,

depositada na estrutura empresarial fundante – ou que dela se aproxime. A concorrência social só se torna o interpretante pretendido, que se perpetua no social, caso a marca, como estrutura, se aproxime do objeto dinâmico original – entendendo o objeto não só como produto, mas igualmente como marca de concepção institucional primeira. Neste processo interpretativo, o olhar do outro adquire fundamental importância. A presente semiose conforma-se, assim, não só pela interpretação do consumidor, mas de seus pares. A marca tem que ter garantidos, por isso, (1) um interpretante imediato tanto mais próximo da estrutura signífica inicial que a ela deu origem, (2) um interpretante dinâmico que não a denuncie a partir do batimento com a realidade – inclui-se, aí, a competência cultural do outro em reconhecê-la -, e (3) um interpretante final que, em interações subsequentes com o social, reforcem a disputa – o outro “conhece” o consumidor. Em se tratando do interpretante final, mesmo sabendo que regras associativas de repercussão social se estendem *ad infinitum*, nunca sendo possível atingi-lo, a lógica estabelecida, enquanto processo, vai legando à prática cotidiana – e temos aí o nível energético do interpretante – novas formas de expressar prestígio, distinção, nobreza, que retornam ao universo semiosférico da marca. Diante disso, temos que a semiose da disputa social revela-se desde uma natureza geral – prover a distinção -, sem abrir mão de sua iconicidade de efetivo potencial discursivo na realidade concreta.

7.5 Trajeto quinto: a semiose da identificação social

7.5.1 “Era muito importante ter uma marca pra ficar igual aos outros”

Jaison, que perdeu a mãe aos 12 anos, foi um adolescente pobre – “meu pai já era separado dela; fui criado pela vó; morávamos em cinco numa casa com duas peças e um banheiro na rua”. Nunca teve condições financeiras como os amigos das escolas particulares onde estudou, sempre com bolsa – “enquanto eles tinham pai e mãe que compravam roupinhas e tal, eu tinha que aprender a me virar”. Jaison sentia que “era muito importante ter uma marca pra ficar igual aos outros”. Montou, então, sua própria grife – “começou com um tio que rasgou uma bermuda da Sundeek e parou de usar; eu fui lá, tirei a etiqueta e pedi pra minha avó fazer uma bermuda; grudei aquela etiqueta nela”. Sem dinheiro para comprar roupas de marca, por anos se valeu de tal estratégia – “conseguia só a etiqueta com os amigos e colava nas minhas roupas” -, até que, aos 16, começou a trabalhar como office-boy – “daí passou a entrar uma graninha”. Foi quando Jaison conheceu o camelódromo – “era fita K7 direto”. Aliás, a música sempre foi seu forte. Seu primeiro presente foi um disco compacto do

Raul Seixas, da gravadora Philips. Ganhou da mãe. Sua primeira compra em loja, com carnê, foi de um 3x1 da Sony – “estava começando o CD, mas minha renda não dava”. E a sua primeira vez no camelódromo, também foi com música – “uma fita do Gabriel, o Pensador”. Até hoje vive de baixar música no PC e comprar CD’s, DVD’s e camisetas de banda de rock nos camelôs. Ainda menor de idade, de espírito aventureiro, foi escondido várias vezes no verão para Florianópolis, em Santa Catarina, de carona – “ia trabalhar e me divertir; só ligava pra vó quando já estava lá”. Para referendar seu estilo de vida – “era bem anos 80, de liberdade” -, comprava Lightning Bolt, OP, Adidas e All Star – “mesmo que não fosse original, a marca estava dizendo algo de mim”. Jaison sentia-se bem em fazer parte de um grupo – “quando tu é adolescente, tu tem essa necessidade de se enturmar, de não ser o diferente, e as marcas na época, principalmente de roupa, que eram poucas, te ajudavam nisto”. Mesmo que a inferioridade não lhe conviesse – “claro que não queria me sentir excluído”, não pretendia se mostrar superior a ninguém – “quando eu era gurizão, usava marca não porque ia ganhar Ibope com isso, mas simplesmente porque os amigos usavam”. Jaison percebia que a marca era apenas um ponto de partida – “mesmo que aquilo não mudasse minha vida, era bom”. Para o rapaz, a vida sempre superou o estilo – “a marca te *linka* a quem tu é, mas se tu não for nada daquilo, não adianta; tu vem antes de qualquer coisa”. Por isso, Jaison, hoje, apesar de não ver nenhum mal nesta função da marca – “quando tu compra um celular, te perguntam logo que marca é; não te perguntam se está sendo útil; e por quê?; porque querem te conhecer e te usar como referência” -, já não acha tão importante tê-las – “tanto que as camisetas que tu me vê usar com estampa, eu ganhei”. Quer mesmo é ser ele próprio, preservando a sua identidade - “pra eu ser feliz eu queria ainda uma casa que tem na ponta da enseada da Joaquina, em Floripa, uma casa de pedra, pra eu ficar lá sentado, tomando um chimarrão, ouvindo o barulho do mar e escutando um som”.

7.5.2 “Ninguém queria um munhequeira sem marca; a galera do time até se ofendia se não usasse”

Edílson, ex-atleta, percebeu logo cedo que o consumo ditava algumas regras que comandavam o seu universo cotidiano – “ele ajuda a te inserir”. Talvez tenha começado a aprender isto ainda na pré-adolescência, através dos amigos da escola onde estudou – “eu fazia parte dos pobres, que só compravam coisas em camelô”. O moletom Fila que teve foi pré-requisito para ser parte dessa turma – “todo mundo via que era falsificado, mas não estávamos nem aí; o importante era que nos fazia sentir unidos”. Se quisesse fugir à

igualdade, Edílson se frustrava. Foi o que aconteceu quando da experiência de compra de uma pasta da Gang – “muitos no colégio tinham; era sinônimo de juventude”. Querendo mudar de amigos – “eu achava que ia entrar pro grupo dos que andam com as meninas, dos que não sei o quê” -, o garoto, depois de meses de espera, finalmente foi ouvido pela mãe. Com a marca tomando a dianteira, não expressando aquilo que Edílson realmente era, a expectativa não se realizou – “continuei sendo o guri pobre; ninguém deu bola; aquilo pareceu tão nada”. Mas o rapaz não desistiu. Através do esporte, conseguiu, enfim, tornar-se parte de vários outros grupos. Tinha a turma do vôlei, do judô, do futebol e da ginástica olímpica – “fiz um monte de amigos”. Em cada uma delas, não deixou de observar rigorosamente as regras – “usar marcas que tinham a ver com a modalidade dos esportes que eu praticava”. Reebok, Fila, Rainha e Pênalti, originais ou falsificadas, eram compartilhadas com os amigos de Edílson – “ninguém queria um munhequeira sem marca; a galera do time até se ofendia se não usasse”. Respal dava a sua competência esportiva com nomes de produtos – “sempre uniformizado, com bermuda, camiseta, boné, joelheira, tênis, pra dizer a que veio”. Hoje, Edílson, antes ator que gerente administrativo, sabe que o papel integrador que a marca tinha que cumprir em sua vida já o fez. Acredita que o teatro tenha lhe dado tal convicção – “me deu a confiança de ser eu; me mostrou que a realidade é mais importante que a representação”. Pratica a experiência de ser igual, mas não pela marca – “no supermercado onde trabalho, comando sem a postura de chefe, dou risada, sou tri da bagunça, tri do abraço, me coloco no mesmo nível sempre, porque sou do mesmo nível”. Apesar de não dispensar a compra de algumas marcas no camelódromo, já perdeu a ilusão adolescente de ser alguém através do consumo – “acho que não faz quem eu sou; faz, isso sim, ser realmente o que eu não sou; eu sou muito mais do que aquilo que diz ali na marca; tenta me transformar numa outra pessoa; antes eu não via isto”.

7.5.3 “Uma marca pode não ser o principal, mas ela te ajuda”

Embora norteadada pelo prazer, Patrícia, cozinheira e dona de restaurante, nunca negou a força social da marca – “faz a base”. De uma infância ausente de grifes – “não fui educada em cima disto”, foi em meio a inúmeras descobertas adolescentes que a moça incluiu a marca. A calça jeans Gledson, vermelha – “malandragem total” -, uma de suas primeiras compras, ajudou-a a se integrar na escola particular do centro de Porto Alegre onde estudava – “eram todos judeus e turcos, filhos de proprietários do comércio popular da cidade; eu era a diferente, a espanhola”. Nesta mesma época, em sua casa, a mãe Rosário começou a receber a visita de um vendedor estrangeiro - “um ser muito feio, que falava uma língua que eu não

entendia” –, de um navio que anualmente aportava no cais do lago Guaíba. Foi através dele que a garota conheceu produtos importados – “ele abria uma mala que tinha um mundo dentro: perfume da Chanel, sabonetes coloridos, licores com frutas exóticas”. Aos poucos, com seus espaços e tempos invadidos por marcas, Patrícia anulava as diferenças em relação aos amigos – “origens, religião, tudo era estranho para mim” - e compartilhava com eles de estilos diversos – “éramos os rebeldes, éramos a galera do centro, éramos isso, éramos aquilo”. Contudo, o fato do diferente ser sobreposto pelo ideal comum que a marca propunha, ainda significava pouco para a garota – “era só uma coisa de se identificar com a marca; no fundo, sabíamos que não íamos mudar por isso”. E Patrícia não mudou. Continua hoje acreditando que a marca, falsa ou original, deve servir para se igualar ao outro, não superá-lo – “nunca andei com a bunda pra trás pra mostrar a marca; nunca usei por babaquice de adolescente; ‘estou usando isso, estou usando aquilo’ nunca foi comigo”. Por outro lado, não pode também diminuí-la frente aos demais. Quando trabalhou como secretária na área médica, teve confirmada tal convicção – “só lidava com a elite; era um pré-requisito estar bacana, um ponto de partida pra gente se entender”. Perspicaz em observar contextos, Patrícia respeita, via marcas, os ambientes que frequenta - “uma marca pode não ser o principal, mas ela te ajuda”. No atendimento aos seus clientes, faz valer a regra da sutileza – “isso faz parte do meu marketing pessoal” – para não se sobressair – “eu não compraria uma bolsa Dolce e Gabana com um D e um B enormes, chamando a atenção, acho brega, até a original”. Prima sempre pelo equilíbrio, mesmo no camelódromo - “meu relógio falso da Nike, só com aquele ‘zuf’; não precisa dizer mais nada”. Patrícia sabe que, se apenas a marca contasse, correria o risco de ficar igual a muitos outros que a rodeiam – “é óbvio que tu tem que te enquadrar num padrão; é cultural, não tem como mudar”. Isso, porém, não a assusta - “acho que sou madura em relação a marcas; elas são só um começo; o mais importante é dado pela pessoa, pelo jeito, história, vida da criatura”.

7.5.4 A marca e a semiose da identificação social

Não abandonando a perspectiva sociológica como possibilidade interpretativa ao consumo, porém discordando de uma felicidade acionada exclusivamente pelo prestígio, a semiose da identificação social encontra-se orientada à igualdade. Se o consumo de marcas dá-se de forma a transferir ao consumidor significados a elas atrelados, na presente semiose tais significados expressam menos a diferença do que a concordância. Ao devolvê-la ao mundo social, a recepção vai usar a marca como busca da integração com o outro. O

camelódromo mostra-se como um ambiente particularmente propício à função, uma vez que garante o compartilhamento dos valores investidos em nomes dos bens à maioria. A questão da posição social permanece, mas não como disputa.

O chamado “estilo de vida” impõe novas categorizações que fogem à regra da concorrência social. Na semiose da identificação social, a classe, o *status*, o gênero, a idade ou a ocupação não são mais os principais tabuladores sociais, e sim o gosto. Os sujeitos querem o seu idêntico, pautado de maneira predominante por preferências em comum, quer vislumbrem isso na marca ou no outro. Os consumidores, priorizando “quem são”, elegem o dispositivo publicitário capaz de “dizê-los” aos sujeitos semelhantes, a fim de a eles se igualarem. Ao notarem a similaridade entre o significado da marca e o mundo cultural onde vivem, realizam ao segundo uma transposição das propriedades significativas. Há um valor de troca, estilo agregado à marca, que maximizará a troca social subsequente. A marca, ao negar a neutralidade desde sua origem, é suporte à fundação e manutenção de relações sociais calcadas no que a ela é próprio.

Ao contrário da semiose orientada à disputa, a democratização do consumo no camelódromo é condição necessária à configuração da semiose da identificação social. Se antes tínhamos a diferença, especialmente determinada por pertencer a uma classe reproduzida em *habitus*, agora contamos com a igualdade, garantida por um conjunto de pensamentos e comportamentos sociais que superam a segmentação. O comércio informal, ao investir, via marcas, em estilos de vida já massificados, não mais necessita ser negado como local de compra. Na medida em que o mediano torna-se pressuposto à realização da presente semiose, a compra junto aos camelôs ocorre de maneira explícita – o consumidor revela-se. O mesmo ocorre com a falsificação. Ainda que seja elemento tensionador permanente, sua descoberta não impõe severas penas ao indivíduo. A marca, mesmo falsificada, continua sustentando uma idéia sobre o seu usuário. A expressão do “jeito de ser” do sujeito predomina sobre sua condição social. Na semiose da identificação social, o outro, ao perceber o que é falso, pode, inclusive, otimizar sua relação com o sujeito que blefa. Ao invés da discórdia entre os pares sociais, há uma concordância quando do reconhecimento da marca adquirida no camelódromo. A generosidade se instala.

Já que o consumidor não necessita afirmar a sua condição de classe, tampouco valer-se dela para referendar a marca, pode plenamente assumir-se como “de camelô”. O movimento predominante é o da conexão da representação de gostos dada pela marca ao seu mundo. Consciente de que tais significados nela depositados são sempre móveis, deslocando-se de forma permanente, o consumidor posiciona-se igualmente como lugar intermediário de sua

fixação. Tal fluidez não chega a alterar, justamente por esse caráter, a identidade dos indivíduos. O que prevalece é que a marca, na presente semiose, independente de ter sua origem de compra no comércio formal ou informal – e temos, inclusive, estratégias populares através das quais alguns consumidores “produzem” suas grifes -, não é fundamento identitário, mas tão somente vai apoiar os sujeitos em sua insustentável identificação. Temos aí a compreensão por parte dos indivíduos de que os processos de identificação com a marca não promoverão tensionamentos significativos na sua identidade. Há uma clara percepção de que a marca é apenas apoio ao que se inicia e posteriormente se deposita na recepção. Vai sempre existir, pois, uma hegemonia do “eu” sobre o texto cultural da marca. Em suma, os consumidores são sabedores de que suas vidas, suas condições concretas, objetivas, não se transformam pela marca, não adiantando, pois, mascará-las.

A semiose da identificação social tem, assim, a sua origem na sociabilidade do consumidor, migrando em direção ao espaço intra-semiosférico da marca no camelódromo. Neste primeiro movimento, ocorre a passagem de identidades diversas, constituintes do mundo da vida, à condição técnico-institucional de estilos massificados. A marca vale-se, aí, de uma pluralidade de matrizes culturais na sua constituição, possibilitando, no movimento de retorno ao que está fora, o seu reconhecimento a partir dessas mesmas matrizes. Neste momento, o consumidor aciona sua competência historicamente formada para se conectar ao legado da marca e, desde ritualidades diversas, a utiliza para se igualar socialmente.

A questão do “reconhecer” e “reconhecer-se” de Martín-Barbero (1987) ganha especial relevância na semiose da identificação social. No que acreditamos ser o primeiro nível da presente semiose, o do “reconhecer”, a ordem intra-sistêmica já incorporou matrizes culturais específicas – aquelas tanto mais longe da diferenciação classista. Tais matrizes, ao serem traduzidas ao espaço semiosférico, aliaram à sua história um código, produzindo linguagem em um sentido cultural: a marca promotora da integração social. Dessa forma, ao retornar ao espaço da sociabilidade do consumidor, a marca sofre o reconhecimento não pela mera coincidência de suas estruturas lingüísticas com as da recepção - o que tenderia ao estático -, mas por ser fala cultural. É quando avançamos ao segundo nível da semiose da identificação social, o do “reconhecer-se”. Nele, a marca, texto cultural reapropriado, adquire um aspecto funcional, ou promovendo trocas sociais – no nosso caso, dispensando a lógica de classes e pautando a inclusão a grupos com idéias, gostos e preferências em comum – ou fazendo com que a identificação esgote-se no próprio sujeito, não chegando ao compartilhamento de situações com os pares semelhantes. Mesmo diante dessa segunda evidência, o “reconhecer-se” permanece, na medida em que a marca pode auxiliar o

consumidor no reforço de estilos de vida bastante particulares. Cabe ressaltar ainda que, mesmo que expostos como momentos distintos, há uma irrefutável inseparabilidade do par reconhecer/reconhecer-se, talvez remontando à própria e indissociável díade estrutura/conteúdo da linguagem.

No âmbito do “reconhecer”, o tempo presente impõe-se como soberano. A tecnicidade da marca, instalada sobre um patamar sincrônico, clama pela percepção imediata do consumidor. O reconhecimento do formato industrial da marca que expressa um imaginário anterior a ela liga-se ao instante fugidio. Na fabricação do massivo, tal impermanência, tanto da percepção da visualidade da marca quanto da imagem que suporta, deve estar prevista. No camelódromo, há uma aceleração ainda maior deste processo de transformação de formas e significados pelo olhar do consumidor. A marca mal é traduzida à semiosfera do comércio informal e já pode ter seu posto “roubado” por estruturas e textos divergentes. Tamanha celeridade na tradução posiciona o reconhecimento da marca na fronteira semiosférica, porque é aí que os processos semióticos se dão de maneira mais dinâmica. Assim, ao considerarmos a semiose da identificação social, temos que a integração não é língua coesa, que habita o núcleo da semiosfera em questão, uma vez que se constitui de partes isoladas que transitam entre os espaços intra e extra-sistêmico. A marca que hoje lega a igualdade pode não mais o fazer amanhã, afastando a possibilidade de efetiva construção de identidade. A relação mundo do consumidor *versus* tecnicidade, pautada por este intenso fluxo, resulta, literalmente, em mera identificação. Contudo, esse presente autista de que nos fala Martín-Barbero (2001) recupera sua historicidade na recepção. Ao ingressarmos no plano do “reconhecer-se”, a semiose da identificação social reaviva um passado extra-semiosférico. A socialidade, de caráter diacrônico, torna-se configuradora fundamental do reconhecimento. Só neste momento, atrelada ao consumidor, é que poderíamos, e com ressalvas, falar de identidade. Diante disso, a marca não é determinante de pensamentos e comportamentos da ordem da igualdade. Estes são anteriores a ela, incrustados às histórias de vida dos consumidores. O sujeito é muito mais o especular da marca que o contrário. Na relação com as marcas no camelódromo, são seus consumidores que amenizam a oposição dentro/fora do espaço semiosférico, uma vez que não negam no mundo da vida o massivo e o falso. Na afirmação do espaço concreto do camelódromo como possibilidade de inclusão social, os consumidores vão justamente se reconhecerem a partir dele, fazendo signos transclassistas circularem por entre as instâncias externa e interna de forma intermitente e acelerada.

Afirmando a igualdade, a presente semiose vai depositar sobre uma estrutura massificada seu discurso democrático de inegável origem e repercussão social. Pressupõe, a

priori, o imediato reconhecimento sgnico. Assim, como ícone, requer cores, formatos e sons j de ampla divulgao no social. H uma popularizao de seus representmens, impressos ou oralizados, no em um sentido de classe, mas de que comumente evocam *performances*. A possibilidade icnica abre-se  sugestao de estilos de vida, de pertencimento a grupos sociais. A visualidade e sonoridade representativas buscam atingir o nível do “sentir-se parte de algo” no pelo embate, mas pela concordncia. A semiose da identificao social, no nível icônico do reconhecimento, é, assim, “sensaao de ser”. Quando  chegada a ora do objeto interromper o processo de abstrao, parece no realizar sua tarefa efetivamente. Nesta semiose, o ftico distancia-se. O nome do bem supera o próprio bem, independente deste último, em seu aspecto dinmico, ser original, similar ou falsificado. Porém, no vrtice do simbólico, quando a marca da igualdade sai do camelódromo e é dominada pelos consumidores, temos a plena configurao deste signo. Ocorre a o nível do “reconhecer-se”, ativando memórias e inaugurando um conjunto de interpretantes bastante particulares, em especial, o final. O uso sgnico da marca para estabelecer relaoes sociais é o clímax da semiose da identificao. A incluso, como interpretante final, é tanto efeito emocional quanto lógico. No nível do sentimento, gera satisfao por reativar a idéia de um estilo a ser incorporado pelo consumidor que se conecte aos seus ideais de vida. J no aspecto racional, o texto cultural  perpetuado ao infinito, junto aos demais pares sociais, promovendo o reconhecimento dos iguais. Neste exemplar processo de autogerao e degenerao peirceana, podemos nos deparar com uma marca reformulada, pronta a iniciar novo trnsito em direo ao sistêmico. Podemos afirmar que tal marca, contudo, no trocria o idêntico pela distino. Ao contrrio da facilidade com que a diferena pode se transmutar em igualdade, quando os signos perdem a fora do prestígio, torna-se complexo na semiose da identificao social o massificado elevar-se  categoria distintiva. Assim, só a partir de uma exploso da idéia democrtica do consumo, no plano da sociabilidade, estaria afastada por completo a possibilidade da presente semiose acionar sentidos de felicidade pelo pertencimento.

7.6 Trajeto sexto: a semiose da fetichizao

7.6.1 “Um lugar onde tu vê os caras levando porrada da PM tira o deslumbre de qualquer marca”

Em seu início, a vida de Edílson se fazia de concretude escondida na iluso. Talvez culpa da me, que tanto o levou para o lado fantasioso do mundo. Na infncia, quando Tereza

deixava-o nas mãos da amiga Vera para ir trabalhar à noite, a dura realidade ocultava-se em um símbolo universal: “de onde morávamos eu via uma cruz verde de um hospital, que brilhava, enorme, linda, e minha mãe me dizia: ‘fica tranqüilo que eu estou atrás desta cruz’; eu sabia que se eu fosse caminhando em direção a cruz e chegasse do outro lado, e não visse mais a luz, ali estaria o paraíso onde eu encontraria minha mãe”. Pouco tempo depois, na adolescência, a esplendorosa cruz de Ed transformou-se em marcas desportivas, que lhe davam a nítida sensação de ser um campeão. Da bola Rainha que teve – “a mais famosa” -, lembra até hoje das cores azul, amarelo e branco - “eu achava que ia ser jogador profissional de vôlei; comprava isso, consumia isso, me iludia com isso”. No entanto, não tardou para embater-se com a realidade – “precisei trabalhar”. Passou a conhecer, aí, as agruras até então a ele mascaradas. Tudo ficou claro ao andar de patins, doze horas por dia, pesando mercadorias no supermercado no qual até hoje trabalha – “patinar a mil, carregando galinha, tomate, repolho, peixe, e ir largando nos caixas, foi uma das partes mais difíceis da minha vida, um horror aquilo; o couro dos patins rasga toda a pele, faz sangrar os dedos do pé, te enche de bolhas; um sofrimento, tu sai demolido”. Sem poder fugir à necessidade do sustento, seguiu na função – “sempre firme” -, até ser promovido. Mesmo chefe, não estava feliz, precisava recuperar as ilusões perdidas – “o teatro me salvou”. Atualmente, supera a cansativa responsabilidade de comandar uma equipe com o mundo cênico – “me abre a alma, me faz sonhar”. Quando não está envolvido em ensaios e montagens, está assistindo peças teatrais – “é 90% do meu lazer”. No tempo livre que sobra, Ed cozinha, além de jogar-se no sofá para assistir televisão ou ler revistas e jornais. É neste momento que presta atenção nos comerciais e anúncios – “não dá pra dizer que não me influencio”. O seu primeiro impulso é de acreditar na promessa publicitária. Acha que ela valoriza o objeto de consumo – “tem a coisa da idéia, que preenche o vazio de um produto; a gente vê muito isso no mundo da moda, tu pode estar vestindo papelão, mas se tem uma marca por trás que carrega uma idéia, ela faz com que aquilo que era lixo vire ouro”. Crê também que o ambiente de compra ajuda a sustentar a imagem de um produto – “quem não se deslumbra comprando numa loja legal, transada, com uma menina linda num cartaz e outra te atendendo?”. Mas como Edilson não é bobo e sabe que por detrás da mídia, como na vida, tem o concreto, controla até que ponto quer iludir-se – “não me deixo manipular; tenho consciência das minhas condições; não sou como um amigo meu, pobre, que comprou uma bermuda original em seis vezes no cheque só pra dizer: ‘é da Elite’”. Por isso, quando a intenção não envolve o sonho, compra no camelódromo – “um lugar onde tu vê os caras levando porrada da PM tira o deslumbre de qualquer marca”. Lá, muitas vezes, os próprios consumidores se antecipam à grande mídia – “os produtos te entram

pelos olhos porque está todo mundo comprando, os camelôs te perguntando se tu quer; às vezes a gente fica sabendo mais rápido do que pela TV”. Para o rapaz, assim, não dá tempo de sonhar - “o sentimento com o camelô é de tu não dar muito valor porque o troço é tão rápido, *paft*, e está no mercado do povo”. Mesmo não se excluindo da média - “sou pobre igual” -, quer que o concreto também se faça com um pouco de ilusão.

7.6.2 “A mídia cria um sonho e as pessoas sonham; todo mundo vai querer”

Letícia nunca achou muita graça em brincar de bonecas - “ficar mexendo com elas, falando por elas, nada a ver”. Preferia simular um mercado - “pegava as coisas de dentro de casa e botava na tenda” - e vender aos amigos. Na adolescência, alegrar-se com o consumo continuou a ser prática corrente. Com seu primeiro salário, aos 16 anos, comprou para a mãe Leda, alérgica a bijuterias, um brinco de brilhante - “ganhava 300 pila; era de marca e tive que pagar no carnê em não sei quantas vezes; fiquei feliz da vida”. Não mais parou, emendando uma prestação à outra - “dá pra ver pra que eu vim ao mundo”. Adquiriu aparelho de som, vídeo cassete, cama *king size* e óculos de sol, qualquer objeto que pudesse provar a ela o seu valor- “eu era uma guria revoltada, deprimida, que não acreditava em mim, daí, estava sempre comprando alguma coisa pra me sentir melhor; trocar dinheiro por produto traz felicidade”. Hoje, Letícia parece não ter alterado muito essa percepção - “sei que é uma felicidade meio ilusória, mas muito mais triste deve ser tu trabalhar o mês todo e não sobrar dinheiro algum pra tu escolher, comprar e botar algo na sacola”. Como exímia consumidora, a estudante, estagiária e vendedora de cosméticos adora transformar seu salário em compras - “é onde tu vê o teu trabalho, bem sólido, tudo aquilo que tu queria está ali, num produto, para te fazer acreditar que vale a pena”. Quando viaja, por exemplo, mesmo que seja a uma pequena cidade do interior, a moça não esquece de visitar o comércio local - “tenho que passar por todo o centro, ir em todas as lojas; depois, é aquilo: ‘essa blusa eu comprei em uma viagem que eu fiz a tal lugar’; sempre marco assim”. Há pouco, quando conheceu o Uruguai com o então namorado Rafael, *free shops*, “todas”, foram o clímax do roteiro - “eram iguais umas às outras, mas eu tinha que conferir, sentir o clima das marcas, olhar, cheirar, ver preço; Dolce Gabbana, Hugo Boss, uma loucura”. Mesmo descobrindo algumas marcas e produtos novos no ponto-de-venda, Letícia sabe do poder da mídia para fazer conhecê-los - “está na televisão, está na novela, ditando moda; o autobronzeador Dove, febre deste verão, se não mostrasse as meninas de biquíni, se não tivesse uma propaganda forte, ninguém usaria”. Com os cosméticos que vende, dá-se o mesmo - “as clientes vêm nas revistas, no salão de beleza,

uma propaganda de um creme novo da Natura e logo me ligam: ‘que creme é esse?’; porque está numa revista conceituada, querem saber o que é isto, querem experimentar, precisam da marca”. Acredita que “a propaganda ainda faz o negócio”, até mesmo no camelódromo. Amigos, vizinhos, parentes ou os próprios camelôs podem ser fonte de informação para a compra, mas Letícia vê no rádio, televisão, revista, jornal, out door e internet o princípio daquilo que chama “alma” do produto – “a mídia cria um sonho e as pessoas sonham; todo mundo vai querer”. E no comércio informal, diante do sempre fácil acesso ao consumo de bens pelo preço, “as coisas meio que perdem um pouco do valor, não fascinam mais”. Quando Letícia compra marca por lá, raramente esta transcende ao produto – “posso usar no dia-a-dia, posso usar pra me aparecer pros outros, mas se penso só na marca pela marca, comprada em camelô, ela não me dá tanta satisfação”.

7.6.3 “Sou bem manipuladinha, eu sei”

Luciane nasceu em uma data emblemática – “12 de junho, Dia dos Namorados, baita data relacionada ao consumo, porque já viu não ter presentinho aí?”. Desde criança esteve sempre envolta a marcas. Até mesmo sua mãe era diretora regional de uma delas – “ela vivia viajando em função da Pierre Alexander”. Para esquecer a ausência constante dos pais que se afastavam dela para trabalhar, imergia, solitária, no mundo que as marcas propunham – “eu sentia tudo aquilo que os carinhos queriam que eu sentisse, um sonho”. Não brincava de casinha, mas de feirinha – “quase uma camelô; tudo com vendas, claro, se moldando uma compradora compulsiva no futuro”. Dependente do consumo, Luciane aproveitava-se de vários momentos para levar vantagem sobre a concorrência – “era mais esperta que meus irmãos, fazia chantagem; até numa procissão famosa que tem em Santa Maria, Nossa Senhora de Medianeira, eu caminhava quilômetros com meus pais só para, no final, ganhar uma bola colorida, daquelas enormes”. Como roupas eram o seu forte, além de desfilar marcas para o comércio local – “meio abobada, bem Alice no País das Maravilhas” -, esbaldava-se com a irmã na loja de propriedade de sua mãe – “sempre em contato direto com o que era moda; vivia aquilo intensamente”. Hoje, adulta, Luciane tem consciência das intenções empresariais – “só querem o lucro” -, mas não parece completamente livre de sua alçada - “eles programam direitinho a coisa e dão uma rasteira na gente”. Telespectadora assídua - “vejo de tudo” -, sabe que boa parte do que consome vem da sedução dos comerciais – “caio em todas as armadilhas, produtos de limpeza, então, sempre acredito, acho que vão resolver todos os meus problemas de casa”. Mesmo desprezando a propaganda – “minha irmã é publicitária e vivo

dizendo pra ela: ‘que coisa supérflua, dispensável, não serve pra nada’ - , não consegue fugir ao seu domínio – “sou bem manipuladinha, eu sei”. Só não concorda com o exagerado preço em função do valor agregado a uma mercadoria – “eles consideram mais a marca que o próprio produto”. Nessa situação, o camelódromo torna-se uma alternativa. Compra de tudo lá, muitas vezes, decepcionando-se – “tem muita porcaria, o que acaba com aquela magia da marca”. Iludida que é, só o produto é capaz de trazer Luciane à realidade. Mesmo assim, insiste em não abandonar o comércio informal – “às vezes dou sorte e compro coisa boa; teve uma blusinha da Adidas, *baby look*, linda, com cores bem chamativas, azul com rosa fosforescente, que eu estava com medo de nunca poder lavar; usei, lavei e está intacta até hoje; quando isso acontece, só dá força pra marca”.

7.6.4 A marca e a semiose da fetichização

Conforme discutimos no capítulo 4, a perspectiva da produção como promotora do consumo não é nosso mote. Contudo, mesmo diante do atual estágio de nossas sociedades, que evidencia não mais uma determinação exclusiva da produção sobre as relações sociais, a cultura do fetiche ainda respira. Nela, a marca adquire significado desde o âmbito da racionalidade técnica que, associando-o a uma mercadoria, torna o objeto um “ser” cambiável. Na semiose da fetichização que ora se conforma, a mistificação do bem de consumo ainda encontra-se presentificada no universo dos consumidores do camelódromo. Embora o preço e a qualidade do produto, a informalidade da comunicação e o próprio ambiente do comércio informal favoreçam uma desfetichização da marca, a sua construção midiática anterior mantém-se. Temos, pois, uma memória de consumo que preserva resquícios de uma cultura de superfície, feita de imagens, mensagens, saturação de signos. Ao deparar-se com a concretude do camelódromo, a lucidez pode invadir-lhe, porém, não extirpando a essência do ilusório. O consumidor precisa do sonho orientado. Quer viver as marcas conforme pautadas pela produção.

Nesta tarefa “educadora”, a publicidade posiciona-se como principal instrumento. Quando o assunto é iludir-se, nossos consumidores privilegiam-na frente à informação circulante no camelódromo. Televisão, em destaque, seguida de revista, jornal, internet, rádio e out door não desceram do pódio da construção do fetiche. Suporte de promessas, a chamada grande mídia continua na tarefa de reproduzir signos ordenada e infinitamente, tentando forçar o consumo, servindo explicitamente à lógica do mercado. Por vezes, logra êxito,

fazendo a recepção sentir-se manipulada, seduzida ou ainda influenciada⁵¹. Tornando-se independentes dos objetos, os valores das mercadorias amplificam-se na mídia. Se depender dos veículos, a possibilidade do retorno do valor de uso do produto é remota. O camelódromo, no entanto, pode agir neste sentido.

Templo aberto da mercadoria, antes que da magia, o camelódromo, paradoxalmente, ratifica e retifica o objeto como instância fundadora do fetiche. Conforme já discutimos na semiose da conveniência, ao democratizar, pelo preço, a compra efetiva de bens, afirma a supremacia do produto sobre qualquer outra instância. Se, por um lado, o simples ato de poder comprar, trocar dinheiro por algo concreto, carrega a fantasia, a alegria e a ludicidade, o bem consumido permanentemente, apropriado de forma dinâmica pela recepção, pode fazer retornar o encontro com a consciência. O excesso e a qualidade do produto, por vezes precária, chamam a realidade à mediação. A possibilidade constante da objetificação pode fazer prevalecer o ordinário concreto em detrimento da ilusão. Temos que, se a alienação do processo produtivo é a tônica no valor de troca, no valor de uso, resgatado via acesso quase universal aos bens via camelô, a inserção do produto ao cotidiano, faz prever uma recuperação do humano frente ao misticismo das coisas. Aliado a isto, como ponto-de-venda massificado, que se põe à margem do formal, o próprio espaço do camelódromo pode igualmente desfeticizar a marca. Na medida em que há um ambiente único, não preparado para o consumidor reforçar o valor da marca no momento da compra⁵² - os esforços dos camelôs podem não ser suficientes -, o comércio informal contribui na deterioração da simulação publicitária.

A semiose da fetichização conforma-se, concomitantemente, dentro e fora da semiosfera da marca no camelódromo. De início, poderíamos entendê-la como dirigida exclusivamente à produção do consumo. Nesta perspectiva, a fabricação da marca, como apelo, seria relegada apenas ao âmbito institucional, onde ganharia contornos técnicos. A sua invenção fantasmagórica se daria para além das fronteiras da semiosfera relativa ao comércio informal ou mesmo da sociabilidade do consumidor. Assim, a cultura do fetiche seria de responsabilidade única da instância produtiva, constituindo fala autoritária, movida por interesses do capital. Como entidade alucinatória, perpetuar-se-ia sobre as consciências

⁵¹ Notamos que tais efeitos do sentir já foram amplamente explorados por teorias da comunicação ligadas ao funcionalismo norte-americano. Enquanto a manipulação vincula-se à idéia da hegemonia da propaganda sobre a recepção, prevista na Teoria da Bala Mágica, a sedução conecta-se a filtros psicológicos a serem superados na audiência, previstos pela Teoria da Persuasão. Como influência, a propaganda disputa espaço com outros estímulos sociais, discutidos na Teoria dos Efeitos Limitados.

⁵² A ambientalização é destaque no chamado marketing das sensações, que privilegia a experiência do consumidor no ponto-de-venda.

através dos veículos de comunicação. Nesta esfera midiática, como linguagem publicitária, negar-se-ia a se caracterizar como mediação tecnológica – Martín-Barbero identificaria o sócio-cultural em sua base. O fetiche dado pela marca insistiria na função manipulativa do consumidor, sem nunca romper com a hegemonia do emissor sobre a recepção. Sua intenção residiria justamente em mediatizar os sujeitos, alçando-os para dentro do sistema da marca unilateralmente concebido. Tal entendimento, contudo, sofre evidente relativização quando, já no plano extra-semiosférico, consideramos os consumidores compactuando com tais estratégias dominantes. É justamente neste sentido que as contribuições lotmanianas e barberianas constroem a presente semiose. O fetiche de caráter antagônico que aqui se coloca, tendendo a um movimento complexo de desfeticização, baseia-se tanto na superação da dicotomização do empírico *versus* discursivo preconizada por Lótman, quanto na idéia de articulação entre práticas de comunicação e o cotidiano, prevista por Martín-Barbero. Quando abandona uma concepção estática de cultura, deixando de ser mera linguagem, e avança sobre a realidade, o fetiche liga seu suporte técnico, no nosso caso, a marca, ao social. Temos, pois, sua explícita localização numa cultura de interesses compartilhados entre classes hegemônicas e populares, assumidamente de massa. Dessa forma, configurando-se como uma terceira via que se coloca entre processos de mediatização e mediação, o fetiche da marca, originalmente ligado a falas institucionais – empresas, agências de propaganda, veículos de comunicação -, deve passar pela socialidade do consumidor para aportar no camelódromo. Neste embate com a realidade empírica, teríamos, então, um primeiro nível do que estamos chamando de processo de desfeticização. O segundo momento estaria reservado ao camelódromo. Se lá, a marca estruturalmente presente já se coloca a partir das traduções realizadas pelo próprio camelô, segundo o que discutimos especialmente na semiose da classe social e do meme, é através da memória do consumidor que vai se dar o encontro com o seu plano intra-semiosférico. Firmado como cultura dinâmica, o fetiche tem a visualidade técnica das marcas nas bancas do camelódromo apenas como iniciadora de sua configuração. A semiose da fetichização vai mesmo é se valer da bagagem mental do consumidor, enquanto texto cultural, para tentar fazer sobreviver, ao menos em parte, o sentido do ilusório neste ambiente, tendo em vista um conjunto de vetores que o tensionam. A presente semiose põe-se, então, fundamentalmente como movimento de resistência do fetiche na semiosfera da marca no espaço do comércio informal.

Diante disso, podemos afirmar que a semiose da fetichização é marginal à semiosfera em questão. Inicialmente engendrada no forâneo, a partir do discurso institucional da marca, vive de negociações na fronteira para efetuar seu ingresso ao sistema. Buscando facilitar a

incorporação, surgem agentes tradutores, mediadores concretos: os camelôs e os próprios consumidores. São eles que irão auxiliar a marca na tentativa de ocupar a centralidade da semiosfera, quando a promessa original se sobreporia àquela constituída por fragmentos de textos diversos, contraditórios à primeira. Contudo, a fala institucional inicialmente conseguiria tomar o posto principal da semiosfera. Temos, assim, que o fetiche nunca se completa na sua integralidade. Se já está à mercê de implodir-se no contato extra-sistêmico que mantém com a recepção, tanto mais está sujeito a se contaminar quando do trânsito interno pelos diferentes níveis da semiosfera da marca no camelódromo. A semiose da fetichização, em sua origem, posiciona o indicial à sombra do icônico. Na medida em que um representâmen, configurador de uma imagem de marca ditada pelo institucional, descola-se do objeto e circula como possibilidade iminente do despertar de sentimentos, é espírito que nubla a materialidade. Faz migrar a si, a idéia do “ser”. Neste momento, é signo degenerado em alto grau, evocação do místico universo da marca. Na seqüência, contudo, a presente semiose tende a se conformar em seu nível simbólico. Como interpretante, busca fazer prevalecer o caráter imediato – mais ligado à estrutura discursiva, à imagem da emissão, ao efeito ideal pretendido pela produção – sobre o dinâmico – da efetiva decodificação sob condições concretas do intérprete. Mesmo que a uniformidade interpretativa mostre-se inviável, é possível que parte do original proposto mantenha-se, a ponto de fazer perpetuar, no social, um determinado padrão emocional – a mascarar, a seu tempo, a variação energética do interpretante. É aí que, como símbolo, a semiose em questão torna-se memória apta a se confrontar com o até então desconhecido espaço concreto do camelódromo. Nele, a fetichização sofre ataques à sua função simbólica, principalmente pelo objeto – o acesso efetivo ao produto, objeto dinâmico, pode destruir, de pronto, até mesmo o objeto imediato, ou seja, aquele de representação sintonizada com o produto original - e pelo conjunto de interpretantes gerados no ambiente do comércio informal. Com isto, o fetiche nunca consegue recuperar sua plena condição de signo no camelódromo – o que requereria uma substituição completa não somente do texto da marca, mas antes de tudo do contexto objetivo e cultural que a envolve neste espaço. A semiose da fetichização age, assim, como eterno fragmento de ilusão, relegada à fronteira semiosférica, a espreita de um reencontro com o externo que a concebeu. A felicidade que aciona, pois, não desaparece, mas é tênue promotora do consumo, porque de frágil simulação.

7.7 Trajeto sétimo: a semiose do estigma

7.7.1 “Nada mais pode acontecer a quem já teve até a casa invadida pela Polícia Federal por causa dos camelôs; não tem como ter preconceito”

O centro de Porto Alegre e a casa de Patrícia soam como sinônimos a ela. Nasceu, cresceu e, sem romper a tradição, hoje lá mora e trabalha. Quando menina, típicas brincadeiras urbanas faziam parte do seu dia-a-dia – “apertava o botão do elevador e tentava descer mais rápido do que ele pela escada; tocava a campainha dos outros e me escondia”. Nos finais de semana, a rua, tranqüila, era tomada por Patrícia e seus amigos – “o centro ficava vazio e a gente podia brincar fora dos prédios onde morávamos”. Assistir a incêndios não estava entre os seus passatempos prediletos, mas era obrigada a presenciá-los – “além da tragédia do Renner, vi vários na rua Voluntários da Pátria, propositais, de prédios tombados que os lojistas não tinham dinheiro pra reformar, daí botavam fogo”. Estava sempre informada sobre o que acontecia nas imediações, pois, além de conhecer mendigos e prostitutas – “batia papo com as da Otávio Rocha”-, era amiga dos vendedores de lojas – “meus tios e tias de coração”. Dos camelôs, tinha simpatia por um que montava sua banca em uma esquina perto da casa de Patrícia – “um gordão, bonachão, o Tito”. Também amigo de sua mãe – “ela vivia comprando coisas dele” -, pediu à Dona Rosário para guardar em seu apartamento uma enorme caixa com pertences – “imagina um trambolho no meio da sala; tu abria a porta e estava a caixa ali, atrapalhando o caminho”. No sétimo dia, a família de Patrícia foi despertada às seis horas da manhã pela Polícia Federal – “estavam dando batidas nos camelôs e não sei quem contou que tinha muamba escondida lá em casa”. Não levaram Dona Rosário presa – “os caras se deram conta que não tinha nada a ver” -, porém, respondeu a processo judicial por um longo tempo – “super na ingenuidade, pagou pelo Tito”. Mais de trinta anos depois, Patrícia ainda conserva a intimidade com o núcleo da cidade – “as pessoas têm essa coisa de se arrumar pra ir ao centro; eu saio como estou, me sinto em casa”. Quando vai ao camelódromo, conversa com os ambulantes de igual para igual – “é muito engraçado, entro na deles; já vão te perguntando ‘e aí, madame, qual que tu vai querer?’, ‘e aí, donzela, é só levar esse filme que, bá, é show’” - como se velhos amigos fossem – “quando tu conhece a coisa de dentro, tu tem outra visão”. O único desconforto da moça poderia vir do fato de adquirir “pirataria” – “pesa um pouco na hora de comprar; tenho um efeito moral, sou uma pessoa esclarecida, sei que estou incentivando o trabalho escravo, o não recolhimento de imposto”. Mesmo assim, compra, afastando de imediato os maus pensamentos – “tu começa a

se justificar pra amenizar a culpa: pô, pago todos os impostos e os governantes estão lá roubando; acho que se tivéssemos um país mais honesto, que nos desse suporte, se fôssemos educados recebendo o retorno do que damos ao Estado, poderia ser diferente”. Ao optar por marcas falsas do camelódromo, das quais só exclui as de calças e calçados, Patrícia quebra com qualquer imagem negativa que possa ameaçá-las – “nada mais pode acontecer a quem já teve até a casa invadida pela Polícia Federal por causa dos camelôs; não tem como ter preconceito”.

7.7.2 “Estão lá de segunda a domingo, embaixo do sol, querendo sustentar suas famílias, trabalhadores como eu”

Sem mãe, afastados do pai e juntos da avó, Jaison, o irmão e a irmã eram apontados pelos tios como as possíveis “zebras” da família – “todos diziam que nós íamos virar marginais e a menina, prostituta”. Vítimas da descrença, viviam de provar, em cada ato cotidiano, que o pré-julgamento que sofriam era falível. Nos estudos e no trabalho, encontraram o principal argumento. Jaison, que aos 16 já era *office boy*, fez supletivo para concluir o segundo grau – “corria pra lá e pra cá 12 horas e ia pra aula à noite; um sufoco”. Depois disso, como precisava se manter, aumentou a carga horária de trabalho, retomando os estudos só aos 25 anos – “foi quando eu fui fazer minhas faculdades”. Em quatro anos, sem abandonar o emprego em uma ONG, que lhe garantia ainda a bolsa na universidade, cursou o bacharelado e a licenciatura em Geografia – “dei um peitão, fiz os dois cursos juntos, contra tudo e contra todos, ninguém acreditava, nem os professores”. Não bastasse, cumpria também a exigência de realizar dois estágios – “trabalhei na Trensurb e em escolas”. No tempo regulamentar, veio a tão esperada formatura - “foi um dos momentos mais felizes da minha vida, um momento muito meu, que não contei com ninguém pra acontecer; foi um ‘cala-te boca’ pra muita gente, tanto que em meu discurso eu agradei principalmente aos que não acreditaram em mim, porque foram esses que mais me deram força”. Hoje, vencido o preconceito – “meus irmãos também superaram as dificuldades; ele é psicólogo e ela, enfermeira” -, Jaison é professor em escolas da região metropolitana de Porto Alegre, onde ensina, de forma enfática, a não discriminação – “levo isso da minha vida”. Assim, respeita todos aqueles que batalham honestamente, inclusive os camelôs – “não acho que eu seja mais ou menos que eles; estão ali, com a mão na massa, não estão sacaneando ninguém, não são marginais”. Sente-se próximo aos vendedores ambulantes, partilhando com eles os dissabores da labuta – “estão lá de segunda a domingo, embaixo do sol, querendo sustentar suas famílias,

trabalhadores como eu”. Ao comprar produtos no camelódromo, geralmente por conveniência, não só não tem preconceito como acaba por valorizá-los ainda mais – “sei que o esforço que é feito pra estarem ali é muito maior do que quando são vendidos direitinho em um shopping”. Contudo, incomoda-se com a origem do produto – “tu não sabe se é carga passível de apreensão, se é roubo, de onde vem”. Jaison, antes educador que consumidor – “não sei se é porque eu sou professor, trabalho com educação” -, tem consciência da ilegalidade que permeia o ambiente do comércio informal – “fico pensando nos impostos que não são pagos, numa coisa que é crime, sinto que não é certo”. Compensa tal raciocínio confrontando-o com inúmeras outras imoralidades cotidianas – “nem tudo o que é legal é moral; vê o meu salário de professor: é justo?” – e joga-se ao consumo no camelódromo. Dessa forma, como na vida, Jaison é obrigado a permanentemente desconstruir estigmas para se realizar – “apesar de tudo, gosto de comprar lá; é o meu chão”.

7.7.3 “Quando nunca tinham ido, achavam horrível, não entendiam como eu comprava lá, quer dizer, não conheciam, porque depois que tu conhece, de dentro, perde o preconceito”

O mundo de Helena sempre se dividiu em dois. Entre o rural, a fazenda perto de Mostardas onde passou boa parte de sua vida, e o urbano, o apartamento de três dormitórios em um bairro nobre de Porto Alegre, tinha que se adaptar ora a um, ora a outro espaço – “vivia com dois corações”. Quando estava na Capital, via o interior como algo distante de si – “me sentia uma guria da cidade”. O contrário também acontecia – “ficava um tempo no campo e achava que não ia mais conseguir viver enjaulada num prédio”. Hoje, de residência fixa na metrópole, é turista eventual na fazenda agora administrada pelo filho Beto – “vou menos, mas não consegui abandonar de vez a mania de ficar troteando; gosto do choque dos lugares”. Helena, que recentemente viajou para um casamento de amigos em Bogotá, tem paixão por contrastes - “fiz questão de ir e adorei; no início parecia tudo diferente, mas depois a gente se acostuma”. Nos passeios que faz pela cidade, também conjuga opostos – “caminho aqui no Moinhos de Vento, caminho no centro”. Só lamenta que ambos os espaços tenham mudado tanto com o progresso. Lembra do tempo, há mais de 60 anos, quando o seu bairro era só um lugar de moradias – “um refúgio” - e o centro, ao contrário, era o espaço de convivência social, freqüentado por aqueles que desejavam ver e serem vistos – “aquilo era um desfile; minha mãe se enfeitava toda pra ir ao cinema na Rua da Praia; senhores e senhoras, todos chiques”. Mesmo com a mudança – “o centro virou uma marginalia; pra tu ser

chique agora tu tem que ir no shopping aqui do lado de casa” -, Helena não deixa de sair à rua, sob céu aberto – “trouxe essa liberdade da fazenda”. Dessa forma, conjugando contrários, não dá ouvidos às amigas – “sei que debocham de mim” – e parte para as compras no camelódromo – “virou meu grande motivo de ir ao centro”. Antes de sair de casa, prepara-se adequadamente – “vou bem à vontade, de tênis, sem bolsa e sem jóias, sem nada no pescoço e nos braços”. Após ligar o radinho que lá comprou, da Sony, toma o rumo, a pé – “desse jeito, nunca me assaltam”. Lá, ainda que esteja em um ambiente diverso do seu – “sei que sou classe média alta” -, Helena não se espanta com o alheio - “se tu vai ver, é um mundo igual, só que bem mais barato; e as pessoas têm preconceito, eu acho isso uma besteira”. Na tentativa de fazer as filhas conhecerem o diverso, não obteve sucesso – “se acham chiques, mas compram bolsa falsificada na casa de uma moça que vende; engraçado, não vão lá, mas compram marca ‘pirata’”. Já com os netos, a sua perversão parece que tem surtido efeito - “vivia dizendo pra eles, mas eles não iam, não se convenciam; daí, eu arrastei e eles adoraram; quando nunca tinham ido, achavam horrível, não entendiam como eu comprava lá, quer dizer, não conheciam, porque depois que tu conhece, de dentro, perde o preconceito”. Unindo opostos, Helena sente grande satisfação quando adquire bens no camelódromo – “é só tu descobrir esse mundo aí que não vai mais querer largar” -, nunca deixando de respeitar o lá e o cá – “é a natureza humana; se pra minhas gurias faz diferença, pra mim não faz; eu já me dei conta de que as coisas não são bem assim, duras, e olha que eu sou de origem alemã”.

7.7.4 A marca e a semiose do estigma

Quando existe a imperiosa necessidade de romper com preconceitos contra o ambiente do camelódromo e seus principais agentes, os camelôs, afastando representações que possam prejudicar o consumo aí processado, estamos diante da semiose do estigma. Na sua configuração, o consumidor, a fim de devolver à marca o mínimo de sua imagem primeira, dirige esforços no sentido de desconstruir, basicamente, duas idéias que permeiam tanto o espaço do comércio informal quanto seus vendedores ambulantes. A primeira delas relaciona-se à questão da ilegalidade, quando o cliente do camelódromo busca reverter, em especial, os significados atinentes à semiose da falsificação, discutida no capítulo 6. O consumidor não ignora a procedência de grande parte dos produtos e marcas comercializados no ambiente do comércio informal, que conflituam diretamente com o plano empresarial e técnico originais, e aplica sobre eles justificativas compensatórias que os desestigmatizam. Tais justificativas trocam a normatividade objetiva, de caráter jurídico, por uma regração moral peculiar que, em

última instância, acaba por privilegiar o bem-estar individual através do consumo. Independente do argumento escolhido para justificar o ato ilegal – e o injusto seria não se atrever à ilegalidade -, os sujeitos da recepção amparam-se numa valoração social que contribui à ética do particular. Poderíamos afirmar que categorias formais, segmentadoras do social – no nosso caso, ordenadores jurídicos -, são suplantadas por idéias ou valores que não se permitem performatizar genericamente, dada a sua negação do coletivo. Dessa forma, o cliente do camelódromo, em atitude hedonista, troca a segurança que a lei lhe garante pela possibilidade do prazer no processo de consumo. A felicidade está, pois, não na partilha do bem comum, mas de bens, e marcas, em comum.

A segunda idéia a ser desconstruída pelo consumidor diz respeito à questão da marginalidade. As semioses da informalidade, da invasão, da aventura e da classe social, que legam ao camelô um significado posicional inferior, na medida em que reservam a ele o que é da ordem do periférico, têm, com a semiose do estigma, seus processos atenuados. Quando consumidores efetivamente identificam-se com camelôs ou, ao menos, quando apresentam familiaridade com sua cultura e com o próprio ambiente que suporta o camelódromo – o centro -, ou, ainda, quando a figura do estranhamento frente ao exótico se dissipa, transformando-se em algo próximo, reconhecível, vislumbra-se a possibilidade de positiva recuperação da marca. Se a idéia baumaniana de “consumidor falho” quebra-se ao tratarmos do consumo no ambiente do comércio informal, pela semiose do estigma, a concepção do camelô, como um “vendedor falho”, também cai por terra. Temos, assim, que tanto pelo autoconvencimento de que o ilegal não é execrável - desde que se volte para a realização pessoal -, quanto pela intimidade com o camelô e com o núcleo da cidade – desde que gere o bem estar no ato da compra, apesar da “beleza”, da “limpeza” e da “ordem” não serem a tônica -, engendram-se significados que dirimem preconceitos, livrando a marca de nuances que a ameaçavam.

A semiose do estigma, em seu trajeto a ser percorrido na semiosfera da marca no camelódromo, inicia-se desde uma configuração que apresenta a ilegalidade e a marginalidade tendendo ao núcleo do sistema. Com o intuito de não deixá-las atingirem seu objetivo, qual seja, desalojar completamente a imagem de marca primeira, o consumidor, tão somente o que se dispõe a decifrar culturas – o medo do desconhecido gera preconceitos que podem afastá-lo desta tarefa -, vai realizar um movimento no sentido de fazer ingressar o plano da sócio-cultura da recepção pela fronteira, dirigindo-a ao núcleo em questão. Aí, não vai tornar a ilegalidade legal, pois tal ordenamento foge à sua competência, mas justificá-la pelo consumo. A configuração que tem o particular - o conforto e o prazer individuais -, e não mais o

coletivo, como articulador, não precisa se travestir de institucionalidade – de interesses privados que se imbricam ao público-legal -, apoiada na formalidade social, para acontecer. A semiose do estigma se funda não no embate entre os planos da legalidade *versus* ilegalidade, mas prioritariamente entre as esferas da ilegalidade *versus* sociabilidade, com a segunda invadindo a semiosfera do camelódromo para se depositar sobre a marca lá encontrada – se tal movimento obtém sucesso, o legal relativiza-se, não apresentando mais importância fundamental. No ambiente do camelódromo, a cultura jurídica, sistema que ordena o social, primando pela legalidade, não tem prioridade sobre a recepção. Seus códigos lingüísticos não coincidem com os do destinatário, demonstrando-nos que a comunicação aí processada extrapola a esfera da informação, sendo legítimo processo de tradução. O legal torna-se incompreendido ou parcialmente compreendido, resultando na sua negação, quando à sua cultura imbrica-se o sócio-cultural externo. A memória da recepção promove sua explosão, trazendo o imprevisível, transformando o estático - lei - em dinâmico – ética. Matrizes culturais forâneas são a ênfase no processo.

Quando a marginalidade é significado a ser destronado, a semiose do estigma forja-se a partir de uma ação identitária do consumidor. Desde uma posição externa ao sistema da marca no camelódromo, pode apresentar pré-conceitos sobre o ambiente, o contexto concreto onde se dão as trocas do comércio informal, e sobre o tradutor da marca a este ambiente, ou seja, o camelô que se encontra na fronteira, nos limites da semiosfera, permanentemente convidando o sujeito da compra ao ingresso no sistema. Neste momento, o intra-semiosférico abarca textos que, desde o outro lado, sob o ponto de vista do consumidor, não seriam compreendidos. O encontro efetivo de ambos os níveis, interno e externo, só ocorreria quando os pré-conceitos, mera linguagem natural – próxima a um sistema modelizante primário – do lado de fora, adquirem não só o código do lado de dentro, mas a sua história, qualificando-se como cultura – sistema modelizante secundário. Somente aí temos o congregamento de identidades que se fundam na oposição dentro/fora da semiosfera. Se o alheio e o estranho geravam medo, se existia um estigma, era pelo desconhecimento por parte do consumidor da cultura semiosférica. Neste caso, pré-conceitos vêm, pois, antes da cultura, sendo a antítese dos conceitos, esses, verdadeiros textos culturais. A semiose do estigma deve atuar, então, desde dentro, a fim de que ocorra o reconhecimento não só do código, mas do rastro que este deixou ao longo do tempo – sua história.

A identidade que se funda na oposição dentro/fora da semiosfera revela uma permanente relação entre posições hegemônicas, externas, ocupadas pelos consumidores, e subalternas, no plano interno, onde se localizam os camelôs. Quando a semiose do estigma

entra em cena, a identidade resultante nubla as posições, na medida em que identidades pretensamente “superiores” são incorporadas à semiosfera da marca, assemelhando-se ou, no mínimo, reconhecendo as do camelô. Há, pois, um imbricamento de culturas na fronteira geral da semiosfera, inclusive em âmbito territorial. Espaços culturais particulares dos consumidores, muitas vezes em oposição ao próprio centro da cidade, são anulados quando da incorporação ao espaço comandado pela figura do camelô. Ambos, consumidores e camelôs, devem esforçar-se para, aí, realizarem a tradução, abandonando a idéia do marginal e promovendo uma cultura massiva em uníssono. A identidade que se forja a partir da semiose do estigma vai, assim, apresentar menos uma relação com a marca em si, não requerendo, por exemplo, uma apropriação efetiva da mesma, e mais com o contexto que lhe dá suporte, agora modificado pela ação do consumidor.

Diante dessas desconstruções do ilegal e do marginal, a semiose do estigma faz com que vislumbremos o dinamismo semiosférico tal qual definido por Lótman, não proferido por uma representação ideal de um emissor e um destinatário com códigos idênticos, mas com a transposição de seus limites. O sistema da marca no camelódromo é, então, universo híbrido, quase contraditório, que permite não somente a comunicação perfeita, mas novas mensagens. Só assim é possível a ocorrência da substituição do ilegal pelo consumo hedonista e do marginal pela identidade massiva. Ocultados, o sistema, autopoieticamente, faz manifestar a essência da marca. Ela está livre para remeter à sua institucionalidade original, salva por pré-conceitos dissolvidos e contextos relidos pela recepção.

Como signo peirceano, a semiose do estigma conecta-se, ainda que não exclusivamente, à marca em sua *performance* como produto cultural, a princípio dependente do contexto ilegal e marginal que a envolve. Fruto antes de entendimentos produzidos na mente do intérprete do que de objetos e seu representâmens, a presente semiose é símbolo que necessita se ampliar, calcando-se sempre em símbolos que a precedem. Vai, dessa maneira, transmutando-se e obtendo repercussão social. O que inicialmente era compreendido como ilegal, denunciado pelo objeto dinâmico e pela marca enquanto signo em si, que haviam dado origem ao estigma, vai autogerar-se até o ponto de suplantar tal condição. O mesmo se passa com o signo da marginalidade, proveniente do ambiente onde se processa o consumo e do contexto de seus tradutores primeiros, os camelôs. No processo que visa seus desmontes, terão que, via mente dos consumidores, ser substituídos por novas convenções. Diante disso, ao inaugurar associação que permita recuperar a marca, a semiose do estigma explicita-se como uma semiose de interpretantes. Inicia-se desde contextos diretos da recepção – interpretante dinâmico -, quando o ilegal e o marginal são recodificados pelos consumidores,

no sentido de privilegiar o hedonismo no consumo e uma identidade que se resolve por média, tentando ambos passarem à lei. Neste ínterim, como interpretante final, supera as lógicas da ilegalidade e da marginalidade, retrocedendo como signo renovado ao interpretante imediato, quando ainda se tinha o significado estrutural, potencial, da marca. Temos, então, que uma logicidade de segunda ordem faz retornar parte da imagem de marca proposta pela emissão, que ainda se mantém no interpretante imediato. Dessa forma, o que passa a valer na semiose do estigma, é, especialmente, o pensamento do consumidor com sua função mediadora. O argumento da produção empresarial e publicitária, que estabeleceu padrões iniciais, objetivando a produção de sentidos nas mentes dos consumidores, só apresenta validade quando a retórica da recepção lhe dá suporte. Na semiose do estigma, é no retorno de um signo originado desde outro no social, que tensionamentos à marca são afastados, permitindo a realização de seu projeto.

7.8 Trajeto oitavo: a semiose da verossimilhança

7.8.1 “Uso e esqueço que é de camelô, porque é tão bem feito que, se tu vai analisar assim, não diz que é falso”

Cíntia sempre viveu em meio ao incerto – “quando eu pensava ‘estou bem agora’, vinha algo que me apunhalava”. Com a mãe alcoólatra, não sabia se teria a fome saciada – “nós comíamos muitas vezes coisas do chão”. Com a mãe de criação, não sabia se teria o carinho esperado – “me tratava diferente dos filhos verdadeiros dela; nunca me abraçou ou beijou”. Em sua conturbada adolescência, veio a gravidez e as dúvidas ampliaram-se – “o pai da Natália era casado, me mentiu na festa em que dei pra ele; não sabia o que seria de mim, solteira, pobre, com barrigão”. Se confiasse em alguém, arrependia-se – “até a minha mãe de criação me traiu; apoiou a outra filha dela pra tirar a Nat de mim”. Sozinha, Cíntia passou a resistir, criando as próprias verdades – “pra agüentar o carma, comecei a me fazer de louca, como se estivesse tudo maravilhoso”. Demitida de vários empregos – “levava nas coxas, chegava atrasada, tri negligente” -, esquecia dos problemas com festas e drogas – “tinha meu mundinho, onde tudo era melhor”. A realidade, muito raramente, despertava a moça – “precisava me sustentar; sosseguei o faixo quando peguei de segurança”. De cliente, passou a funcionária da noite. Na porta da boate onde hoje trabalha, no entanto, ainda sustenta a verdade inventada – “é tri bom, te garanto, fico ali, na revista, o pessoal me conhece, passa, brinca; mas, te digo, na real, é briga direto, os caras rolam escada abaixo, esses dias levei um

copaço na cabeça”. Até mesmo com os tênis Nike usados pelos frequentadores do Sobradinho – “muita gente da vila, da Conceição, qualquer vagabundo tem” -, a porteira os torna verdadeiros. Olha para o rosto – “vejo pela cara das pessoas que talvez seja falsificado” - e para os pés da clientela – “nunca sei se é de loja mesmo, se é roubado, se é de camelô; eu não noto nenhuma diferença” -, e dispensa a discriminação – “faço de conta que são todos originais; fico elogiando pra deixar a galera feliz: ‘que tênis show’, ‘que tênis bacana’”. Quando ela própria compra tênis no camelódromo, a dúvida que sempre a persegue – “vou me perguntando: ‘será que é mesmo a marca, será que não é?’” - é suplantada pela imaginação da verdade – “uso e esqueço que é de camelô, porque é tão bem feito que, se tu vai analisar assim, não diz que é falso; eu fico abobada com a perfeição.” Para Cíntia, só existem duas possibilidades de fazer desmoronar seu castelo da marca: se o olhar do outro a denunciar – “tu nota na hora quando uma criatura, mesmo usando marca, é maloqueira, tu nota na hora que alguma coisa naquela pessoa ‘não fecha’ com a marca, e ainda vai ficar dizendo que a marca do infeliz é falsa” – ou se o produto não contribuir com sua qualidade – “já tem aquele mito de que as coisas do camelô não são muito boas; por mais que tu queira mudar isto, às vezes tu leva uma porcaria com uma marca em cima e, quando tu usa, acaba se lembrando que é de camelô”. A moça segue, dentro do possível, se fazendo crer na verdade da marca. Quando não se dispõe a isto, joga-se à compra no comércio informal pela mais completa conveniência – “se não é pra usar como se fosse a marca mesmo, prefiro comprar coisas sem marca, que são mais baratas ainda”.

7.8.2 “Não acho que comprar algo falsificado seja um grande problema, desde que tu trate como original”

Sammy, que nunca escondeu seu interesse por rapazes, sempre escondeu, não só de rapazes, seu interesse por marcas falsas. Como quer, além do prazer com a marca, distinguir-se, não ousa, em hipótese alguma, revelar sua mentira, a de que desconhece camelódromo. Para não se perder na jogada, passa a acreditar, ele próprio, na exclusividade que uma marca falsa pode lhe dar – “desde que se pareça bem com a original, me dá tudo aquilo que a original me daria”. Garante que usa os relógios que comprou na rua 25 de Março em São Paulo – “feitos de carcaças de uma marca boa de relógio, Olympus, aplicando o design de uma marca cara” – como se verdadeiros fossem. Sammy quer a auto-ilusão para, depois, estendê-la aos outros - “se tu não ficar pensando que é ‘pirataria’, tu vai fazer com que todo mundo acredite”. E, com exceção do namorado, para quem já comprou óculos a pedido –

“não era nenhum desses HB, que escreve na tua testa ‘camelô, camelô, camelô’” -, seu círculo social normalmente acredita - “temos um pacto do silêncio: ninguém pergunta e eu não digo; ficam achando que eu comprei na loja”. Desde pequeno era assim. Sempre contava histórias com tantos detalhes e tamanha convicção aos primos e irmãos que, mesmo irreais, todos a tomavam por verdade. Claro que o pré-requisito era que ele, antes, romanceasse a vida a si mesmo – “sei ser criativo pra me fazer feliz”. No camelódromo, hoje, Sammy aplica o mesmo princípio. Não cai em sinceras histórias de camelô que assumem a falsificação da marca. Inventa a versão na qual prefere crer, tomando algumas concretas precauções para isto. A principal, é não comprar roupas de camelô - “mesmo que tu tenha uma certa noção, avaliando o corte, o tecido usado, as cores, pra que a peça falsificada se aproxime da verdadeira, fica na cara que é de camelô, porque é uma peça que todo mundo vai ter”. A secundária, é não comprar roupas originais que se assemelhem com as de camelô - “tem que ter cuidado pra não comprar uma que se pareça com as falsificadas; a falsificação está com uma qualidade tão grande que tu perde as verdadeiras no meio das falsificadas; por isso, nas originais, busco exclusividade mais ainda”. O moço, absolutamente, rejeita qualquer marca que possa contar a verdadeira verdade, só cedendo às falsas no caso extremo de não poder comprar - “eu acho que se permite uma falsificação pra coisas que são absurdamente caras que, daí, é todo o valor da marca e tal, tem suas justificativas”. Imediatista que é - “gosto do agora” -, Sammy não suporta é se manter desejando algo – “eu quero ter, não posso, óbvio que vou comprar a réplica já”. Objetificando suas intenções de consumo dentro e fora do camelódromo, não faz distinção à fruição da marca nele adquirida – “não acho que comprar algo falsificado seja um grande problema, desde que tu trate como original; não pode deixar a peteca cair”.

7.8.3 “Pra que pagar o olho da cara se é tudo igual?; é só mudar teu sentimento em relação a isto”

Maicou e Murilo, filhos de Mara Regina, têm um segredo que a mãe lhes ajuda a manter: o da marca falsa. Se descoberto pelos colegas dos meninos na escola, poderia causar-lhes um constrangimento. Por isso, é Mara que vai ao camelódromo, empenhando seu afeto de mãe na busca pela roupa idêntica – “tem coisas que são completamente iguais”. Longe de poder comprar camisetas Mormaii, Quiksilver, Ripcurl e XXL originais – “a gente vive feliz, mas dinheiro é difícil” -, a dedicada mãe opta pela melhor cópia – “igual, igual, que às vezes dura mais que as das lojas”. Os camelôs, que têm com Mara uma relação de transparência – “são bem honestos contigo; vão dizer que é de segunda linha, que é mais barato por isso, por

isso e por aquilo; fazem o negócio deles, mas com verdade” -, ajudam-na na escolha. Atenta aos detalhes, olha a malha, o acabamento e, principalmente, o desenho da marca – “daí, tem que ver até dentro; tem umas roupas que têm etiqueta igualzinha, com uns chaveirinhos, igual à da loja”. Decidida, põe na sacola. Embora não seja enganada no ato da compra - “no camelô, se tu cai ali, já se subentende que não é original” -, abstrai facilmente a idéia da falsificação – “é moleza esquecer, porque tu te perde na multidão, não sabe o que é verdadeiro ou falso, porque as cópias estão com uma qualidade muito boa hoje; tu não nota a diferença se comparar com a loja”. Levada pela crença de que as marcas atingiram perfeita aproximação com as originais, Mara acredita que o próprio produto tenha levado vantagem nisto – “é preferível tu comprar um tênis de marca falsa que um tênis sem marca, porque o de marca falsa vai tentar se equiparar ao original, o outro não; mesmo sendo uma marca fictícia, ela vai me dar uma qualidade melhor, dá respaldo”. Convencida, a mãe argumenta aos filhos a necessidade de, a exemplo dela, abstraírem a origem da compra – “não precisa mentir, é só não dizer nada”. Manda, tranqüila, os meninos uniformizados de marca para a escola – “fico olhando os dois assim, com a roupinha que eles adoram, e nem penso que é de camelô”. Satisfeita pela ilusão racional que aplica ao consumo no camelódromo, Mara sente-se mais esperta que as mães dos coleguinhos de Maicou e Murilo, que, de forma alguma, comprariam marca falsa para os seus filhos – “baita bobagem; pra que pagar o olho da cara se é tudo igual?; é só mudar teu sentimento em relação a isto”. Acha, definitivamente, que a marca no camelódromo não se marginaliza se assim não for tratada – “pra quem criou, acho que estraga a marca, pro fabricante não é uma boa porque perde dinheiro; pra quem consome, não faz a menor diferença porque, se ninguém sabe, não perde nada, e a gente faz que não sabe”.

7.8.4 A marca e a semiose da verossimilhança

Na semiose da verossimilhança, o falso é suplantado pela verdade. Ainda que a marca adquirida pelos consumidores de camelódromo não seja a original, sofre um processo de, imaginariamente, assim tornar-se. Os sujeitos da compra roteirizam uma ficção que deve ter aproximação com a realidade da marca em sua origem primeira. No entanto, como ficção, nunca é existência e sim representação. Diante da permanente dúvida que se instaura sobre a marca depositada em bancas de camelô, o consumidor busca desangustiar-se com a crença na semelhança com a verdade, como se a própria verdade fosse. Precisa acreditar no verossímil, tornando a marca verdadeira não apenas pelo uso – como ocorreu na semiose da disputa social, na qual a condição de classe referendava a marca -, mas pela construção imaginária

dessa verdade. Estamos diante de uma semiose que se funda quando a essência imagética da marca, sua estrutura, sua concepção técnico-industrial, mesmo alteradas, lançam mão de criativo texto do consumidor que a romanceiam peculiarmente. Mesmo com o princípio realista sendo afastado, os sujeitos devem manter a coerência no romance, a fim de que se passe por verdade. Surge, dessa forma, um conjunto de verdades possíveis, da ordem do subjetivo. A verdade, não mais única, torna-se, pois, uma “questão de estilo”. Se a renda é um obstáculo que pode ser vencido no camelódromo através do consumo de marcas semelhantes às originais, a realidade dessas marcas muda pela apropriação dada por pessoas de condições sociais díspares, porém, não se ligando somente a tais condições. A semiose da verossimilhança configura-se menos pelo fato de tornar a marca verdade a partir do *habitus* de classe, como estratégia de fazer valê-la no social, e mais em referendá-la para si mesmo, acreditar em sua imagem, ainda que possa haver a percepção da técnica violada. A ênfase no “como” usar e não mais naquilo que está sendo usado, da qual nos falou Barbosa (2004), aposta na potencialidade imaginativa da recepção.

A semiose da verossimilhança é experiência auto-ilusiva a posteriori, visto que se dá depois do consumidor ter objetificado o seu desejo, estabelecendo uma crença ímpar no valor da marca. O que vale aqui, ao contrário do que afirma Bauman (2001), não é manter-se querendo. Para que ocorra tal semiose, é necessário que o consumidor efetivamente compre, situando-se entre atitudes hedonistas tradicional e moderna, hibridando concretude e ilusão. Quando da compra de marcas falsas no camelódromo, o prazer tem por base a verdade originária de um processo autodirigido, ao mesmo tempo criativo e lógico, que vai depender também desse consumo imediato.

Na geração e manutenção da crença na verdade da marca, identificamos ao menos três pré-requisitos fundamentais. O primeiro deles faz referência à denúncia do falso pela condição de classe do consumidor. Ainda que o classismo interesse mais à semiose da disputa social, na qual a marca aproveita-se da condição do consumidor para alçar-se a um nível “superior”, na atual semiose se faz presente para, no mínimo, não inverter o vetor da semelhança, que se voltava para a verdade. O consumidor de camelódromo deve, além de parecer ser, sentir-se tal como o consumidor da versão original da marca. Deve compatibilizar-se ao “estilo” que seria o uso da marca não “pirateada”. Tal qual a marca, o verossímil tem que invadir o mundo da vida dos sujeitos envolvidos no processo de troca de marcas falsas. Se perguntados, o que raramente acontece, negam. Se não perguntados, preferem o silêncio hipócrita ao verbo. Para fazer crer, é melhor nada dizer. O segundo pré-requisito diz respeito ao produto em si, que chama para a verdade. Se o bem de consumo

adquirido no camelódromo não apresentar uma qualidade satisfatória, se não perdurar no tempo em pé de igualdade, ou próximo a este tempo, com o original, se não sustentar a ilusão por destruir-se antes de qualquer expectativa de prazo, o falso vem à tona. Contudo, inferimos que tal pré-requisito tem sido, cada vez mais, motivo de despreocupação ao consumidor. Certos de que as falsificações estão atingindo níveis de excelência nunca antes vistos, os consumidores de camelódromo tranqüilizam-se, apostando, inclusive, na compra de produtos falsificados com marca em detrimento dos que não estampam grife, uma vez que são garantia de melhor qualidade por pautarem-se pelos originais. Por fim, identificamos a questão da técnica como definitiva na configuração da semiose da verossimilhança. Para que o falso não se revele, deve ocorrer uma incansável busca ao idêntico. O verossímil deve estar, sobretudo, no desenho do produto e da marca. Aí, os consumidores se valem da comparação com os bens adquiridos no comércio formal na hora da compra, avaliando tecidos, cores, cortes, entre outros elementos observáveis. A diferença, se percebida, deve estar reduzida ao mínimo possível. Fazendo-se crer pela visualidade, o produto e a marca devem garantir a verdade, sofrendo rejeição os que se explicitam como cópias. Em situações extremas, existem, inclusive, os consumidores que rejeitam ofertas de produtos originais no comércio formal se esses puderem levantar tênue suspeita de que semelhantes são encontrados a reveria no camelódromo.

Movendo-se na semiosfera da marca no camelódromo, a semiose da verossimilhança engendra-se predominantemente no espaço intra-sistêmico. Na sua conformação temos, de um lado, entre lógicas de produção e os formatos delas originários, a tecnicidade, e, de outro, entre os formatos e as competências da recepção já firmadas, a ritualidade. A marca é linguagem que se transmuda em língua modelizante de segunda ordem, fala cultural, quando da incorporação de texto imaginário do consumidor, no caso, a verdade.

Como técnica, o sistema da marca no camelódromo deve reproduzir a verdade, buscando, na oposição dentro/fora da semiosfera, valer-se da marca original. Se Martín-Barbero (2004) relega à tecnicidade a competência de instaurar modos de perceber, linguagens, sensibilidades e escritas, tal função só se efetiva desde o social. À questão tecnológica devem, pois, conectar-se identidades previamente forjadas no espaço extra-sistêmico. Tecnicidade e visualidade, imbricadas uma à outra, vem e vão ao social, deixando clara a concepção de um sistema cultural aberto, perene em suas fronteiras – e é graças ao fechamento relativo da fronteira que temos a possibilidade desta semiose ocorrer. Na semiose da verossimilhança, a verdade precisa ganhar visibilidade. Para isso, deve incorporar-se à produção cultural, manifestando-se num sistema de operações tecnodiscursivas, se a

definirmos barberianamente, ou sistema código-modelizante, se a concebermos lotmanicamente. Como resultado, promove a competência de seu reconhecimento. A marca falsa se transforma em seu contrário, “roubando” o espaço da original.

Como ritual a conformar a semiose da verossimilhança, temos que a recepção está imbuída da tarefa de tornar a marca verdade, não só desde usos e trajetos de leitura vinculados ao gosto, mas de processos auto-imaginativos, que fazem nascer tal verdade. É na esfera da ritualidade que a marca, antes técnica, definitivamente se transmuta em cultura. Torna-se, na fronteira, memória de ilusão, que se tensiona tanto pela marca original, quanto pela marca falsa que ocupa o núcleo da semiosfera do camelódromo. Quando o consumidor realiza a tradução da verdade, quer seja ao espaço intra-sistêmico, quer seja em seu retorno ao mundo da vida, está complementando um processo inaugurado por lógicas de produção “pirata” e seus formatos resultantes que, antes do cliente de camelódromo, dirigiram ações às estruturas nucleares da marca original, com o intuito de desalojá-las, de ocupar o seu posto. Cabe ao consumidor, assim, o reforço do movimento que tende levar a centralidade da marca original ao cerne da marca falsa. Identidades, cuja nominação mais própria ao percurso intra-sistêmico seria estilos de vida, vão ocupando níveis distintos na semiosfera da marca no camelódromo, por vezes logrando êxito na aproximação, por vezes não conseguindo esconder a condição de fraude. O sucesso depende do respeito à normatização – lembremos dos pré-requisitos apontados anteriormente.

É de inferirmos ainda que tal memória de ilusão confecciona-se prioritariamente diante do futuro, frente aquilo que se sugere que se tornará memória. A verdade da semiose da verossimilhança, neste sentido, pouco se vale do fático, seja em tempo passado ou presente, mas do porvir, do sonho, do anseio. Não é a realidade empírica que a norteia, mas, antes, a imaginação. Entre o espaço da produção e o âmbito da recepção, a verossimilhança é mediação nata, fruto de tramados culturais abstratos que, em um dado momento, concretizam-se no território técnico da marca. É quando a ilusão da verdade, via marca no camelódromo, pode igualmente abrir-se à mediação da felicidade ao consumidor.

A verossimilhança, como signo peirceano, privilegia os níveis icônico e simbólico, construindo-se num movimento entre ambos. Enquanto signo em si, é dúvida, é sentimento desconfortável típico de um estágio anterior à crença. Conforme já discutimos na semiose da falsificação, esta configuração se inicia desde um tensionamento do representâmen a partir do objeto. Aspectos gráficos, visuais e auditivos, propondo uma imagem de marca original, na relação com o objeto dinâmico – que, no camelódromo, pode ser falso –, são geradores da dúvida, devolvendo ao representâmen ainda mais incertezas. Se um qualissigno, em sua

essência, já é pura possibilidade, neste momento a sua condição pode se ampliar. Mesmo com a insistência de fatos externos, a degeneração sígnica não se atenua, uma vez que aponta indistintamente para o produto original ou “pirateado”. Aliado a isto, o próprio representâmen pode reforçar a dúvida, quando seu *design* distingue-se ou é tão somente similar ao original. No entanto, a semiose da verossimilhança vai realmente instaurar-se quando do esforço do intérprete para devolver ao signo a certeza perdida. Afastando-o da sua condição de signo degenerado, busca introduzi-lo no plano lógico, transformando-o em gerador de crença. Aqui, como símbolo, a marca atrela-se ao seu interpretante para o restabelecimento da verdade. A compreensão a ser gerada no consumidor apresenta fontes diversas. O intérprete vai se valer da imagem de marca original proposta pela emissão, que se estende desde o objeto até o interpretante imediato, quando a estrutura discursiva é o foco. Em seguida, vai contar com os significados produzidos em seu contexto direto – interpretante dinâmico -, considerando, por exemplo, sua condição de classe e o uso efetivo do produto. Por fim, e especialmente, vai anular, pelo pensamento, a idéia da falsificação. Neste último e principal momento, do interpretante final, a semiose da verossimilhança conforma-se no devir, no futuro. Há uma tentativa de, via interpretante lógico, fazer retornar o interpretante emocional, a não-consciência, a mera fruição, o sentimento (do) original. É quando a memória, conformada desde hábitos adquiridos ou natos que se espriam no social, impregna-se de ilusão. Completa-se, assim, a semiose da verossimilhança como possibilidade mediadora da felicidade, acionada pela certeza da verdade da marca oriunda do camelódromo.

8 Epílogo de semioses: lampejos e trajetos como constructos da semiosfera da felicidade

As dezesseis semioses em forma de lampejos e trajetos esboçadas nos capítulos 6 e 7 constituem uma configuração semiotizada verbalmente tanto do ambiente semiosférico da marca no camelódromo quanto de seus efeitos, em amplo entendimento, sobre a mente da recepção. Cada uma das instâncias, a seu tempo – que pode, inclusive, ser concomitante –, estabelece um conjunto de sentidos que raramente tende a uma dissipação completa da imagem de marca primeira, muitas vezes não só igualmente reiterando a felicidade dos sujeitos consumidores, mas, até mesmo, ampliando-a. Ao dirigirmo-nos a uma conformação geral que abarque o eixo sincrônico e diacrônico da marca, ou seja, a construção de uma semiosfera da felicidade calcada neste particular dispositivo mnemo-midiático – lembremos que a marca é suporte e memória –, devemos perceber, pois, os dois momentos como camadas sobrepostas uma à outra, entre as quais se dá profícua comunicação. É dessa interação que surge a felicidade como signo dinâmico da cultura. A fim de, neste capítulo, qualificarmos a presente afirmação, recuperaremos interpretativamente as traduções procedidas pelos camelôs e as apropriações realizadas pelos consumidores, avançando em suas posições, movimentos e imbricamentos que fazem despontar a resultante semiosférica.

Antes de se perfazer na mente da recepção, vinculando-se às experiências de vida e transformando-se com as circunstâncias dos consumidores, a marca expõe-se em bancas regularizadas ou ilegais no centro de uma metrópole, espaço significativo ao qual se integra. Neste ambiente, reformando ou mesmo introduzindo novos sentidos, a marca acaba por surpreender empresas e agências de propaganda que a conceberam. Aí, intervêm pontualidades características do comércio informal, lampejos da imagem-constelação benjaminiana, que vão se incrustar no eixo diacrônico da marca, alterando, em parte, sua história.

O sentido marginal, próximo a sua dissolução, não pode de forma alguma ser considerado válido. Inúmeros outros sentidos emergem no ambiente do camelódromo. Nele, o sistema original da marca avança sobre a produção de marcas clandestinas, plagiadas, falsificadas, fruto da “pirataria” ou do “contrabando” do objeto-produto e, autopoieticamente, mantém-se e reproduz-se. A marca vai ultrapassando níveis dentro da semiosfera, adquirindo não só sentidos impensados, mas também próximos daqueles originais, mesmo que se trate de um “outro” universo, para além de sua associação ao produto original que lhe coube identificar. O *fake*, em inúmeros casos, se sustenta desse(s) mesmo(s) sentido(s). O espaço

limítrofe em que nos situamos, o consumo no camelódromo não é, então, o final de um trajeto, mas apenas mais uma fronteira entre os subníveis da semiosfera. Seguindo o intracurso do processo de constituição da imagem de marca, vimos que a marca não esgota aí seu sentido. Não estamos, por isso mesmo, na fronteira da fronteira semiosférica, mas tão somente em uma passagem de um subnível a outro da semiosfera. Esse externo é a parte mais interna de um outro processo que se inicia, de um processo que se renova a partir da aquisição da marca realizada no camelódromo. De qualquer forma, estamos em espaço de embate, quando a marca encontra um consumidor diverso daquele primeiro a que se propunha encontrar. Encontro com a diferença que não vai ser negada pela emissão, mas justamente incorporada à sua lógica, respeitando, é claro, tensionamentos advindos do próprio processo clandestino de produção da marca. Dessa forma, o sentido da marca, muitas vezes, não só permanece alheio às trocas concretas de produtos falsificados que se estabelecem no espaço do camelódromo, como é justamente o suporte dessa atividade.

Afastada a perda de sentido e a marginalidade, deparamo-nos com tensionamentos à marca produzidos, sobretudo, por elementos aparentemente extra-sistêmicos, que ocupam seu espaço na semiosfera da marca no camelódromo a partir da tradução realizada pelo vendedor ambulante. Sua condição informal de trabalho, a tomada do espaço público que promove, a ação que empreende na busca da mercadoria, as estratégias das quais se vale para atrair o cliente, além de sua memória, cultura e *status* social dirigidos a aproximar o produto dos consumidores contribuem para uma dada especialização da semiosfera em questão. O camelô, valendo-se de seu trânsito na fronteira da semiosfera, converte o excluído ao espaço interno, semiotizando a desordem. São semioses que tem o forâneo como referência primeira e o camelô como principal articulador. Complementares a essas, porém, há um segundo conjunto de elementos, inicialmente intra-sistêmicos, mais ligados à estrutura original da marca, que fazem com que o camelô, mesmo que não abandonando a tradução que realiza no camelódromo, assumo o papel de coadjuvante. A marca em si protagoniza a produção das semioses. Neste sentido, a identidade da marca, associada diretamente à condição de seu referente, falso ou verdadeiro, completa a especificidade tangente à semiosfera do camelódromo.

Resultante do conjunto de semioses localizadas predominantemente na fronteira, quer de origem intra ou extra-sistêmica, a semiosfera produzida ancora-se, ao mesmo tempo, no contraditório e no lógico, no caótico e no linear. As suas fronteiras são, assim, os espaços mais ativos, porque suportam, concomitantemente, tensões que se minimizam e estados de repouso que se ativam. A semiosfera no camelódromo, justaposta por semioses múltiplas, de

vetores que por ora convergem, por ora opõem-se, afeta a marca numa ordem moral positiva e negativa, mas que nunca a fazem desaparecer. Ela apenas transmuta-se, adquire sentidos diversos. Diante das semioses da informalidade, da invasão, da presencialidade, da falsificação, da aventura, da classe social, do meme e da identidade sígnica, falar na especialização da semiosfera no camelódromo significa admitir, objetivamente, (1) a criação de um ambiente para o consumo democrático, (2) de marcas que se aliam a produtos de baixo preço, falsos e verdadeiros, (3) visando garantir a felicidade do consumidor através do fetiche, *status* e prazer operados neste processo. A felicidade que aí se ganha é, pois, pressionada pelas semioses expostas. Os vetores de significados produzidos no camelódromo agem, e nem sempre de forma direta, na *performance* da semiosfera da marca. Para melhor compreensão, observemos de forma sintético-visual seus principais movimentos.

Quando está em jogo a semiose da informalidade, na qual o mundo da vida do camelô medeia o sistema original da marca, desinstitucionalizando-o, ocorre uma vetorização no sentido de ingresso na semiosfera, não ultrapassando, porém, o nível de sua periferia. O informal acaba por se situar sempre na fronteira, imputando constante pressão sobre a centralidade da semiosfera da marca no camelódromo, sem nunca, porém, ocupar efetivamente este espaço nuclear (figura 1). Na semiose da invasão, o lugar onde o urbano se espraia é tornado lar, espaço privado, via ritualidades estabelecidas pelo camelô. A doma do espaço é realizada em movimentos de ir-e-vir, entre o intra e o extra-semiosférico da marca no camelódromo. Tanto o privado impõe atentados ao público, quanto o público busca implodir com o domínio do particular. Nesta semiose, o espaço resultante é, assim, ao mesmo tempo, fruto de embate concreto e semiótico, mediado pelo camelô no limite da fronteira do sistema em questão (figura 2). A semiose da presencialidade tem sua origem no sistema técnico primeiro da marca que, através de cotidianização própria dos vendedores ambulantes, termina por se adaptar ao ambiente do comércio informal. Aí, a tecnicidade da marca é orientada por elementos extra-sistêmicos, tendo que considerar ações da fiscalização – quando deve se ocultar – e o olhar dos consumidores – quando precisa expor-se. Tal processo, que observa as operações tecnodiscursivas realizadas pelos camelôs para promover a referida adaptação, dá-se do externo, passando pela fronteira semiosférica, e dirigindo-se ao núcleo, uma vez que é neste último lócus que reside a essência imagética da marca (figura 3). Em se tratando da semiose da falsificação, o movimento predominante inicia-se no sistema original da marca e vai encontrar no espaço semiosférico do camelódromo o ambiente ideal para o seu desenvolvimento. É ali que se instaura a dúvida, na medida em que há dois objetos dinâmicos tensionadores. A marca pode, então, apontar para um produto verdadeiro e fazer permanecer a

idéia de que pode ser falso, como pode, igualmente, apontar para um produto falso, dando a idéia de que é verdadeiro. Contudo, a tecnicidade da marca, neste ambiente, é menos conflitante e mais complementar. O espaço do comércio informal faz com que o verdadeiro e o falso aliem-se, numa vetorização bilateral, legando à marca, por fim, significados renovadores (figura 4). O forâneo distante é a pauta na semiose da aventura, que se põe em curso em direção à semiosfera da marca no camelódromo através dos vendedores ambulantes. No entanto, se localmente ocorre a reprodução de tendências mundiais de consumo, os mercados globais também são afetados por práticas particulares no nível micro. Dessa forma, temos que há um incessante ir-e-vir de longo roteiro concreto, com ritualidades dos camelôs que medeiam o dentro e o fora, fazendo com que vetores opostos tornem-se complementares (figura 5). Socialmente, os camelôs ocupam, além do espaço extra-semiosférico, diferentes subníveis da semiosfera da marca no camelódromo, tomando a direção do núcleo do sistema na semiose da classe social. Promovendo a intermediação de interesses de públicos antes antagônicos, acabam por nublar a própria noção de classe. O eixo da marca, por sua vez, vê-se na mira de vetores que partem destas distintas posições extra e, predominantemente, intra-semiosféricas, tentando exercer sobre ele um sentido de medianização. Em suma, o lugar social do camelô e suas práticas ameaçam o espaço nuclear (figura 6). Na semiose do meme, a vetorização incidente no plano intra-semiosférico, com fins de tornar a marca um somatório de memórias, tem origens diversas. Textos dos produtores, dos distribuidores, dos meios de comunicação de massa, dos consumidores e, especialmente, dos camelôs ingressam no sistema da marca no camelódromo, porém, provocando tão somente uma relativa descaracterização. Isso porque a tecnicidade da marca, que congrega sua materialidade e imagem, ocupa o núcleo semiosférico e dirige vetor de semelhante intensidade à semiose produzida. Dessa forma, consegue-se manter a especificidade da marca em questão (figura 7). Por fim, temos que na semiose da identidade sgnica, a marca é configuração icônico-institucional que busca afastar o anonimato, mas que tem no social o seu fundamento. Engendra-se, assim, a partir de movimentos que se lançam tanto do sistema original da marca em direção ao sistema da marca no camelódromo, quanto da pressão de elementos externos, em particular, memórias fruto de sua circulação social. É, pois, sistema híbrido que congrega uma dada especialização, via língua de origem, e contextos culturais ordenadores da marca. Como resultado, não temos uma identidade, mas identidades que inauguram níveis distintos dentro do ambiente intra-semiosférico (figura 8).

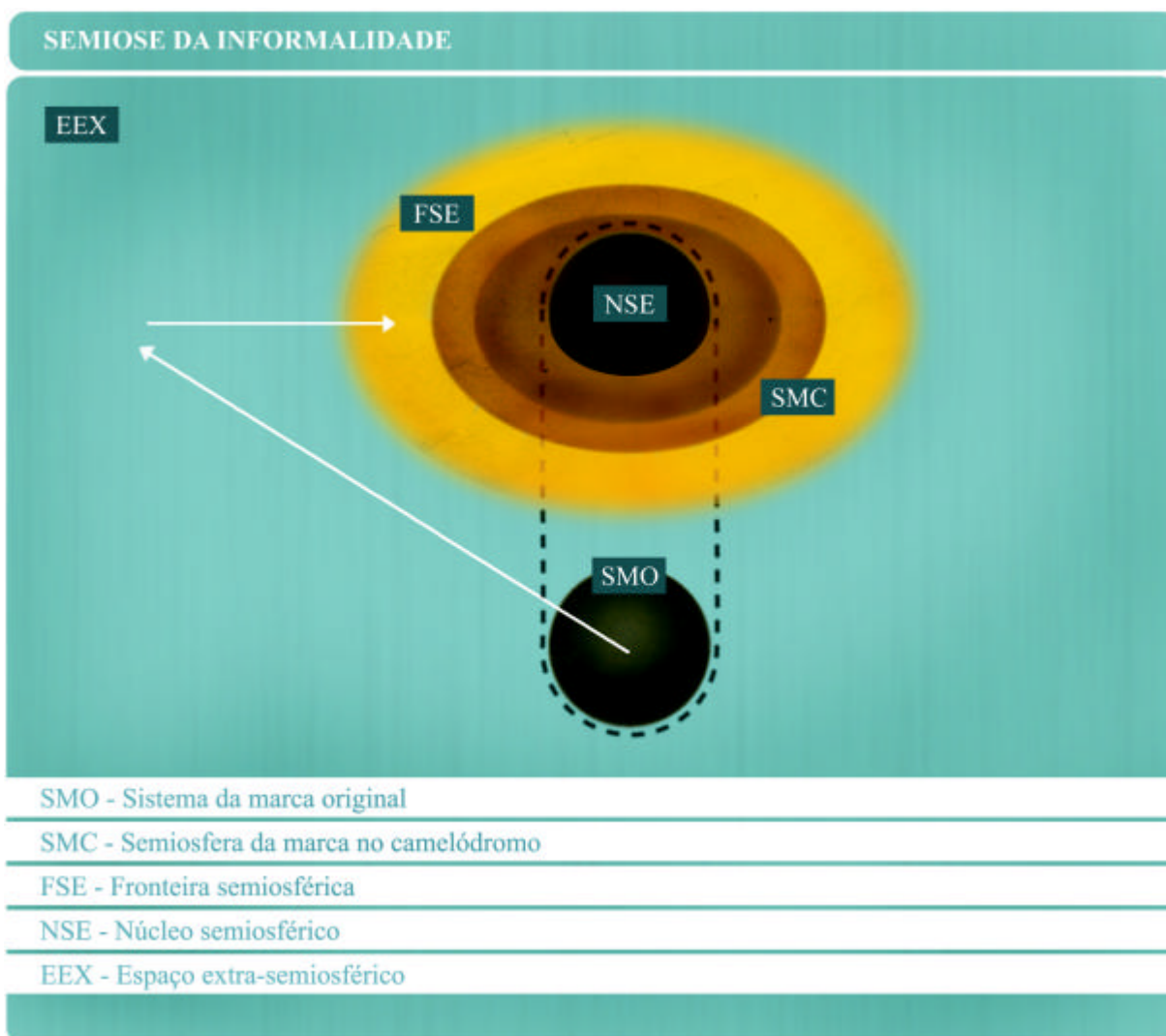


FIGURA 1 – Semiose da informalidade

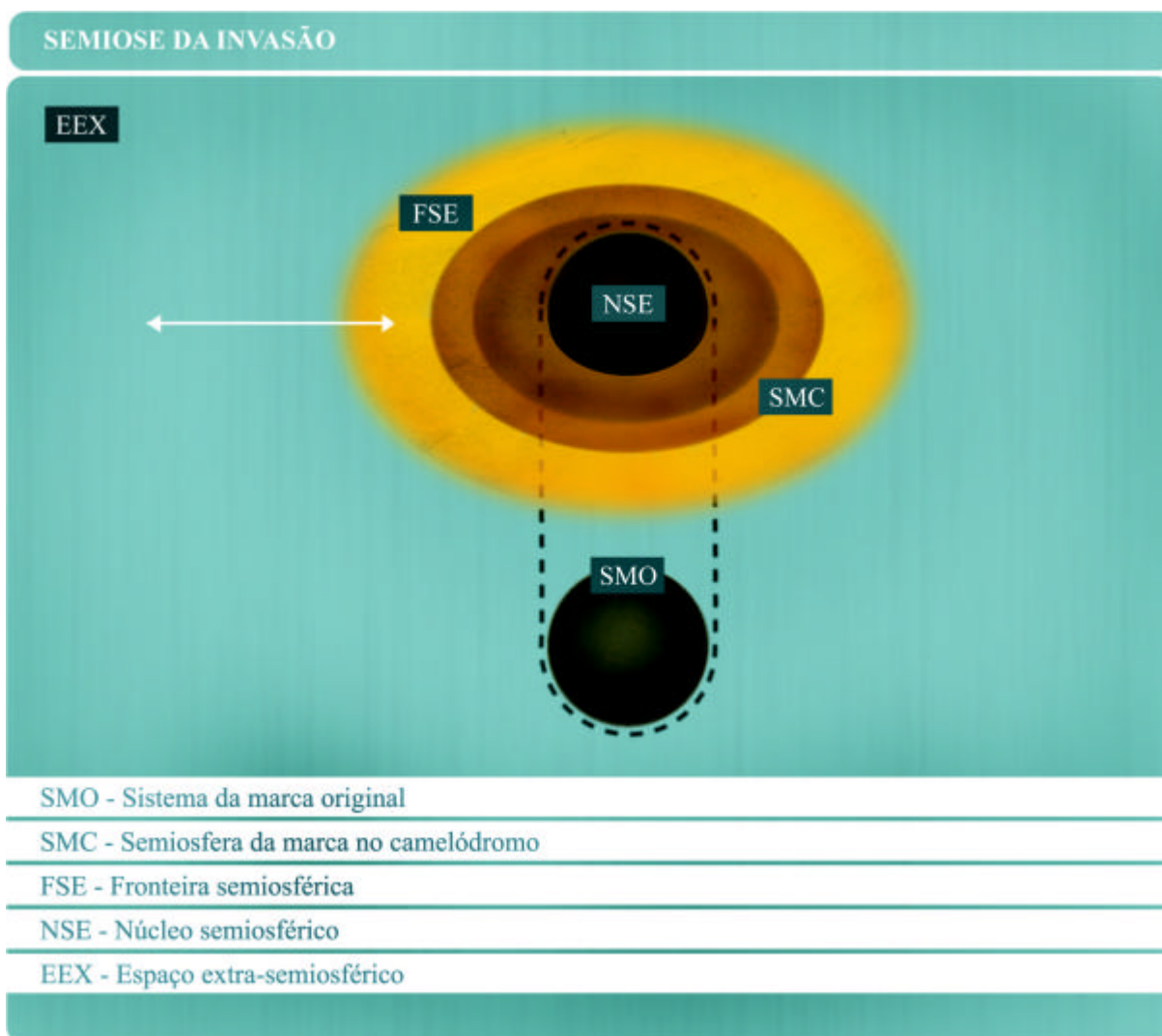


FIGURA 2 – Semiose da invasão

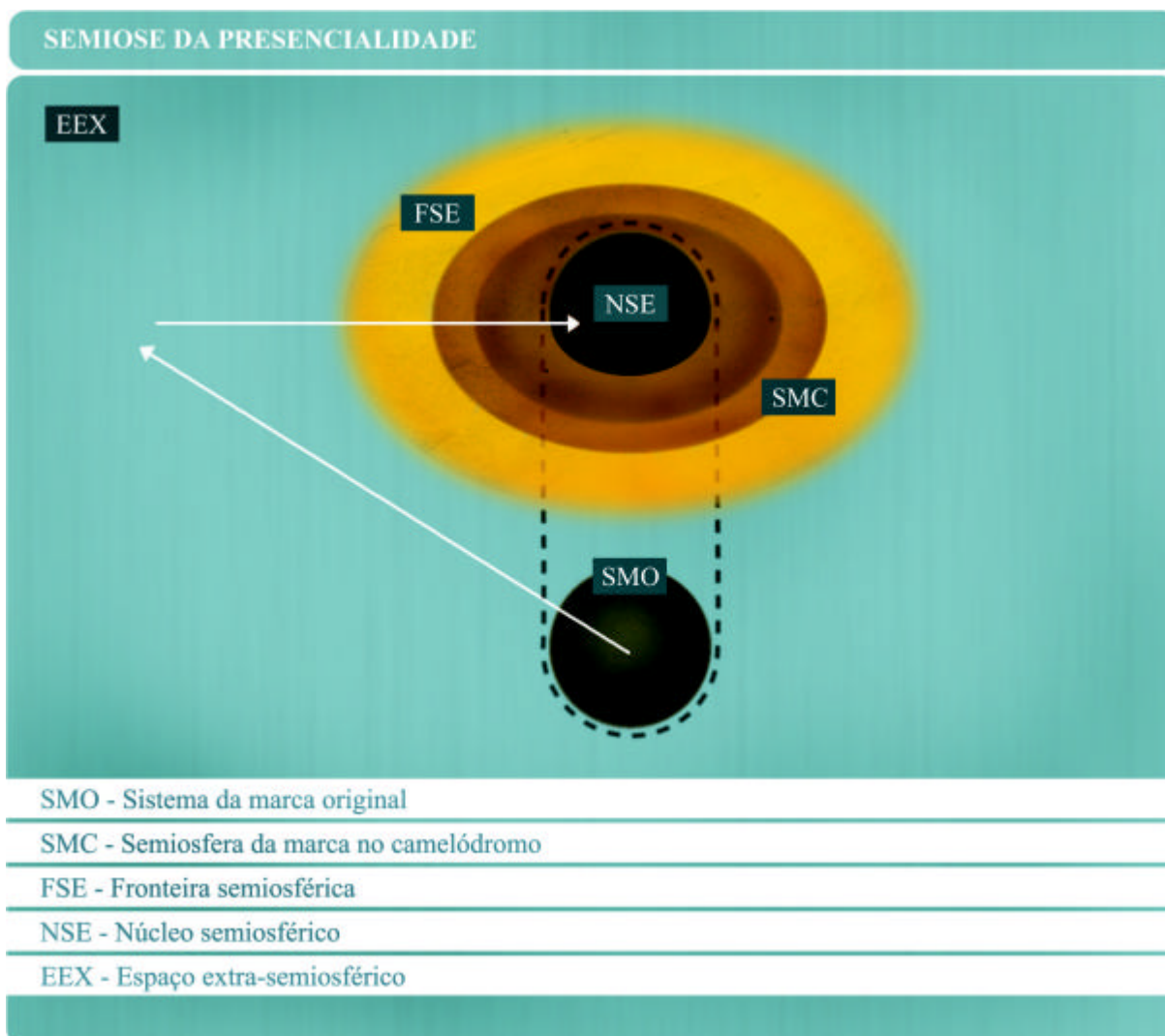


FIGURA 3 – Semiose da presencialidade

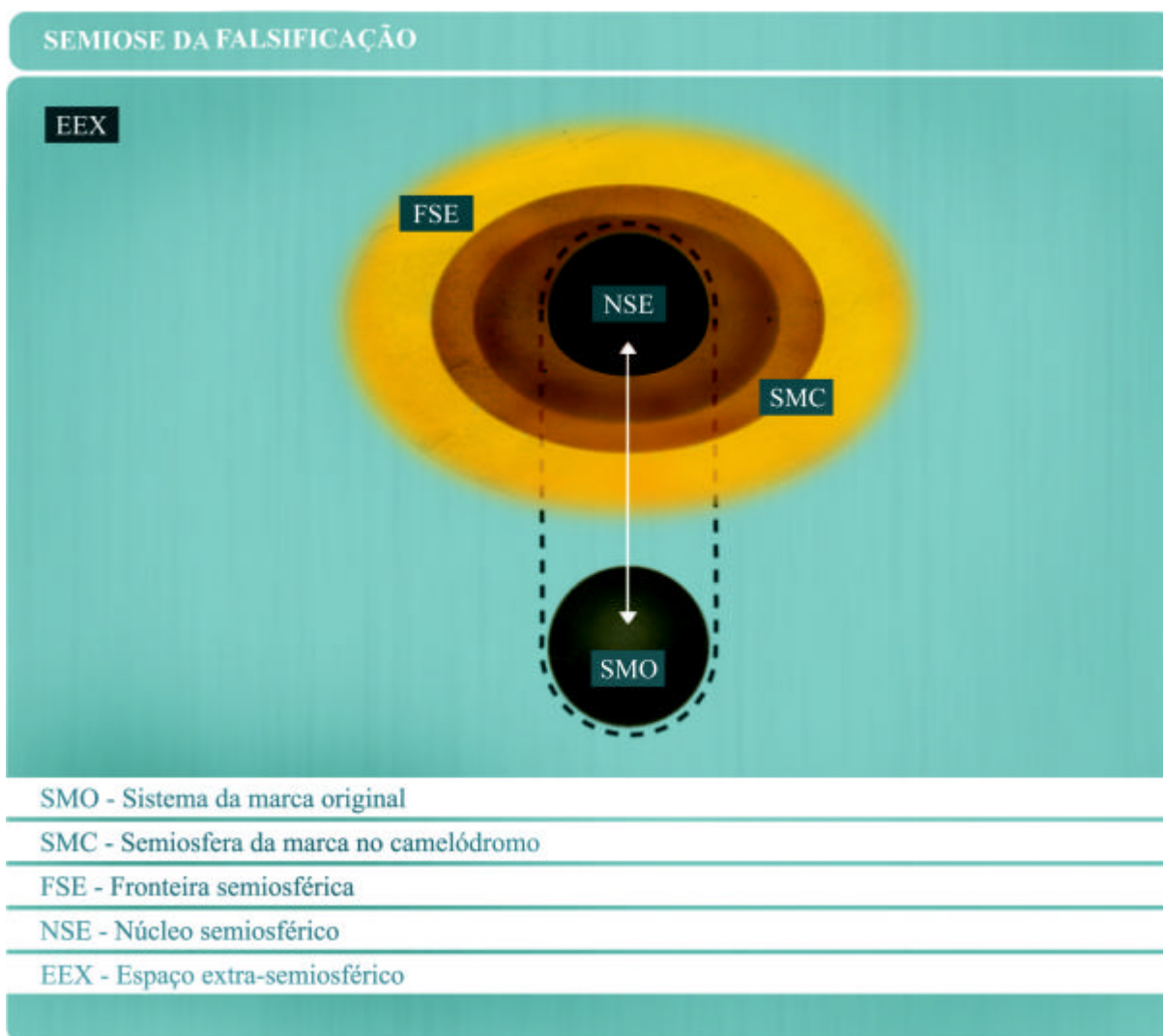


FIGURA 4 – Semiose da falsificação

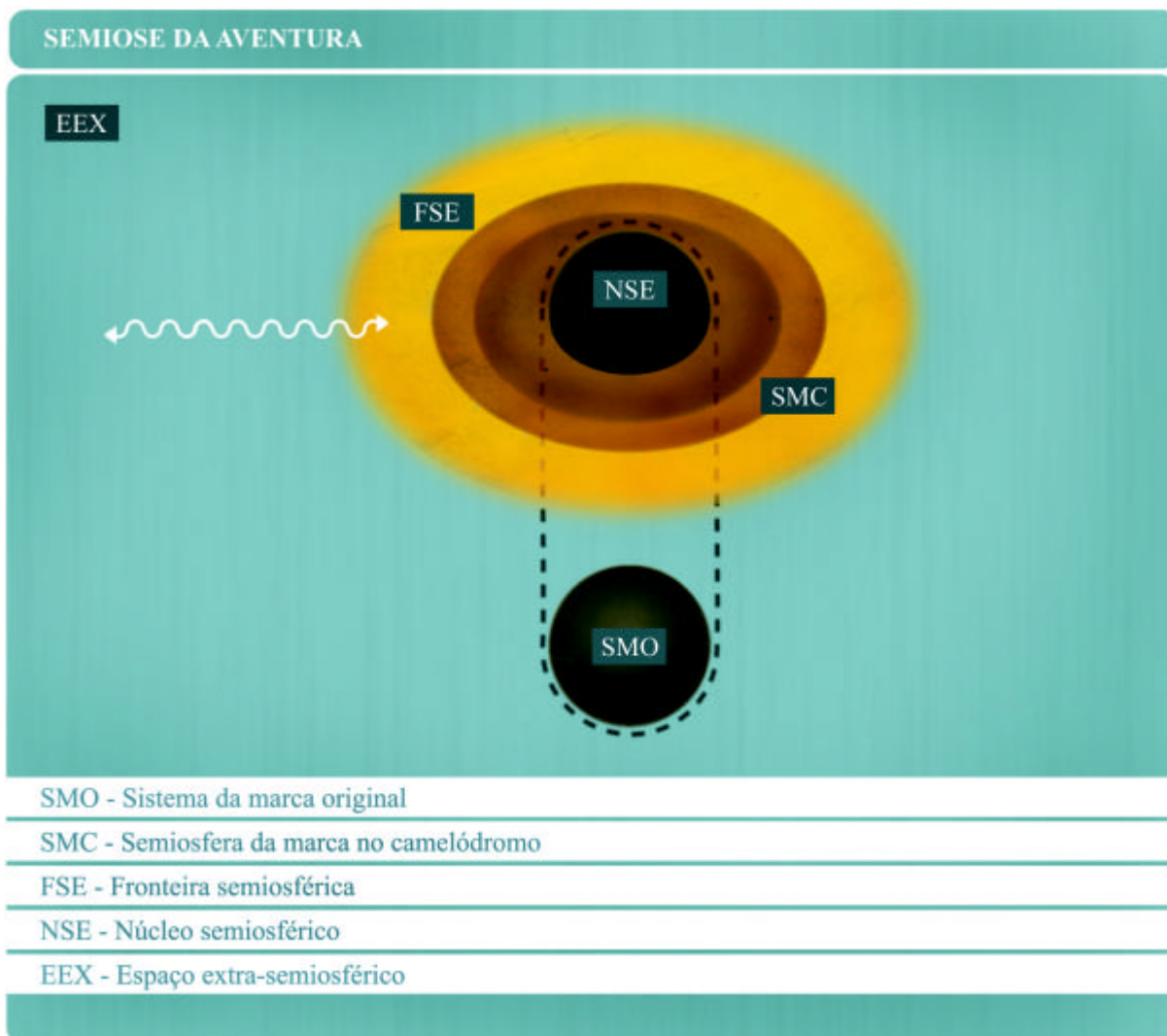


FIGURA 5 – Semiose da aventura

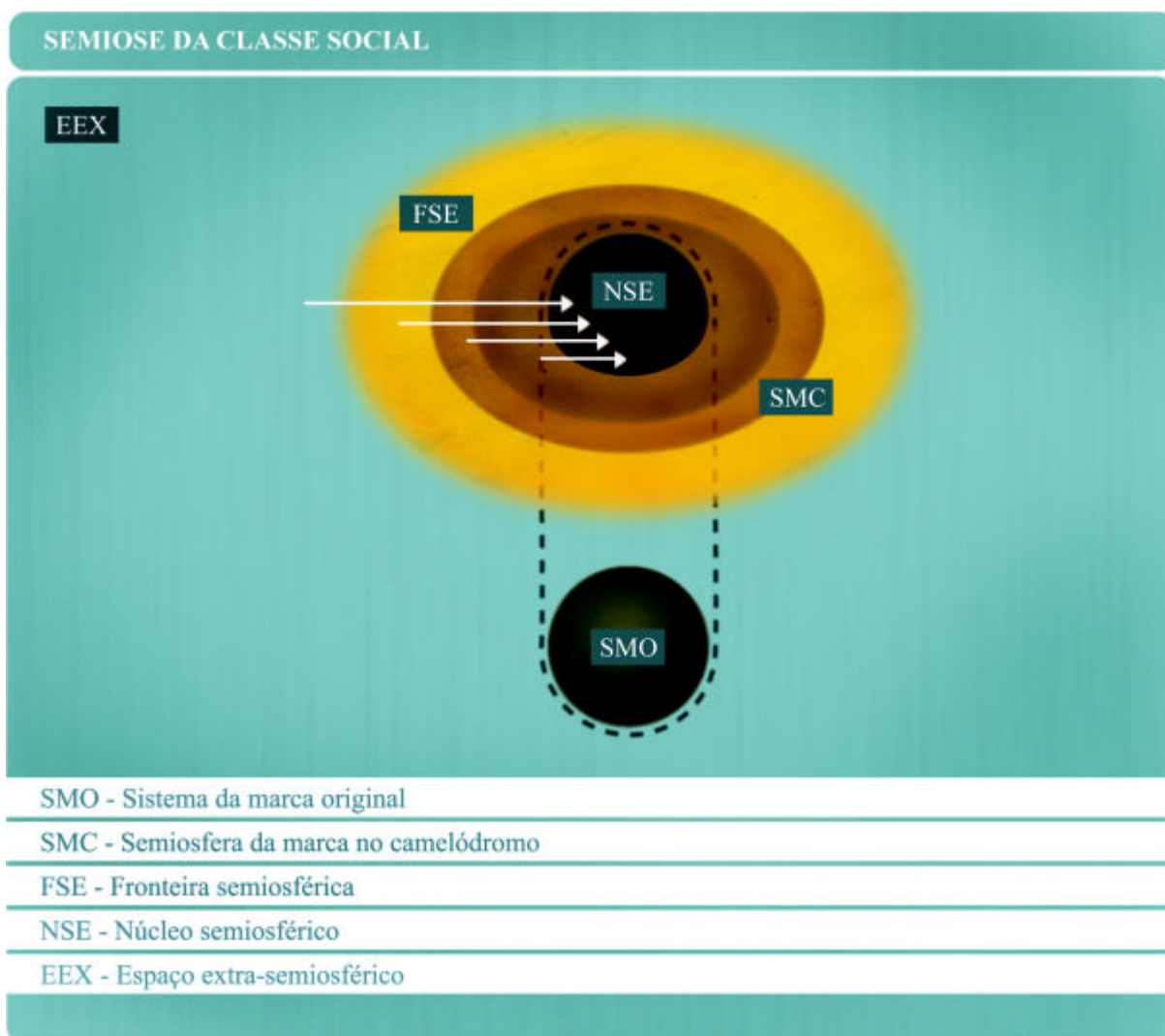


FIGURA 6 – Semiose da classe social

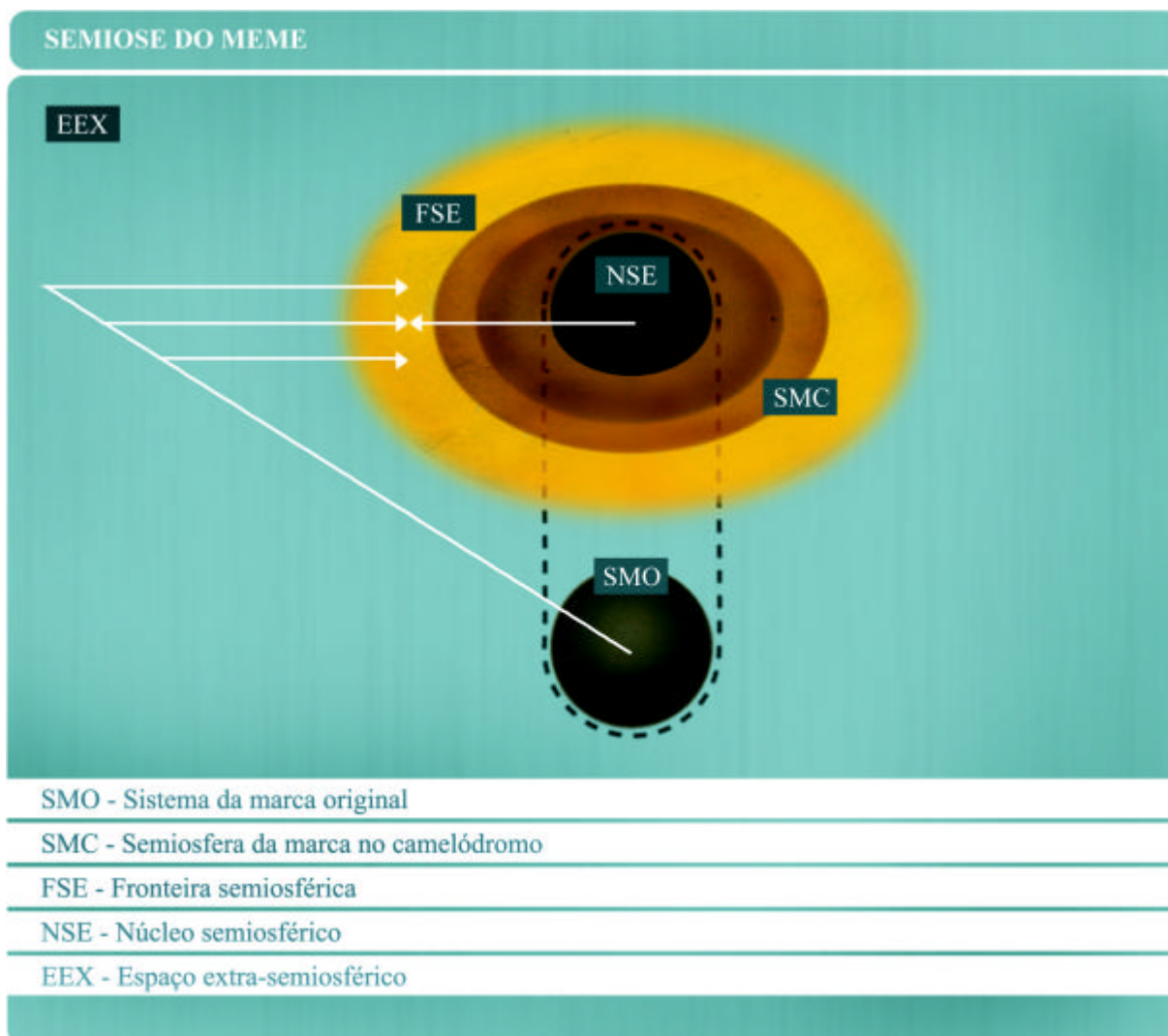


FIGURA 7 – Semiose do meme

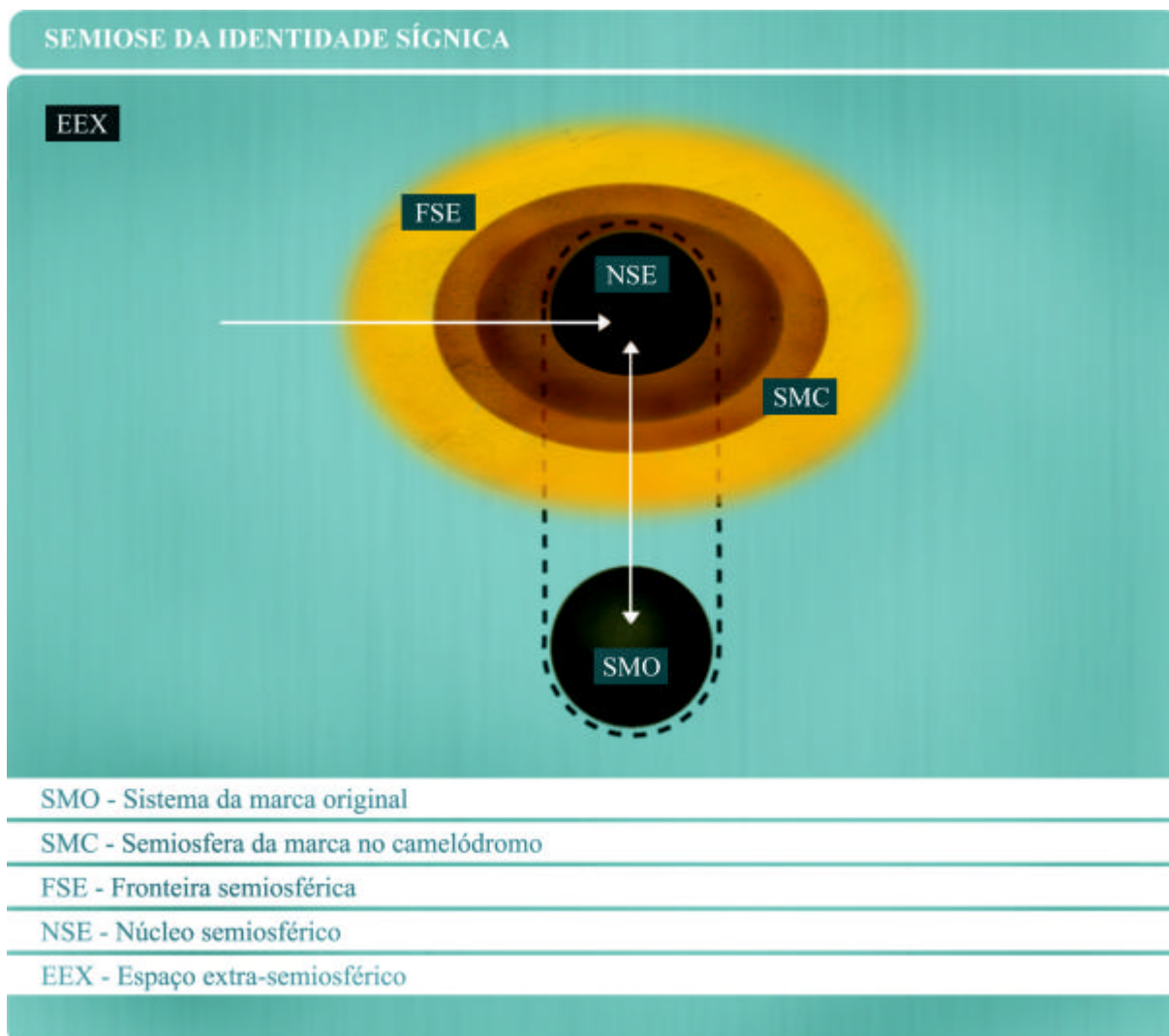


FIGURA 8 – Semiose da identidade sígnica

Nas oito semioses da recepção delineadas – da conveniência, da efemeridade concreta, do afeto, da disputa social, da identificação social, da fetichização, do estigma e da verossimilhança –, há um conjunto de movimentações semelhantes que, contudo, conformam-se especialmente a partir de efeitos sobre a mente dos consumidores. São, por isso, em dominância, movimentos da ordem dos interpretantes, vinculados ao universo da marca, sua estrutura e discurso - interpretante imediato -, a situações concretas e diretas de vida - interpretante dinâmico -, ou, ainda, a hábitos e comportamentos estendidos no tempo - interpretante final. São vetores partícipes do eixo diacrônico, a história da marca via memória da recepção, que reforma os sentidos resultantes das pontualidades do comércio informal que sobre ela atuaram anteriormente. Se a perda de sentido já não podia ser considerada válida em grande parte dos movimentos ocorridos nas semioses no camelódromo, com a recepção temos uma vetorização que acaba por agregar ainda mais valor à marca. Com isto, as semioses da recepção reforçam a tese de que os sentidos da marca no camelódromo, em grande parte, permanecem alheios ao ambiente em que as marcas se encontram, alheios ao fato do produto que elas nominam ser falsificado, alheios ao fato delas não estarem sendo consumidas pelo público a que originalmente se destinavam. Por conta de processos de tradução realizados pelo consumidor do comércio informal, pode ocorrer o retorno de boa parte do sentido original da marca, ou mais, criativamente, imagens positivas, não previstas pela emissão ou fruto da contribuição do camelô, são a ela adendadas.

Os processos sócio-semióticos sustentados pelos consumidores têm seu específico na dinamicidade. A semiosfera por eles configurada não está exclusivamente presa ao intra-sistêmico ou ao extra-sistêmico da marca, mas justamente ao que se põe entre essas duas instâncias. Valendo-se de ritualidades diversas, os sujeitos da compra vão sempre mediar o social e o técnico. De forma genérica, poderíamos afirmar que, como os consumidores vêm do social, este nível acaba naturalmente por se sobressair em todas as semioses. O extra-sistêmico é presença em todas elas. Em algumas, de maneira mais determinante, como é o caso da semiose da conveniência, na qual a esfera do cotidiano tem posição hegemônica. A tecnicidade, igualmente, permeia sete das oito semioses – a exceção fica por conta da quase ausência da marca na semiose da conveniência -, pondo-se em explícita relação na semiose da verossimilhança, ao tornar o desenho do produto e marca “pirateados” em verdade subjetiva. O institucional primeiro da marca, por sua vez, conforme prevíamos, atuou sempre como pano de fundo, tendo participação mais efetiva apenas na configuração da semiose da fetichização. Dessa forma, praticamente não temos sentidos que se engendram ou fora ou

dentro da semiosfera da marca, mas sempre em espaço intermediário. Se não convencidos, observemos, agora, também de forma sintético-visual, os principais movimentos aí realizados.

Na semiose da conveniência, o movimento é de fora para dentro, com resistência à tradução – já pontuamos a superioridade do social frente à marca. A cultura do ordinário pauta, inclusive, o produto, cuja função deve nascer atrelada ao mundo da vida (figura 9). Na semiose da efemeridade concreta, o processo se dá de dentro para fora, Aqui, a cultura pós-moderna, imbricada à tecnicidade da marca, abala-se quando do encontro com o extra-sistêmico, pois o social propicia objetivação (figura 10). Quando o sentimento é assunto, o movimento pode tanto ocorrer de dentro para fora da semiosfera, uma vez que, inicialmente, temporalidades passadas e presentes precisam abarcar a marca para que se estabeleçam relações afetivas, quanto de fora para dentro, ao externo retornando, quando os consumidores já optam pela marca como língua a expressar afeto (figura 11). Nas semioses da disputa e da identificação social, o movimento vai de fora para dentro e ao forâneo retorna, na medida em que os consumidores vão em busca do valor da marca, já convencionado, a fim de utilizá-lo em contextos que necessitem se estabelecer diferenças ou semelhanças entre os pares sociais (figuras 12 e 13). A semiose da fetichização vai sempre partir do âmbito institucional e técnico originais, tanto em direção ao núcleo semiosférico, quanto em direção ao social, posicionado no forâneo, que, por sua vez, tenta fazer o sentido ingressar no espaço intra-semiosférico da marca no camelódromo. Para se efetuar a tradução, é necessário ainda considerar o mesmo movimento, via espaço extra-sistêmico, realizado pelo camelô. Por ele, o sentido original é mediado a partir de sua socialidade e dirigido ao ingresso na semiosfera. Talvez, por isso, o restabelecimento do fetiche, no espaço interno, seja de difícil realização, ocorrendo somente em parte. É, antes de tudo, sentido marginal, habitando a fronteira, distante de um núcleo que ainda lhe dirige vetor, mas que nunca consegue se impor completamente (figura 14). Na semiose do estigma, como preconceitos, de origem externa, devem desaparecer no contexto interno da semiosfera, o movimento óbvio é o de fora para dentro (figura 15). Por fim, a verossimilhança, estabelecendo-se entre a tecnicidade e a ritualidade, sustenta-se pelo intra-sistêmico quando o objetivo é fundar uma verdade para si. Só se engrena um movimento em direção ao lado de fora quando do estender a simulação ao outro, referendando socialmente a verdade (figura 16).

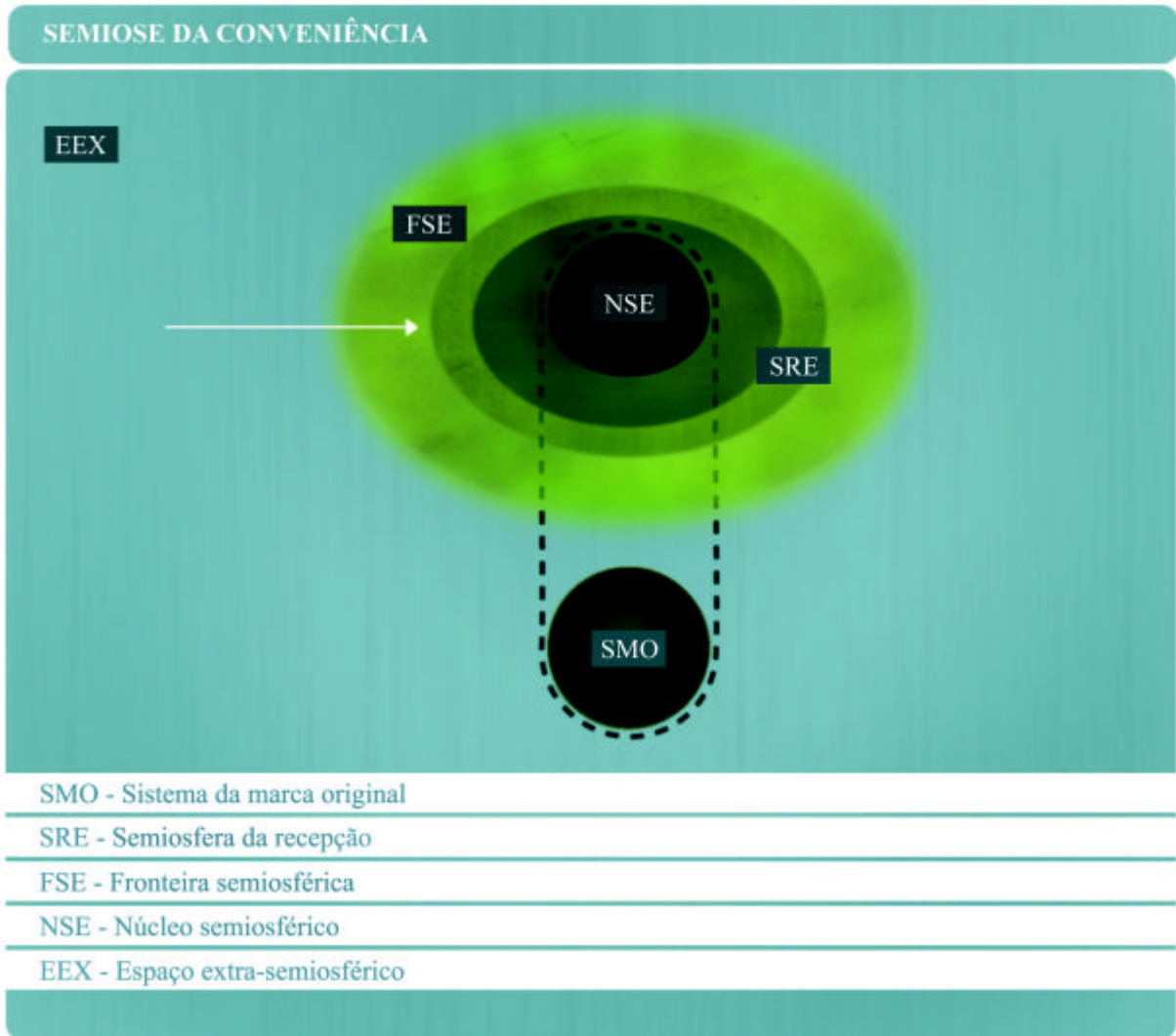


FIGURA 9 – Semiose da conveniência

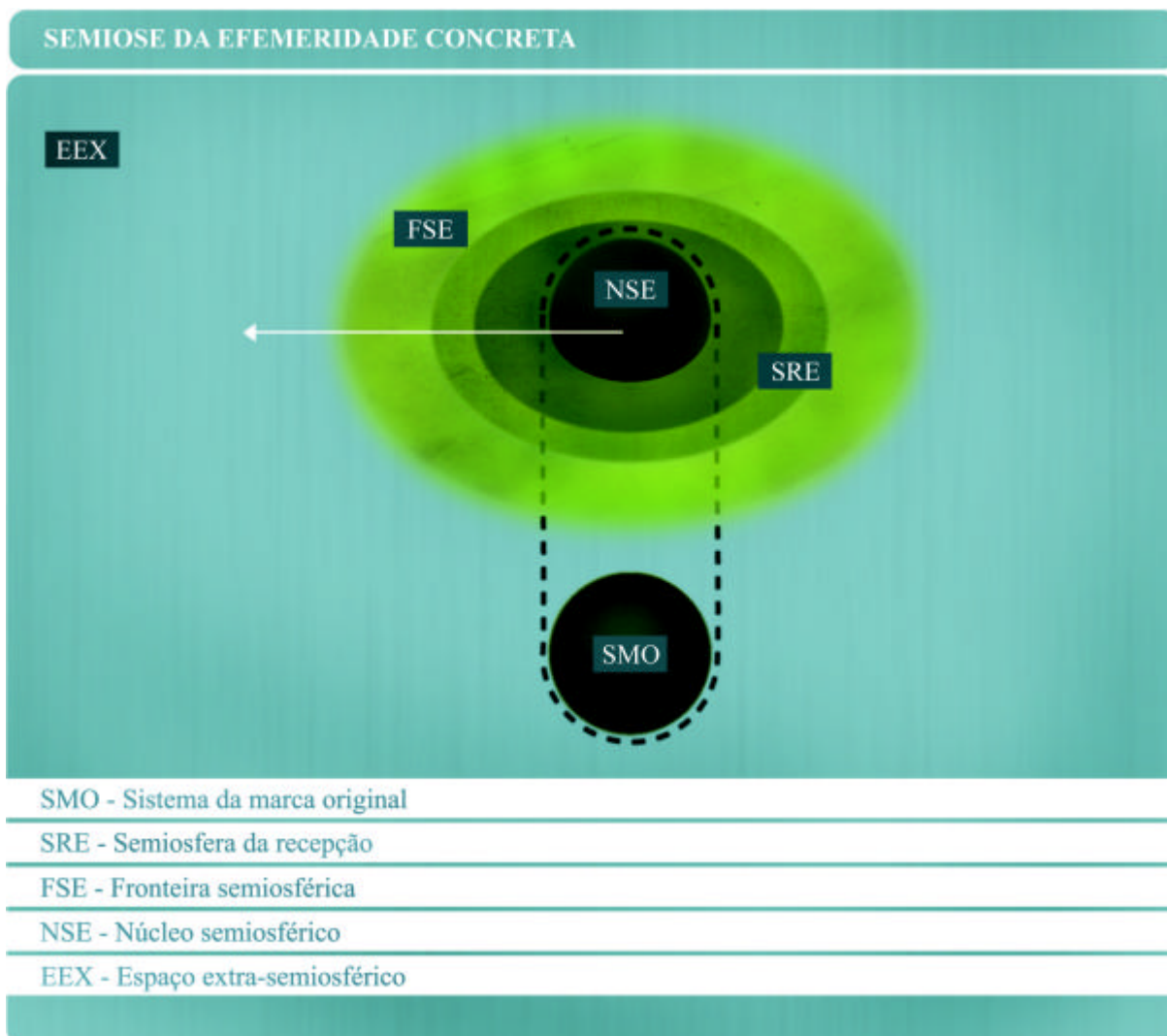


FIGURA 10 – Semiose da efemeridade concreta

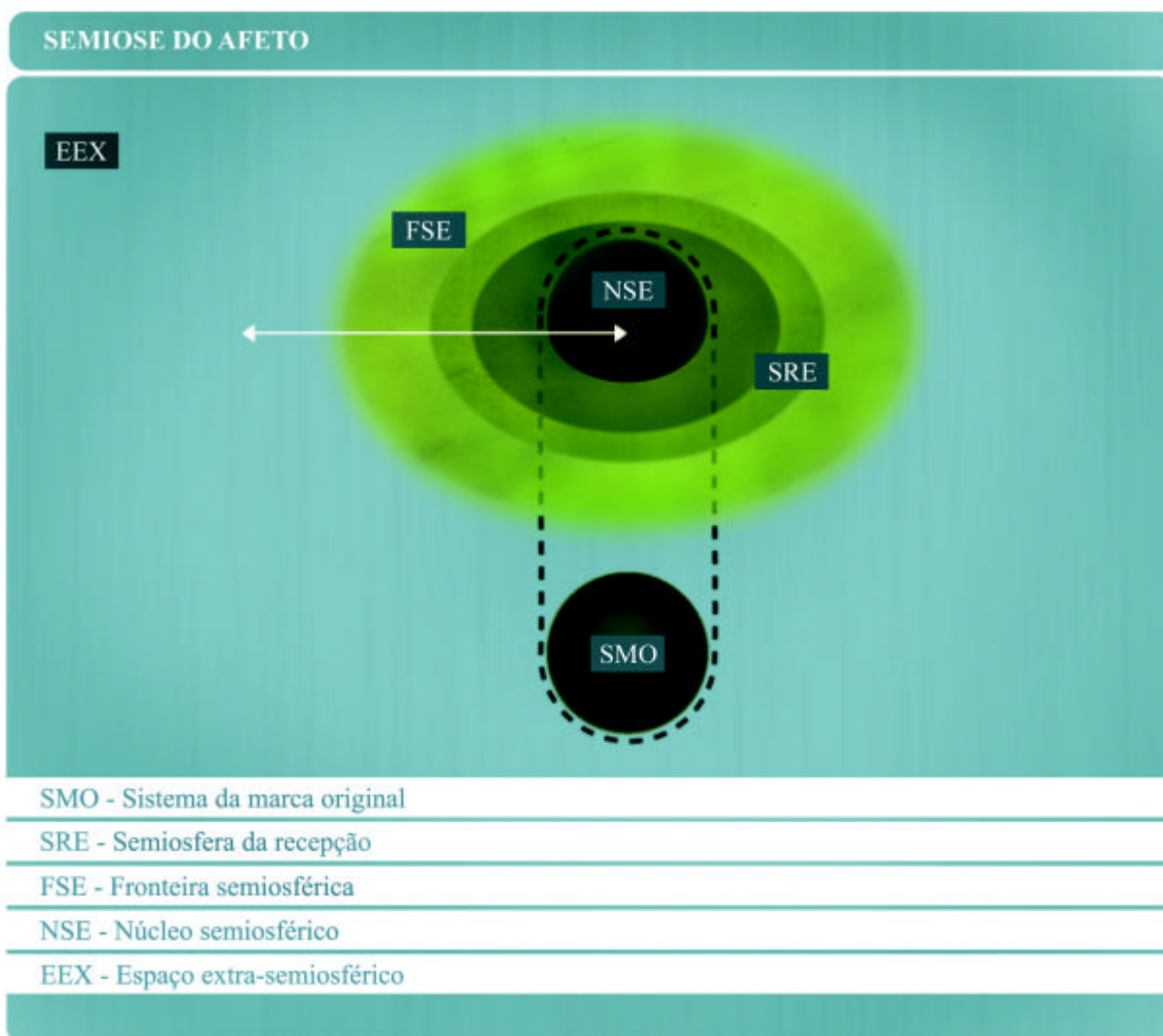


FIGURA 11 – Semiose do afeto

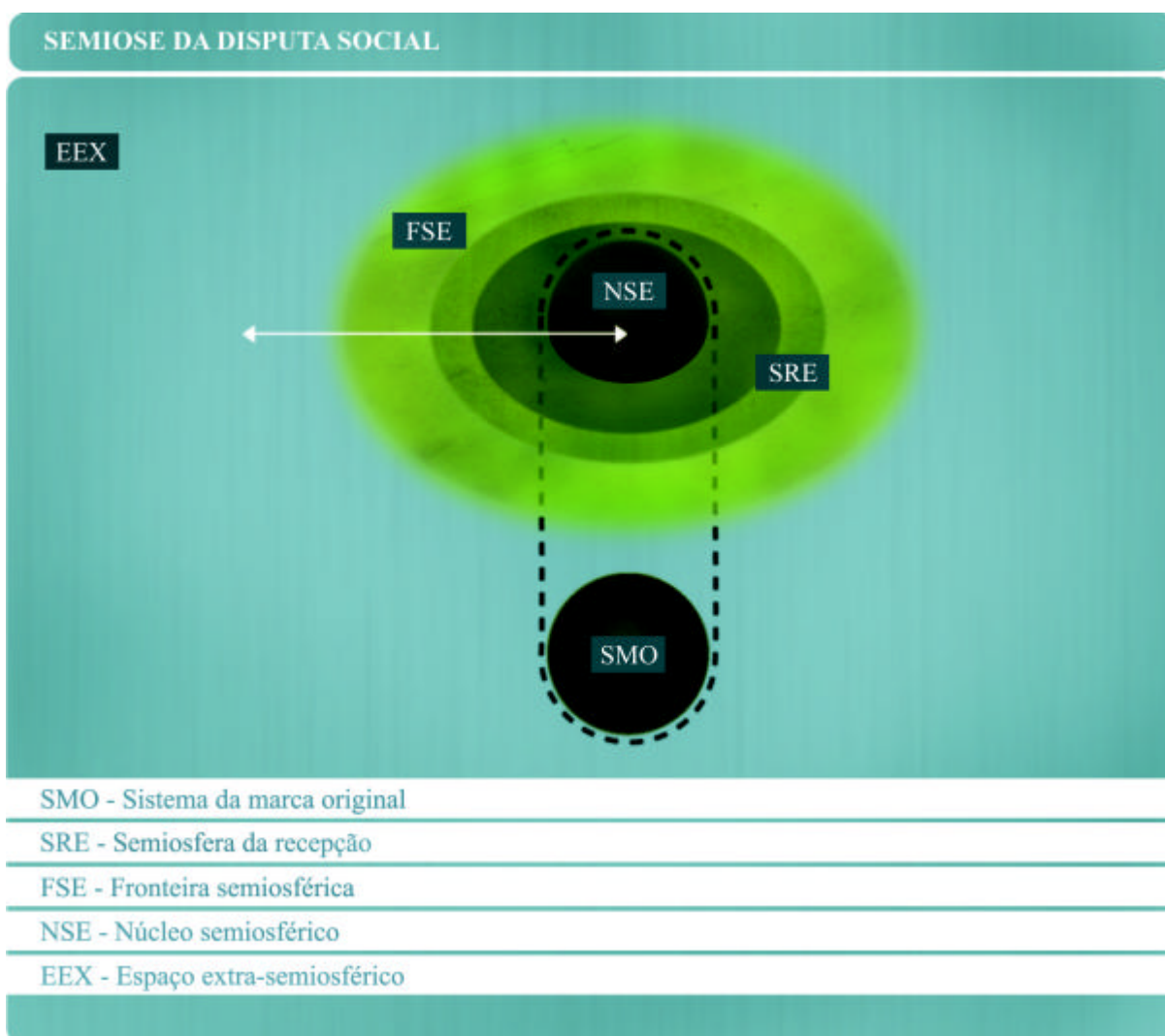


FIGURA 12 – Semiose da disputa social

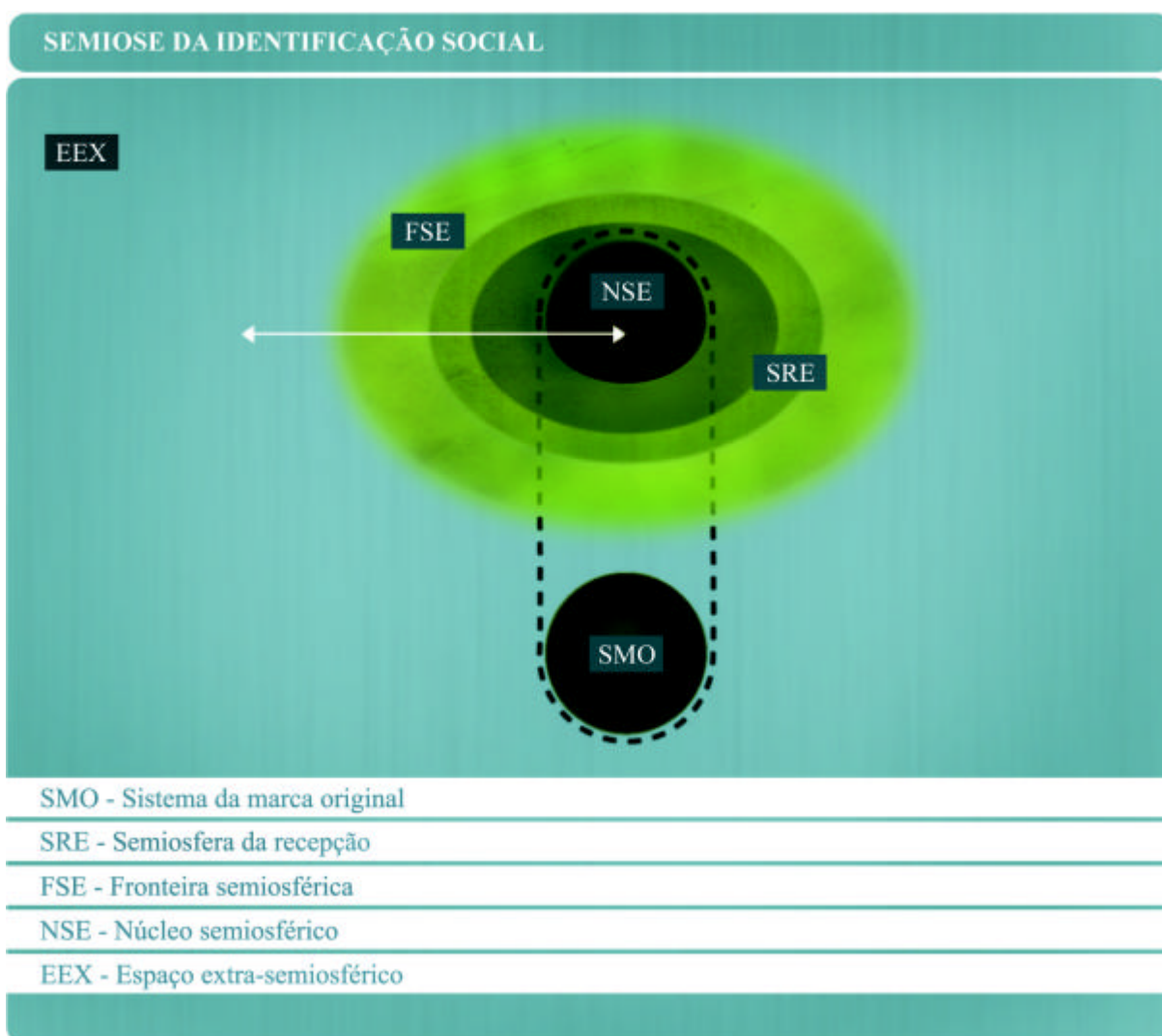


FIGURA 13 – Semiose da identificação social

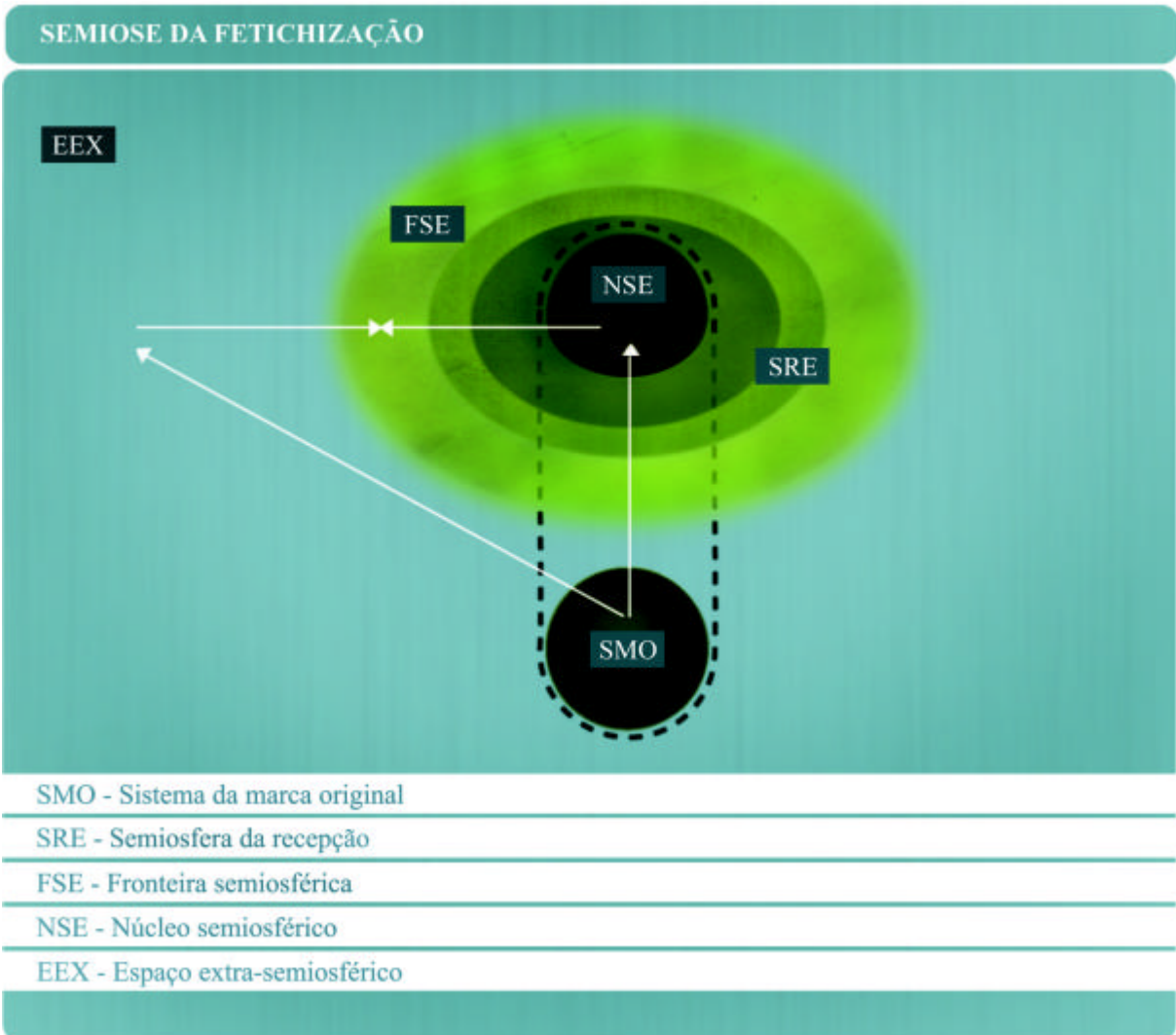


FIGURA 14 – Semiose da fetichização

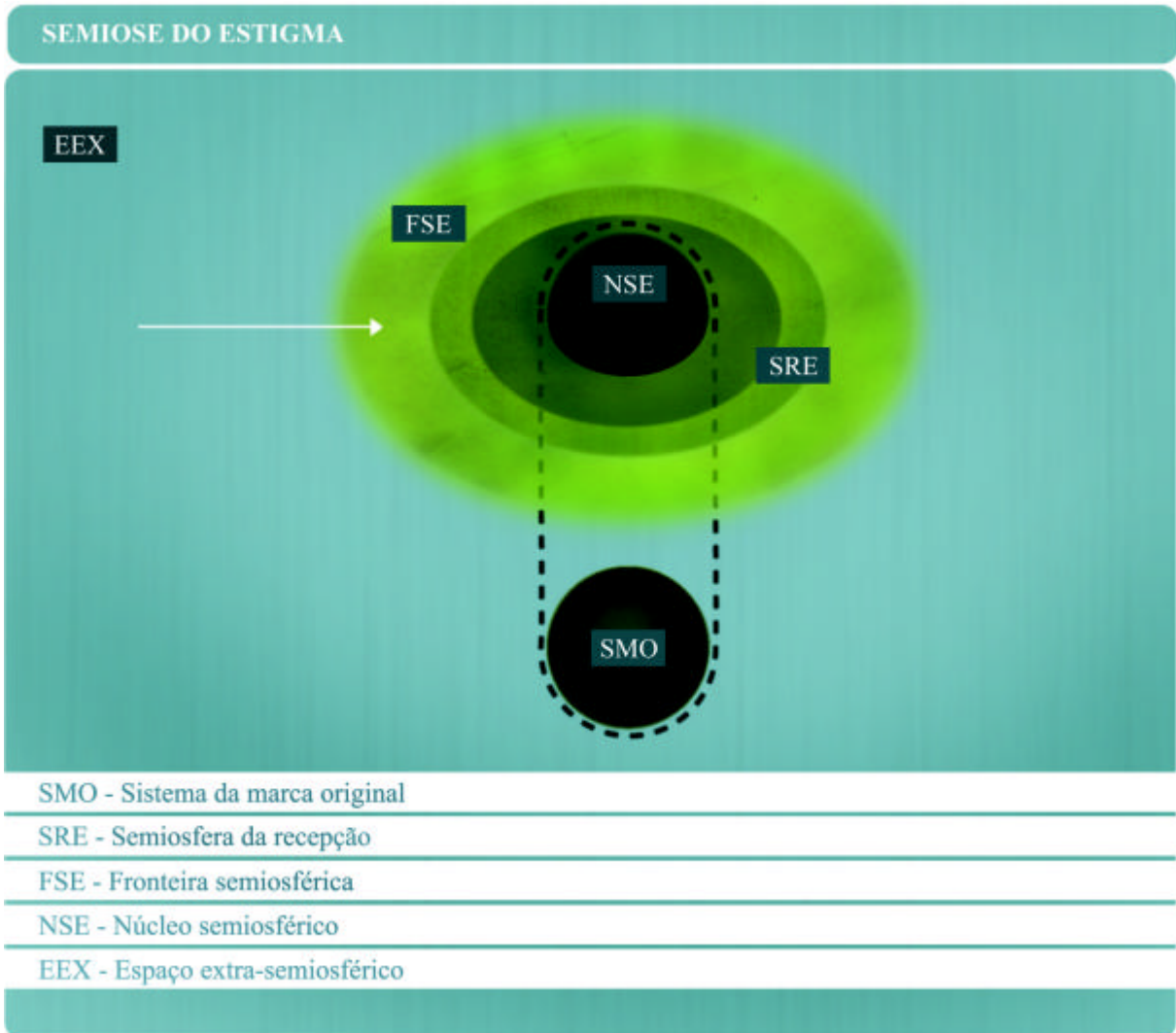


FIGURA 15 – Semiose do estigma

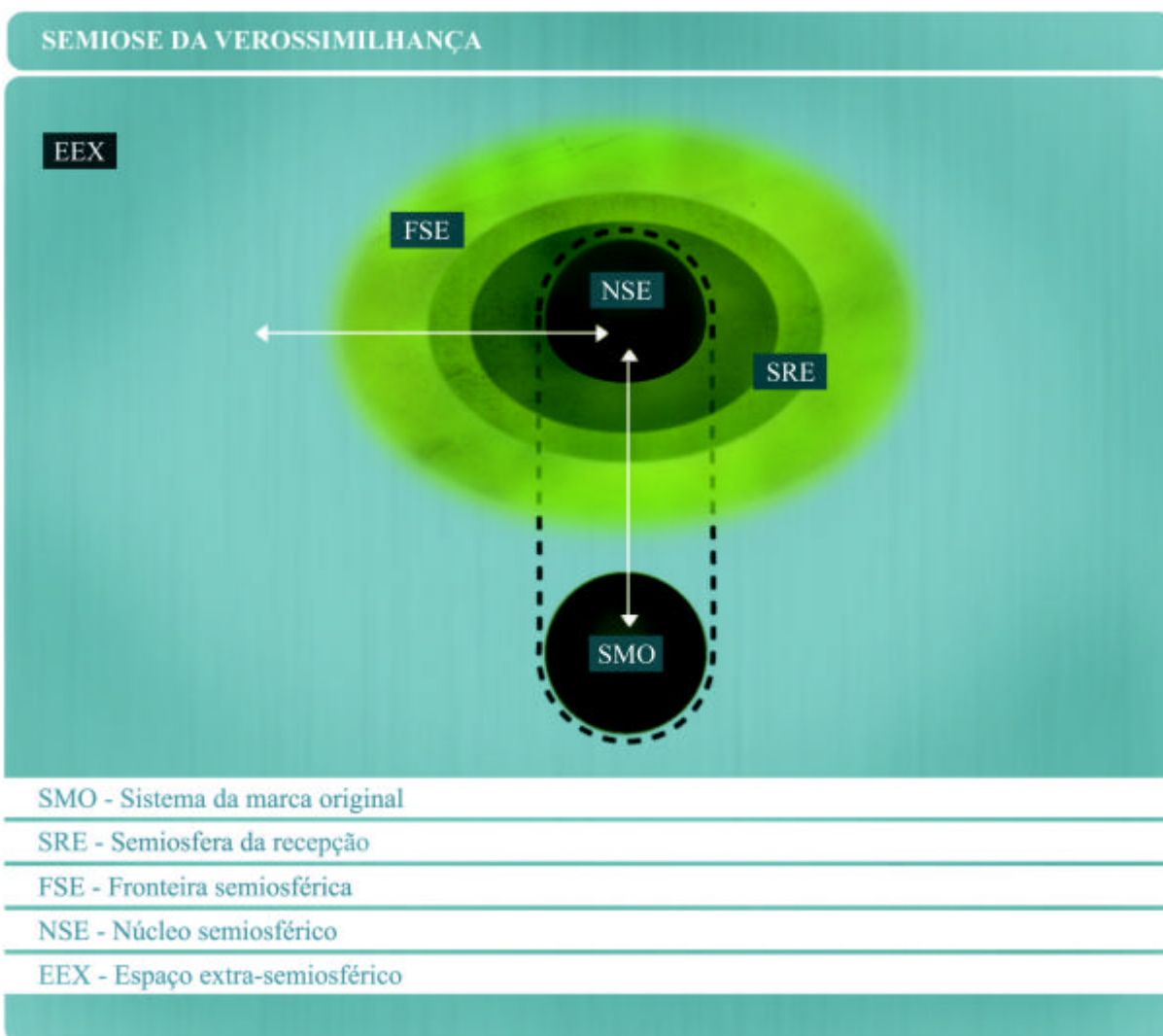


FIGURA 16 – Semiose da verossimilhança

Diante da genérica exposição de movimentos ocorridos na configuração das semioses, objetivamos, afastados de qualquer intenção cartesiana, apenas trazer ao leitor uma idéia aproximada do caráter dinâmico das semiosferas da marca no camelódromo e da recepção, tendo em vista a infinidade de relações possíveis a se estabelecerem. Longe de quisermos promover um reducionismo a tais relações, a sistematização dos processos acima exposta faz com que vislumbremos um sem-número de vetores que, ao mudarem seu curso, podem estabelecer novos sentidos, explosões, se ainda não semiosféricas, de significados particulares, ínfimas partes das semiosferas em questão. Em muitos casos, basta que ocorra a inversão em um dos vetores para que novos sentidos se engendrem no movimento de ir-e-vir entre os espaços intra e extra-semiosféricos. Caso considerássemos as variáveis dentro de cada semiose, discutidas ao longo dos capítulos 6 e 7 e que não foram contempladas em nosso esquema, verificaríamos que o processo adquiriria ainda mais complexidade. Diante disso, falar na especialização de uma semiosfera geral, resultante daquelas semiosferas compostas por semioses da marca no camelódromo e por semioses da recepção, significa acrescentar ao ambiente de consumo democrático, de marcas aliadas a produtos de baixo preço, falsos e verdadeiros, a garantia de uma felicidade híbrida, que não só ratifica ou retifica fetiche, *status* e satisfação, mas que, ao mesclá-los, pode ir muito além dessas instâncias previstas pelas teorias do consumo. Torna-se imprescindível à nossa felicidade, como signo dinâmico da cultura, o imbricamento de movimentos “entre” – palavra fundamental, um lugar-conceito que remonta ao norte epistêmico desta tese - as duas semiosferas anteriores. Com o intuito de completarmos a sua construção, seguimos no exercício dos movimentos engendrados neste espaço intermediário, explorando, porém, somente as relações significativas entre as dezesseis semioses que possam qualificar ainda mais o nosso objeto generalista, ou seja, a felicidade.

A semiose da conveniência, associada às da falsificação e da identidade sígnica, aciona um sentido de felicidade que extrapola, em especial, o âmbito do consumo como fetiche. Tal sentido é resultado de movimentos que envolvem núcleo, subníveis, fronteira e o espaço externo das semiosferas em questão, relegando sempre à mercadoria o papel de protagonista, que se joga à realidade concreta para satisfazer o consumidor. A dúvida quanto à origem dos produtos no camelódromo - falsos ou verdadeiros? - torna-se até mesmo irrelevante frente à própria tensão positiva do anonimato, de quando bens de consumo abrem mão de uma identidade de marca em função do utilitário dinâmico – tão mais afastado do núcleo e menos do forâneo. A mercadoria é relegada ao uso trivial, pautando a felicidade pelo ordinário, antes de qualquer ação ilusória da marca. Para tanto, um conjunto de fatos externos e internos às semiosferas iniciais - que, em suma, compreendem a quantidade consumida

instigada pelo baixo preço, a variedade oportunizada pela “pirataria”, a discutível qualidade amenizada pela ação de garantias pessoais do camelô e a própria ausência do desenho da marca imputada pelo utilitarismo - predomina na semiosfera resultante. Dessa forma, quando a marca transmuta-se em concretude do produto, temos a secundidade de uma hibridez da felicidade. Funcionando em predominância indicial, como fato externo que irrompe, mesmo que não dispense a noção de já percebida – objeto imediato -, a felicidade congrega-se no existir, na solidez dada pelo consumo. Tendo o cotidiano como sistema orientador, a felicidade constrói-se em fronteira perene, de uma semiosfera que já incorporou a rotina alheia, porém, nunca conseguindo traduzir a serialidade ordinária integralmente. Mesmo em íntima relação com a cultura cotidiana dos consumidores, o consumo esbarra em um limite autopoiético dessa cultura. Se a produção, durante muito, foi sempre entendida como promotora da alienação, através da semiosfera da felicidade resultante de tais movimentos entre o camelódromo e a recepção, a consciência, de outra ordem, pode ser restabelecida através do consumo como cotidianidade, até mesmo porque ambos, cotidiano e consumo, conseguem manter uma autonomia mínima em suas configurações.

Semelhante idéia encontra reforço na nominada - não poderíamos nos valer de outra expressão - semiose da fetichização, aliada, fundamentalmente, às semioses do meme e da presencialidade. Na sua relação, as referidas semioses acabam por igualmente ultrapassar a intenção ilusória dada pelas instâncias produtivas, com movimentos que, a despeito de partirem do sistema original da marca, dirigem-se aos ambientes intra-semiosféricos do camelódromo e da recepção, passando, antes, pelo social. Estamos diante de um fetiche que, para não desaparecer, se dependentiza das memórias de consumidores e camelôs, além do fazer técnico desses últimos. Com isso, o sentido engendrado liga-se muito mais ao espaço externo das semiosferas atuantes do que a seu núcleo, fazendo com que o fetiche original apareça tão somente sob uma forma já traduzida. Assim, forças institucionais contribuem na construção da semiosfera da felicidade de maneira tangencial, uma vez que permanecem no sistema apenas através da presencialidade da marca no camelódromo – o comércio informal nunca está incluído entre estratégias e táticas de marketing. No espaço do camelódromo, a marca, na quase totalidade de situações, somente é trazida à tona pelos agentes diretamente envolvidos no processo – distribuidores do comércio informal, camelôs e os próprios consumidores. Se (1) na semiose da presencialidade a marca é suporte midiático-visual que sofre a intervenção da cotidianidade do camelô, se (2) na semiose do meme a marca é texto da mídia que se incrusta e é traduzido pelas mentes de camelôs e consumidores e se (3) na semiose da fetichização a marca é construção midiática que pena sob o indicial do

camelódromo – preço, qualidade do produto, informalidade, entre outros aspectos -, temos que o conjunto de vetores que se movimentam do externo ao interno são explicitamente predominantes, tensionando o sentido ilusório. Diante disso, na semiosfera da felicidade resultante, a recepção se põe em pé de igualdade com a marca. Esta última pode até não se tornar completa refém dos consumidores, mas, no mínimo, a ilusão que promove será regulada por suas memórias. Com isso, o fetiche acaba por ser negociado. Cabe enfatizarmos, no entanto, que, paradoxalmente, essas mesmas memórias são garantia de preservação de uma imagem inicial da marca. Mesmo com a pressão sofrida, em sentido contrário, por todas as demais semioses da marca no camelódromo, a memória de camelôs e consumidores não nega a sua construção através de ações publicitárias, fazendo com que a essência da marca possa também assim se manter, ou seja, não é só o mecanismo autopoietico do sistema da marca que a sustenta. Longe de não expressarem ampla consciência das estratégias empresariais para que se efetivasse a troca comercial e, igualmente, a questão de demonstrem serem sabedores do fato cultural que nubla o mercantil, dominando corações e mentes, não impede que camelôs e consumidores coloquem-se em permanente vigilância, buscando resistir aos ataques vitoriosos, defendendo a marca e fazendo com que a cultura do fetiche não se apague. Assim, no consumo procedido no ambiente do comércio informal, a felicidade promovida pela marca não só é atravessada por fatos que conformam uma “desalienação do objeto” - uma vez que, conforme já apontamos, é no processo de cotidianização do consumo que os sujeitos reatam a sua relação com este objeto, a partir da concreção da compra, tão mais possível no camelódromo – como por fatos que buscam retomar uma “alienação consciente do objeto” via marca. Tanto o ato de comprar um objeto traz felicidade quanto o de, propositalmente, fazer retornar a ele o sonho, a fantasia, a promessa original da marca. Notamos, enfim, que, a exemplo dos movimentos ocorridos na tríade conveniência-falsificação-identidade sígnica, o sentido configurado no imbricamento fetichização-meme-presencialidade vincula a felicidade à materialidade do produto, não permitindo, porém, que a interposição de repetida concreção da compra desvirtue por completo o seu caráter místico – o pressuposto é o surgimento do consumidor como negociador de sentidos com a instância institucional. Só então é que a felicidade torna-se signo pleno a ser gozado, avançando, concomitantemente, em movimentos opostos e complementares, e abrindo a possibilidade de superação da noção clássica do fetiche, quer seja através de processos de desfeticização quanto de refeticização (figura 17).

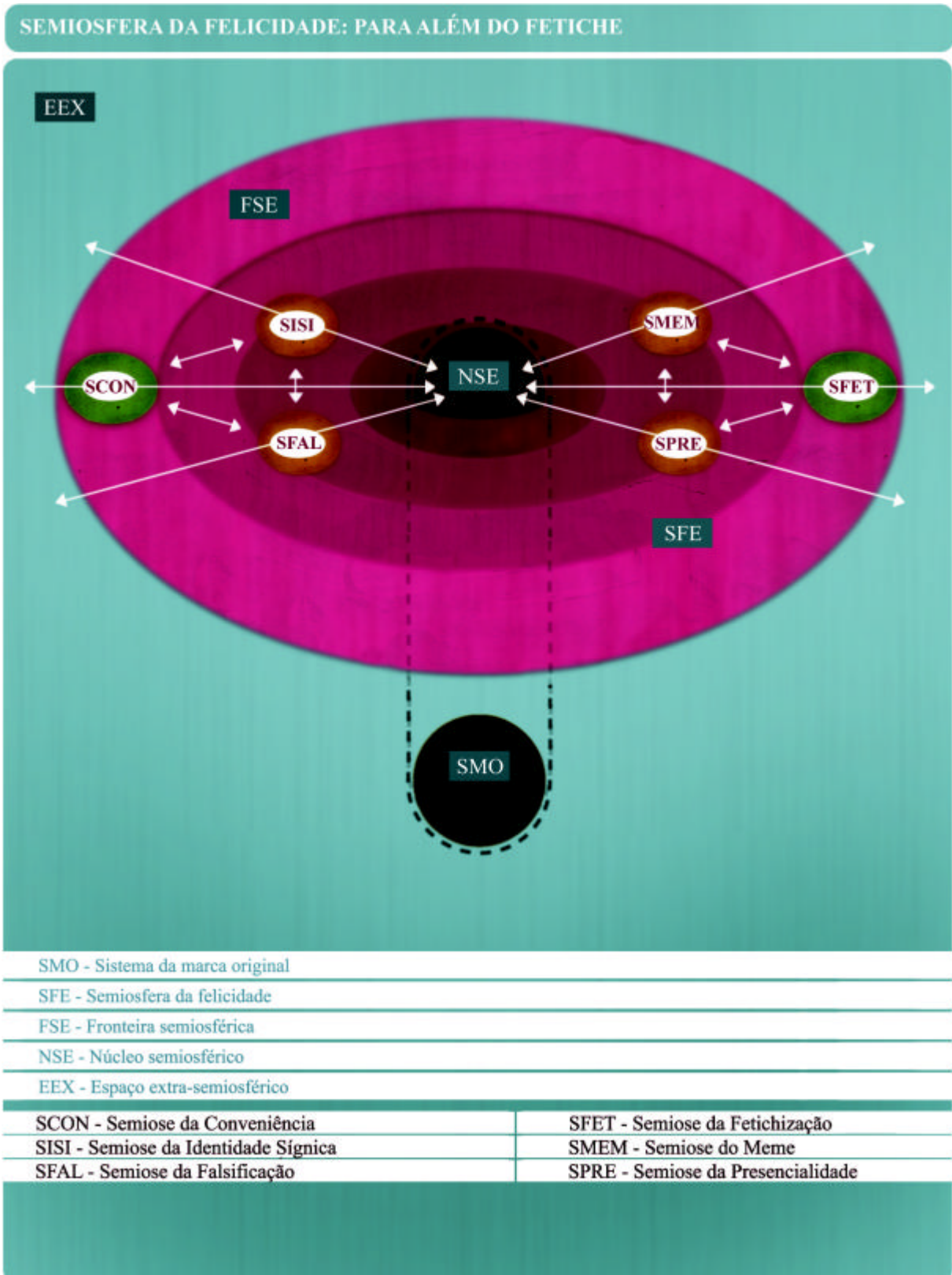


FIGURA 17 – Semiosfera da felicidade: para além do fetiche

Saindo deste ponto de vista, em que camelôs e consumidores medeiam a visão da instância produtiva, temos a felicidade como signo social. Aí, o sentido configurado teria por base inicial a idéia de que a felicidade é princípio cultural, que se funda nas propostas de identificações ofertadas pelos produtos e na concorrência social que propiciam seus valores. Camelôs e consumidores sabem que a compra de bens serve tanto para conferir status, quanto para colaborar na construção de sua identidade. Assim, na transmissão de mensagens sociais, que expressam idéias, que propõem estilos de vida, que estruturam hierarquias, a marca não estaria à mercê apenas da interferência da comunicação mercadológica, mas especialmente daquilo que é imposto na apropriação do produto. Justamente por isso, a felicidade que a marca promove seria, neste nível, prioritariamente signo social, ligada ao simbólico, convencionalizada. Haveria uma programação lógica para que acontecesse a partir do consumo. Poderia ser, então, planejada e fruída nas associações dispostas - já e ainda por acontecerem - nas mercadorias do camelódromo, apresentando nuances distintas no embate falso/verdadeiro. Ao conformarmos nossa semiosfera da felicidade, verificamos que tal sentido ao mesmo tempo se afirma e se amplia.

Na reiteração da felicidade acionada pela concessão de prestígio, a semiose da disputa social, em embate direto com as da classe social e da falsificação, assume a liderança. Gerar satisfação na distinção não é sentido que desaparece nos processos de consumo efetivados no camelódromo, desde que tensões típicas deste ambiente sejam minimizadas. Envolvendo relações de núcleo a núcleo - do sistema original ao falsificado -, bem como entre o interno, seus subníveis e o forâneo das semiosferas sustentadas por, e que sustentam, tais semioses, a felicidade é resultante do valor classificatório da marca, até mesmo falsa, que aponta, até mesmo mentindo, a condição social do consumidor. Para obter êxito no processo, a marca deve superar vetores que vão de encontro à execução desse sentido. O primeiro deles tem origem na semiose da classe social, na qual a marca mistura-se à socialidade de seus promotores, os camelôs. Na medida em que os vendedores ambulantes traduzem a marca, aproximando-a, no espaço do camelódromo, a classes distintas, produzem uma medianização, tanto mais se estiverem próximos ao núcleo da marca por experiência própria - contextos de vida auxiliam no estabelecimento dessa proximidade ao núcleo da semiosfera em questão. De indiscutível predominância intra-sistêmica, níveis diversos inaugurados pela condição social dos camelôs não garantem o simbolismo pleno da marca, uma vez que pode ganhar em iconicidade, tornando-se signo degenerado, quando seus tradutores estão posicionados na fronteira da fronteira semiosférica - lembremos da situação dos "caixinhas". O segundo vetor tensionador vem da semiose da falsificação. A indicialidade da marca transita entre o núcleo do sistema primeiro, do produto original, e seu sócia, falseando a realidade. Se o produto em si não pode transmutar-se - de "pirata" a original e vice-versa -, cabe à marca realizar uma crível mediação do verdadeiro e do falso. Dessa forma, obedecendo à

normatização de uma tecnicidade inicial, ela pode, pela aparência, sustentar mentiras. O problema é, muitas vezes, a dúvida permanece pairando nas mentes da recepção. A fim de amenizar os efeitos de tais ataques, posicionando o comércio informal como espaço de disputa para aqueles que não tem condição social elevada – o que não necessariamente exclui as camadas mais privilegiadas da população, que também acorrem ao local pela “irresistível tentação dos baixos preços” e fazem de sua condição um adendo positivo à marca -, os vetores da semiose da disputa social dirigem-se em sentido contrário aos anteriores. Caso não ocorra a denúncia do local da compra e da origem “pirata” dos produtos, a felicidade gerada pelo consumo distintivo tende a permanecer. Não é, contudo, o único sentido possível ligado ao social. Na seqüência de conexões entre lampejos e trajetos, o prestígio é ultrapassado por, no mínimo, três outras possibilidades de acionamento da felicidade. Observemos as tríades que lhe dão origem.

Quando a semiose da identificação social alia-se à da classe social e da identidade sógnica promove-se a quebra das barreiras de classe, ocorrendo a superação da disputa social. Da semiose da classe social, a semiosfera da felicidade herda os movimentos entre os diversos níveis do sistema ocupados por classes distintas de camelôs, que acabam por se imbricarem. Na esfera dos vendedores ambulantes, o transclassismo revela-se componente de fundamental importância à medianização por eles promovida, ou seja, a tradução da marca a todas as classes de consumidores tem nesse imbricamento inicial intra-semiosférico a sua base. Da semiose da identidade sógnica, a semiosfera resultante aproveita-se de um núcleo pressionado pelo externo que, apesar da força ali depositada, não perde seu posto. A questão do “ser ou não ser” da marca, através de um nome e de uma visualidade associados a um produto, faz permanecer, assim, uma diferença entre identidade da marca – e a literatura de marketing utiliza essa expressão para tratar da imagem construída institucionalmente – e a identificação que promove. É que demonstramos nos processos de reconhecimento discutidos na semiose da identificação social, na qual a mensagem da emissão restringe-se à sugestão de um estilo de vida, que não propriamente forma a identidade do consumidor. Nesta última semiose, em que a perspectiva da integração social fica ainda mais explícita, a massificação adquire um tom nada pejorativo. A democratização do consumo no ambiente do comércio informal, onde a maioria tem acesso aos bens de consumo, é justamente o pressuposto da felicidade. Consumidores rompem seus limites de classe e permitem-se mostrar como clientes do camelódromo. Não precisam mais negá-lo como ponto-de-venda, nem tampouco esconder a verdade do produto falso. Não desprezam a função da marca de propor estilos – inclusive vivem de lançar mão deles, enquanto signos convencionados e aceitos, no social para orientarem-se à interação com seus pares -, porém, sabem que tal identificação propiciada é impermanente. As suas identidades, como sujeitos sociais, valem mais do que isso. Não é mais necessário, pois, mascarar a prática do consumo no espaço do comércio informal.

Nesta linha, a semiosfera resultante não deixa de contemplar um sentido de felicidade acionado pela promoção da igualdade – síntese da semiose da identificação social -, quer seja pela irrelevância do classismo no consumo procedido no camelódromo – dada, em especial, pela semiose da classe social -, quer seja pela irrelevância da massificação de estilos ofertados via marcas neste ambiente – situação explícita na semiose da identidade sógnica.

Um segundo entendimento que se contrapõe à clássica noção da felicidade originária na disputa é trazido pela semiose do afeto, em estreita relação com a semiose do meme e da identidade sógnica. Aqui, o sentido de felicidade continua sendo gerado com destacada participação de socialidades múltiplas que, contudo, negam uma constituição racional. O sentimento passa a ser a gênese do social, na medida em que suplanta categorias formalizadas e torna-se princípio organizador. Os movimentos observados nas três semioses que se fundem para acionarem tal sentido privilegiam o constante embate entre o espaço interno das semiosferas das quais fazem parte e o espaço forâneo, fazendo surgir cultura na sua acepção mais lotmaniana e barberiana possível. Tanto na semiose da identidade sógnica, quanto nas do meme e na do próprio afeto, o núcleo é chamado a atuar na manutenção de uma identidade de marca primeira. Em seguida, sobre a centralidade das semiosferas incide sempre um social de ordem subjetiva, tornado memória por experimentações concretas já ocorridas, que estão acontecendo ou ainda a ocorrerem com a marca. A semiosfera resultante vai hibridar tais instâncias, interna e externa, da tríade de semioses, produzindo um sentido de felicidade que se extrai de relações de permanência, convivência, intimidade, enfim, que se extrai dos vínculos afetivos historicamente construído com a marca e do afeto que ela mesma disponibiliza quando de seu uso no social. A marca, inicialmente mero dispositivo técnico, torna-se mídia de emoções, a fim de perpetuá-las no social. Concomitantemente, perpetuar-se via meme, não existindo, sendo mero signo degenerado, caso não se ancore neste mesmo social. A temporalidade social é, pois, elemento crucial na formação do sentido em questão. Recuperar o passado da marca e através da marca, utilizar-se dela nas práticas cotidianas para expressar sentimentos ou ainda garantir a ela sua permanência no porvir, uma vez que ela própria pode legar tal significado ao consumidor - “tenho história, estou vivo” -, são manifestações de um social que escapa a um plano lógico. Temos, em suma, um sentido que avança sobre categorias estanques da disputa e estabelece, dinamicamente, desde as semiosferas do camelódromo e da recepção, a resistência da marca – e, porque não, resistência aos contratempos da vida - pela memória afetiva.

Uma terceira acepção que ultrapassa a idéia de uma felicidade que se funda apenas na concorrência dos pares sociais tem sua origem na semiose do estigma, em conexão com semioses que dirigem vetores de preconceito, de um lado, ao produto e à marca – falsificação - e, de outro, ao camelô e ao camelódromo - informalidade, invasão, aventura e classe social. Neste momento, o

contexto retrabalhado é a tônica no sentido resultante. Estamos diante de uma felicidade que, para se performatizar, exige que desvios do social não só sejam aceitos como incorporados à sua lógica. Se a semiose da falsificação deixa explícita a generalizada disseminação de uma prática ilegal - a “pirataria” -, crioulizando marcas e produtos originais e falsos, aos consumidores cabe justificá-la. Para tanto, valem-se de argumentos que negam a ordem coletiva do jurídico e defendem uma socialidade calcada em éticas privadas. O ilegal esvanece-se frente à realização pessoal. Assim, a felicidade faz migrar seu foco do bem comum à supremacia dos bens, apoiada por matrizes culturais que situam a irregularidade como pré-requisito. Contudo, ainda tensionando tal felicidade, o sentido de marginalidade aparece. Dado por oposições diversas – formal x informal, espaço público x privado, local x global, elite x popular –, precisa ser atenuado. O estranho deve tornar-se conhecido. Pela aproximação identitária à cultura do camelódromo, considerando desde seus agentes até o espaço que o sustenta – o centro da cidade –, é possível que se dissipe tal barreira. Consumidores dispostos a se incorporarem a tal ambiente concreto ou semiótico, ao enxergarem o marginal sob uma óptica desde dentro da semiosfera da marca no camelódromo, transformam-no em elemento intra-semiosférico. Os estigmas se dirimem pela troca de posição do conceito, quando este migra de um lócus externo ao interno. Temos, assim, uma felicidade conformada por movimentos que diminuem distâncias entre espaços inicialmente incongruentes, indo desde o forâneo mais afastado – lembremos, por exemplo, da busca pela mercadoria em terras longínquas na semiose da aventura - ao interno mais próximo da marca – quando a marca falsa tangencia o núcleo da original, quase tomando seu posto na semiose da falsificação. O objetivo é sempre promover a proximidade, a fim de instaurar a felicidade. O social acaba, pois, por acionar um sentido que dispensa o distante, o desconhecido, o execrável, hibridando-o na fronteira semiosférica, seja através da regração moral – o ilegal culturalmente aceito e já imerso no social -, seja na ação identitária promovida pelo consumidor – mescla de culturas marginais e hegemônicas. Dessa forma, a semiosfera da felicidade, que resulta dos movimentos ocorridos entre as semioses do estigma, da falsificação, da informalidade, da invasão, da aventura e da classe social, está, fundamentalmente, recheada por um sentido que nega padrões estabelecidos formalmente no social, inaugurando a comunhão com a diferença. Neste entendimento, o sentido de felicidade se extrai, para além da superioridade, igualdade ou afetividade em relação ao outro, do simples fato de, respeitando-se – o “eu” se sobrepõe até mesmo ao ilegal -, respeitar este outro (figura 18).

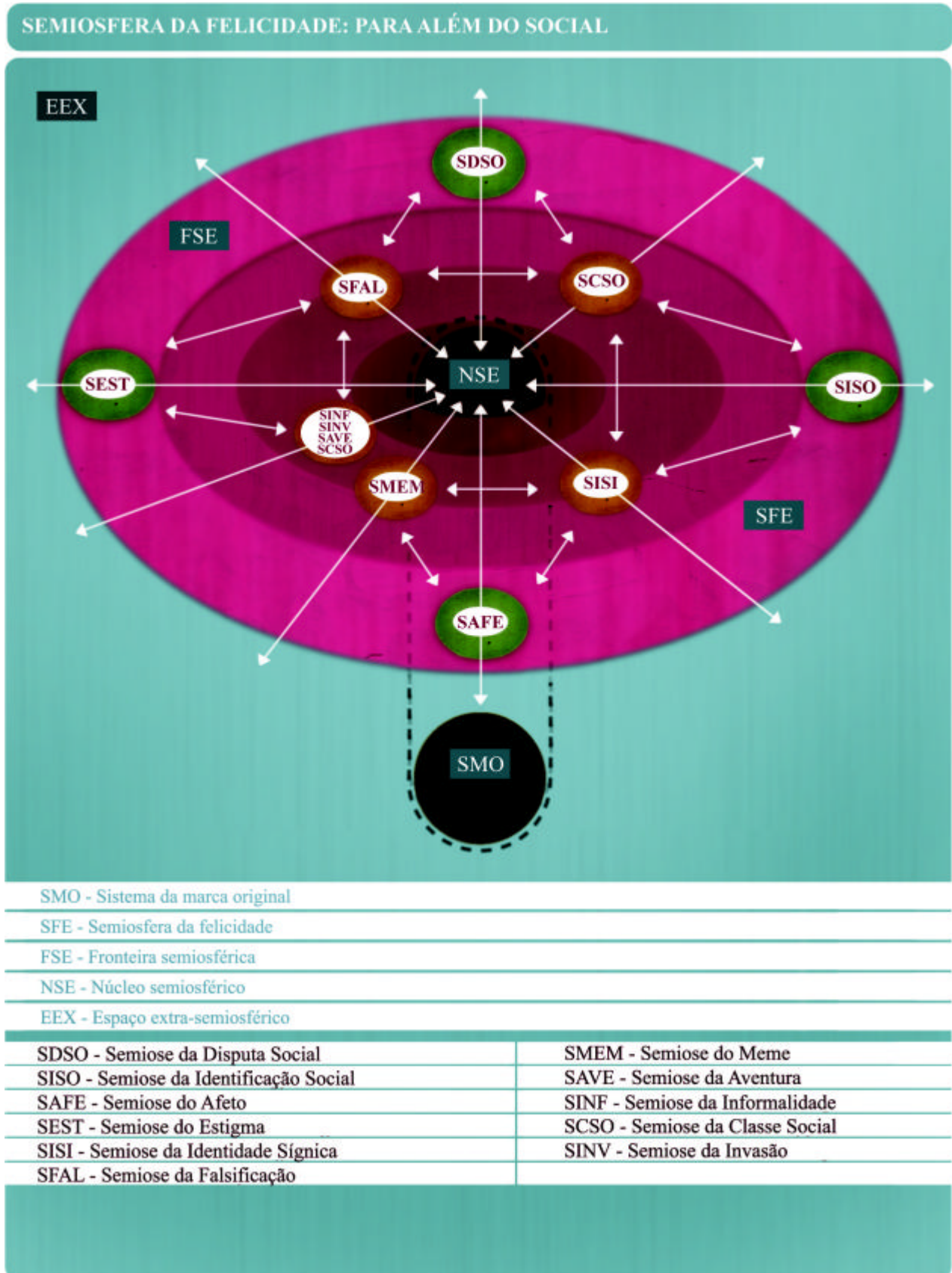


FIGURA 18 – Semiosfera da felicidade: para além do social

Devemos, por fim, considerar dois outros movimentos fundamentais ocorridos entre a semiosfera da marca no camelódromo e a semiosfera da recepção que resultam em uma perspectiva que adenda ao consumo hedonístico um sentido bastante particular. Como a “limpeza”, a “ordem” e a “beleza”, premissas modernas fundantes do “civilizado”, não se apresentam de imediato no ambiente do camelódromo, poderíamos pensar que este espaço privilegia apenas a geração de um prazer não necessariamente objetificado. Como feira que é, temos ali a agitação, o exagero de sons e cheiros, a presença vívida do caos urbano, todo um contexto que diluiria o concreto e instauraria o domínio da sensação. Ideais modernos feneceriam frente à excitação física e aos prazeres estéticos fluídos. A marca exposta nas bancas colaboraria com sonhos e desejos já incrustados no imaginário do consumidor, acionando exclusivamente um hedonismo emocional. A felicidade, neste sentido, estaria menos atrelada à concreção dos desejos e mais à sua manutenção. Para tanto, a marca no camelódromo, prevista para outros ambientes de comercialização, não abandonaria sua essência, seu apelo, expondo-se como estrutura sígnica, como possibilidade, fazendo com que o indivíduo a completasse emocionalmente. Desde a proposta estética que emana, a marca faria com que o consumidor, através de processos auto-ilusórios, gerasse seu próprio prazer. Nesta instância, a felicidade acionada pela marca afastar-se-ia da materialidade do produto, bem como da sua construção social, aportando na individualidade do consumo. Como signo icônico, seria puro espírito que se abriria tão somente para autodeterminações emocionais daqueles que compram no camelódromo. Os consumidores, no entanto, esforçam-se para reformar tal idéia. Os processos de objetivação do desejo e de auto-imaginação no pós-compra, engendrados na semiose da efemeridade concreta e na semiose da verossimilhança, respectivamente, não deixam dúvidas de que acabam por extrapolar o consumo como prazer mental. A semiosfera da felicidade que daí resulta reitera, mais uma vez, a hibridação como tônica. Observemos pontualmente os movimentos acionadores de tal sentido.

Embates entre o núcleo do sistema da marca original, o núcleo do sistema da marca falsificada, o contexto imediato que dá suporte à sua tecnicidade - o ambiente do camelódromo - e o contexto geral - a cotidianidade de camelôs e consumidores - são o destaque na semiose da efemeridade concreta quando esta se depara com as da falsificação e da presencialidade. Vetores indiciais da semiose da falsificação, que mesclam produtos originais e “pirateados”, aumentam os limites do acesso aos bens de consumo, relativizando o desejo. Na medida em que os consumidores passam a querer por menos tempo, efetuando a compra concreta, ocorre uma aceleração exacerbada dos processos efêmeros ligados ao consumo, tensionando a prazerosa expectativa da possibilidade. Da mesma forma, a fruição

estética dada pela semiose da presencialidade abala-se quando do encontro da marca, como suporte midiático-visual, com o ambiente do comércio informal. O externo pressiona o núcleo, ajustando a tecnicidade da marca desde o choque com a realidade, tanto que o camelô deve, de pronto, entrar aí para mediá-la, a fim de que não perca sua essência. O consumidor, por sua vez, conforme verificamos na semiose da efemeridade concreta, realiza um movimento paradoxal, defendendo tal essência a partir de conexão à sua realidade cotidiana. Todas estas instâncias de engendramento de significados colocam-nos diante de uma efemeridade que, a despeito de esvanecer-se tão mais rápido, acaba por se transformar no seu contrário: a permanência. A idéia de uma cultura pós-moderna como norteadora absoluta da extração da felicidade nos processos de consumo cai por terra. Estruturas subjetivas imbricam-se às objetivas e, juntas, garantem uma historicidade à marca.

Se não convencidos, notemos um último movimento, estabelecido na semiose da verossimilhança, que busca reverter o curso da semiose da falsificação, levando também em consideração a semiose da identidade sígnica. Profundamente enraizado na questão do verdadeiro *versus* falso, o sentido de felicidade que aqui se instala não afasta a idéia de um processo auto-imaginativo, contudo, que continua a se efetivar, e de forma mais intensa, a posteriori, depois de ocorrida a concreção da compra. A dúvida característica da semiose da falsificação, gerada na relação entre o núcleo do sistema da marca original e o núcleo do sistema da marca “pirateada”, deve dissipar-se mentalmente não só pela qualidade do produto falso - que não pode, de imediato, chamar o consumidor à realidade, mas justamente reforçar a crença de que pode equiparar-se ao original - como pela busca do consumidor do camelódromo em se assemelhar ao estilo de vida do consumidor original da marca. Através de mecanismos mentais, então, o falso hibrida-se ao verdadeiro, tornando a marca, imaginariamente, original. Aliado a isto, estamos diante de um sentido que vai se valer da essência imagética da marca, sua construção visual, dada pela semiose da identidade sígnica, que deve estar tão mais próxima da marca original, a fim de, igualmente, tornar a marca do camelódromo verossímil a ponto de não excluir a possibilidade de gerar prazer tanto como a que lhe determinou. Já vimos, contudo, que, na semiose da identidade sígnica, a tomada de posição do núcleo da marca original pela falsa nunca se efetiva, uma vez que iniciaria um outro processo semiótico, independente do sistema primeiro que lhe deu conformação. Diante desses movimentos, deparamo-nos na semiosfera resultante com uma reconexão mental que liga os mecanismos iniciais da marca ao momento do pós-compra, fazendo-a passar quase que incólume pela experiência do camelódromo. O sentido que compõe a felicidade aqui é, assim, sustentado pela idéia de um retorno ao prazer objetificado, em que não há espera, e sim

diluição da efemeridade pelo concreto. A instantaneidade comandando a compra, relega a auto-ilusão a um momento posterior. O consumidor não se equilibra no querer ou no manter-se querendo. Surge-lhe a questão de, suprido o desejo, quais seriam as alternativas para atingir a felicidade. Pode, talvez, tornar-se consciente que ela se constrói daí para adiante, através de táticas múltiplas, no plano da socialidade, que não necessariamente estão relacionadas ao consumo. A noção de que o consumo é apenas uma ínfima parte desta construção é tão mais possível diante da concreção do desejo do consumidor no camelódromo. Se tal idéia já havia perpassado, tangencialmente, todas as semioses discutidas nos capítulos 6 e 7 – lembremo-nos da tese lotmaniana da parte e do todo –, aqui o sentido se reafirma (figura 19).

Esse conjunto de movimentos dá especificidade à semiosfera da felicidade, na medida em que a caracteriza como um abrangente signo dinâmico, que vive de transitar entre o ambiente do comércio informal e seus tradutores imediatos, os camelôs, lócus primeiro que constitui a semiosfera da marca no camelódromo, e as apropriações realizadas pelos consumidores, que vão retocar a tarefa no significativo espaço da semiosfera da recepção. Com isto, fica claro que no ambiente do camelódromo, a felicidade é apenas introduzida, ensaiada na possibilidade de associar-se ao consumo de marcas que ali se dá. Neste ambiente, não temos ainda a totalidade do sentido semiosférico da marca, que só se completa quando da interferência dos consumidores: reduto último da confecção da semiosfera da felicidade. Se a semiose do consumir tensiona-se por semioses específicas da marca no camelódromo – da informalidade, da invasão, da presencialidade, da falsificação, da aventura, da classe social, do meme e da identidade sígnica –, com perdas e ganhos de significação aos processos de consumo que se atrelam a estas semioses de origens diversas, é quando do encontro com os sujeitos do consumo que, efetivamente, amplia seu sentido. Dessa forma, a felicidade só pode extrapolar as esferas do fetiche, do prestígio social e do prazer a partir das oposições e complementações realizadas pelos consumidores. O mundo da vida dos clientes do comércio informal ultrapassa qualquer intenção ou ação que possa neste último espaço ocorrer. O concreto vivido é sempre condição abarcadora que, às vezes mais explicitamente, às vezes de maneira sutil, relaciona-se à necessidade como definidora da compra - semiose da conveniência -, a sonhos encomendados - semiose da fetichização -, realistas - semiose da efemeridade concreta - e, por vezes, apenas sonhos - semiose da verossimilhança. Está presente quando os consumidores levam consigo emoções e lembranças - semiose do afeto -, querem ser reconhecidos - semiose da disputa social - ou tão somente conectar-se a iguais - semiose da identificação social -, dissipando qualquer preconceito - semiose do estigma - que possa vir a atrapalhar seus projetos (figura 20).

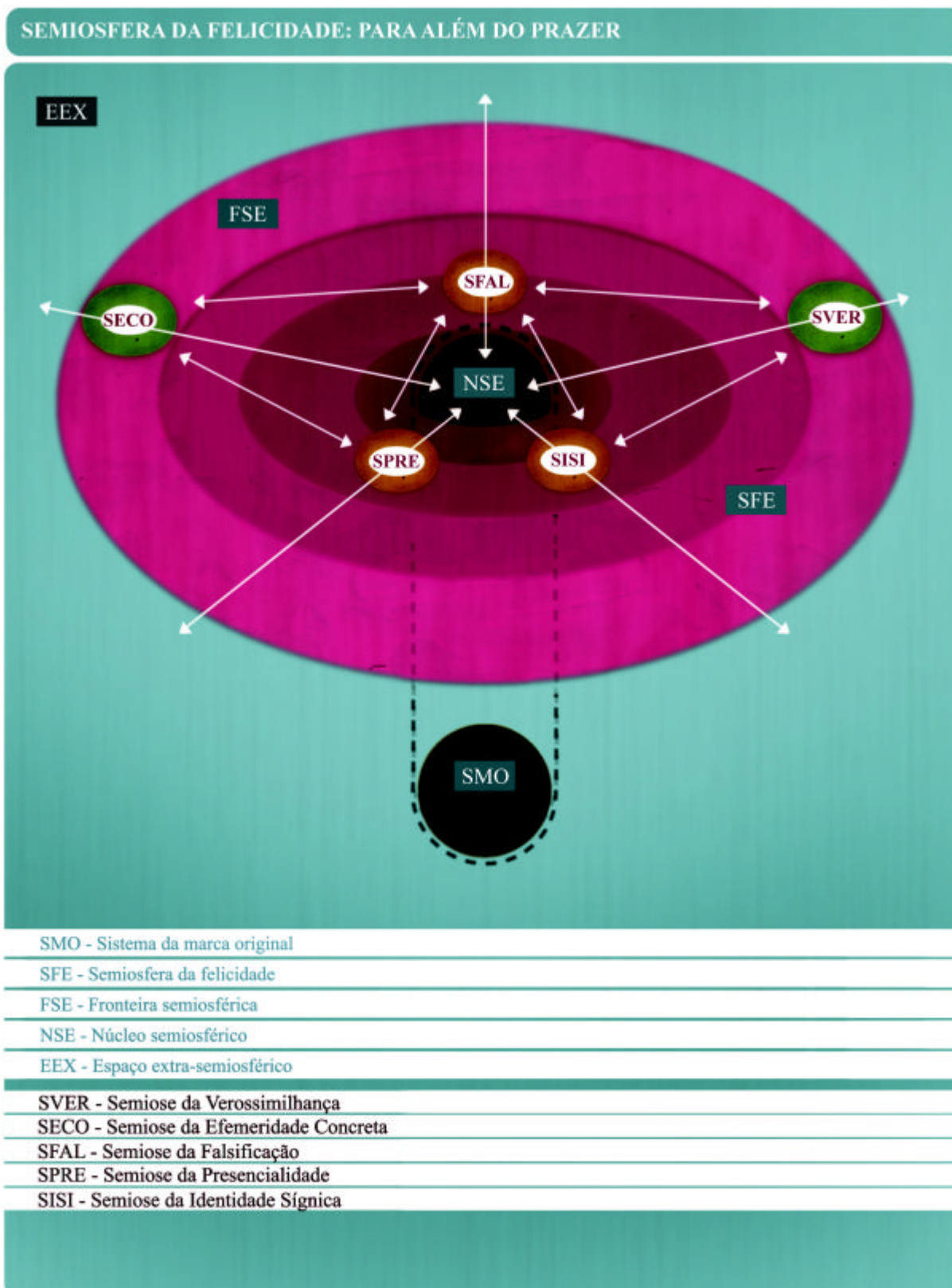


FIGURA 19 – Semiosfera da felicidade: para além do prazer

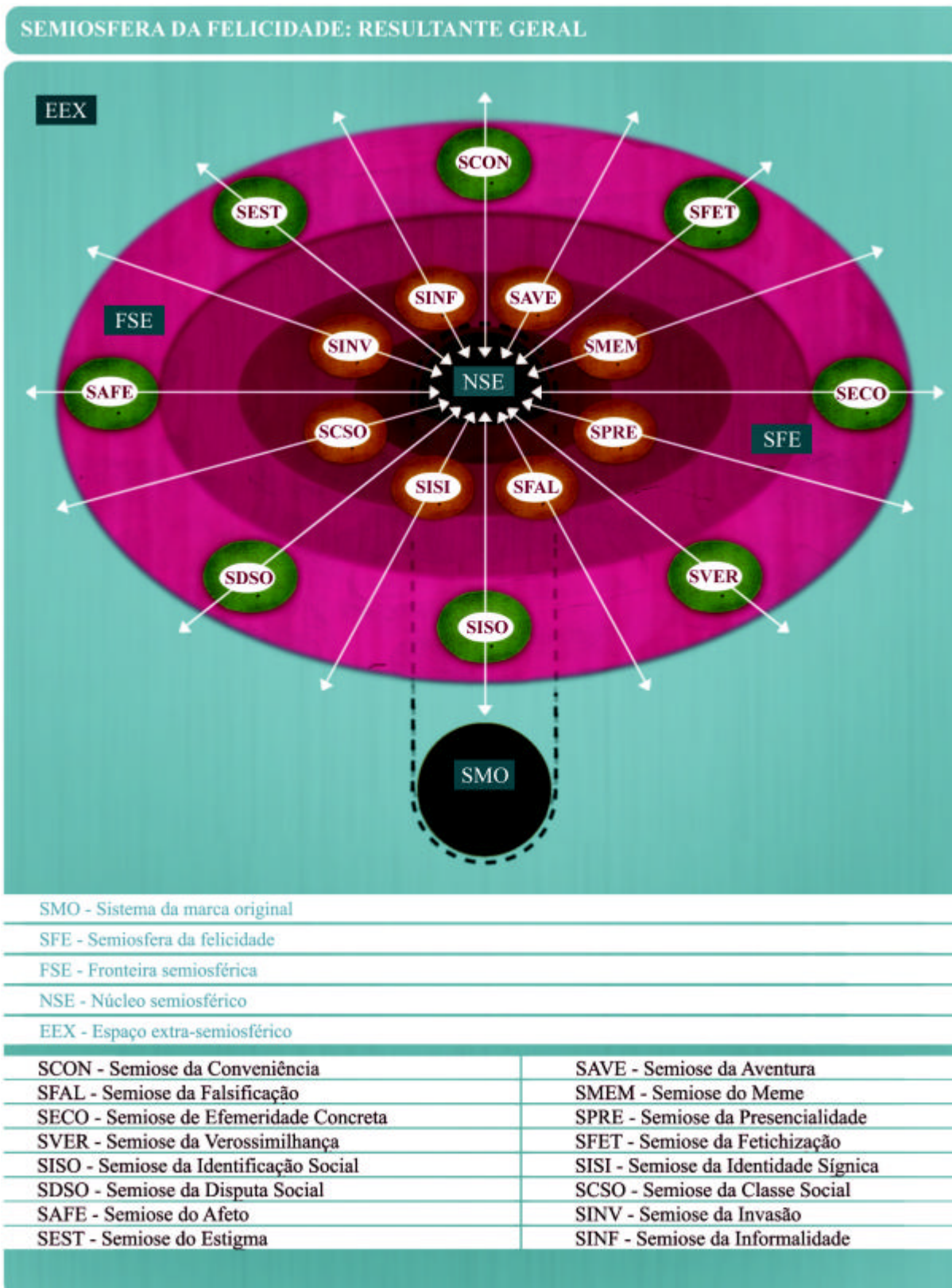


FIGURA 20 – Semiosfera da felicidade: resultante geral

Nesta perspectiva, estamos diante de uma felicidade semioticamente antropologizada ou antropologicamente semiotizada, na qual se dá de forma efetiva o encontro marca-recepção. É a felicidade como ordenadora do universo humano, fazendo com que o entendimento de cultura, como representação, amplie-se, adquira concretude. Felicidade é, então, suporte, materialidade lingüística que privilegia o âmbito da tecnicidade, associando-a à prática social estendida no tempo. Nesta tese, perfaz-se através da marca, e a extrapola, porque lhe é anterior e posterior. É signo que se transcende, indo para além dessas esferas da produção e do social. Mescla o discursivo e o empírico em uma zona de fronteira, espaço crioulo, mestiço, o que a torna objeto próprio ao campo da Comunicação que, igualmente, sob nosso ponto de vista, deveria hibridar a perspectiva da mediatização e da mediação.

No sistema, a felicidade nunca ocupa, por inteiro, seu núcleo. Feita de ambigüidades e contradições, realiza movimentos permanentes entre os espaços intra e extra-semiosféricos para se construir. Como “resto”, está sempre posta em ambiente intermediário, localizando-se “entre” suas instâncias originárias. Esta é a resposta à especificidade de nossa semiosfera: é ela peculiarmente, e como um todo, fronteira, limite perene que promove a transformação, mas mantém, autopoieticamente, um mínimo de sua condição inicial. Observemos que, em nossa tese, tal fronteira apresenta um forte aspecto territorial, uma vez que envolve o espaço social concreto do camelódromo. O ambiente do comércio informal, situado nas próprias fronteiras do consumo, é parte da fronteira geral da semiosfera da felicidade e, em traduções mínimas, a expressa com um todo. Falamos assim, de uma felicidade que, barberianamente, vai do espaço institucional primeiro, onde é formatada tecnicamente como suporte - a marca -, para ser fruída em ritos particulares e sociais diversos que, por sua vez, estão em constante relação com os mecanismos produtores dessa mesma felicidade.

No caminho que realiza no espaço intra-sistêmico, a felicidade adquire diversidade. Como a semiosfera é sempre composta internamente por múltiplos espaços fronteirços uns aos outros, a felicidade, ao ocupar esses níveis diversos, pode ter uma espécie de caracterização quando mais próxima ao núcleo e outra bastante distinta quando situada à fronteira da fronteira – o que nos gerou múltiplas semioses. No extra-sistêmico, a exemplo do ambiente interno, também deparamo-nos com textos diversos, fazendo com que não possamos considerar somente uma noção de felicidade, mas felicidades. Talvez por isso, apresente discutível relevância enquanto linguagem publicitária primeira, se a um produto ou serviço associou-se como apelo, por exemplo. Adquire significação extrema somente a partir do momento em que, tornada memória, conecta-se ao social, historicizando-se. Se se manifestava como mero texto publicitário único, transforma-se no social em textos coerentes e

incongruentes, que podem, a seu tempo, promover, inclusive, a explosão do primeiro – o que significa a relativização das próprias normas “senso comum” da produção publicitária, aquelas que são aplicadas pelos especialistas de forma automatizada. A felicidade via marca é, então, muito mais do que um simples estímulo à troca de dinheiro por mercadoria. É matriz histórica que congrega o midiático e o social. A tecnicidade da marca é mecanismo mediador da felicidade, que se configura, a priori, por saberes incorporados dos profissionais da publicidade. Esses trazem, de suas cotidianidades, conhecimentos aptos a reproduzir imaginários sociais que servem como motivação para o consumo. Contudo, tal pontualidade técnica, devolvida ao social, atua no sentido de complementar o texto inicial da marca, não só reproduzindo modos de ver, mas instaurando novos – é o espaço para o conhecimento de “novas mensagens” preconizado por Lótmán, na medida em que cultura não é só informação ideal, fruto da concordância perfeita do código/mensagem entre emissão e recepção. Temos, assim, que a felicidade é semiosfera sempre tensionada pela inventividade do extra-sistêmico – e observemos, o extra-sistêmico pode igualmente estar impregnado por sentidos de felicidade, porém, de outra ordem -, mas que não pode dele prescindir sob pena de desaparecer. Não pode abrir mão da oposição, do conflito, do embate, mantendo-se sob a égide de uma estrutura que vai negociar com esse extra-sistêmico. É dessa forma que a marca surge como ponta de lança da construção da felicidade.

Inicialmente ancorada na ordem técnica da marca, em seus representâmens originais ou falsificados, a felicidade resultante à qual chegamos, ao conformar-se como signo triádico completo, obrigatoriamente os supera. Ao relacionar-se a cores, linhas, formas, volumes, palavras, entre outros elementos icônicos, a felicidade posiciona-se como signo de qualidade. É sentimento puro, prazer e sonho. Está ligada ao imediato, ao fugidio, ao instantâneo. Neste âmbito, ocupa uma categoria primeira da consciência e é sempre possibilidade. Em seguida, como secundidade sígnica, é fato externo, que aponta um contra-fluxo à sua intenção. Ao ser invadida pelo concreto – o ambiente do camelódromo, com seus produtos verdadeiros e “pirateados”, e seus tradutores - consegue preservar-se mais como objeto imediato que dinâmico. Para sobreviver, deve permanecer tanto mais dentro de seu próprio sistema, como signo em si. Assim, ao mesmo tempo em que sofre o reducionismo imposto pelo externo, amplia-se pela complexidade de relações que podem se dar entre seus representâmens e seus objetos, superando a simples ação de indicar um produto e indo em direção à revelação de uma imagem mercadológica, da ordem do fetiche. É a felicidade como derivativa de uma relação primeira do representâmen com o objeto, surgindo imediatamente após a marca ter nominado o produto. A felicidade atinge, porém, completa superação do posicionamento

técnico-institucional da marca e do âmbito forâneo somente quando atinge consciências, afetando-as em seu aspecto cognitivo. De puro espírito que se transmuta em índice, torna-se símbolo quando não mais é apenas sentimento que se desmancha no ar ou que se esvanece a partir do concreto. Nesta última condição, de interpretante, é que reside sua verdadeira natureza. Trata-se de uma felicidade que busca estender-se no tempo e que, por isso mesmo, procura repercussão. Como signo social, torna-se memória, que transcende ao passado e ao presente e joga-se ao futuro. Não consegue, contudo, fechar-se em um sentido final único. A felicidade é sempre ser incompleto. Como signo que se gera sobre signo, nunca atinge a felicidade-objeto que persegue. Neste processo, inúmeros outros sentidos de felicidade são gerados. Acaba, assim, por se desprender do social, se resignificando *ad infinitum*. Vai, muitas vezes, contra a própria realidade, em trajeto de negação, nunca podendo nela converter-se. De titular inadaptação ao presente, tende ao fracasso ao enveredar-se pela alternativa da realidade. Já como utopia⁵³, mantém-se. Daí sua riqueza, daí o extrapolar a que temos nos referido. A felicidade deve, pois, como princípio lógico – o que poderia, não fossem os lampejos e trajetos nesta tese explícitos, parecer uma contradição –, ser lei norteadora, idéia abstrata que se sobrepõe aos planos emocional e energético. Se, como interpretante imediato, apresenta ainda resquícios de uma tecnicidade da marca à qual se associou e se, como interpretante dinâmico, orienta-se por uma socialidade dada pelos consumidores, como interpretante final, a felicidade centra-se na recuperação auto-imaginativa da recepção, lócus que constantemente a faz permanecer como ente simbólico fundamental não só aos processos de consumo, mas à vida.

Diante do exposto, temos que as semioses da marca no camelódromo e da recepção, em conluio, são os elementos-chave constitutivos de nosso signo maior, a semiosfera, originando uma felicidade híbrida engendrada na fronteira do consumo. A permanência histórica de tal fronteira é dependente do bilingüismo exercido pelos camelôs no ambiente do camelódromo, dos mecanismos autopoiéticos do sistema da marca original – que adentra a constituição do sistema da marca falsa – e ainda, e de forma mais preponderante, da memória da recepção. Tanto as apropriações de sentidos de marca realizadas pelos consumidores, quanto os sentidos que vão configurando-se desde o núcleo do sistema da marca, passando pelo espaço limítrofe do camelódromo e chegando a um extra-sistêmico mais distante – o inverso também ocorre – fazem com que a imagem de marca, em sua essência, mantenha-se,

⁵³ Valemo-nos aqui justamente da idéia de utopia como negação, contemplada desde sua composição morfológica – dos radicais gregos *ouk* (nenhum) e *topos* (lugar) – até descrições mais elaboradas, inclusive em nível narrativo, como a de More (1999).

tornando peculiar, porém, as noções de fetiche, de disputa social e de prazer imaginativo. Com isto, os sentidos de felicidade acionados pelo consumo de marcas no camelódromo são múltiplos e dependentes dos lampejos e trajetos que aqui nos esforçamos por esboçar. É de destacarmos, por fim, que não se tratam de sentidos definitivos, justamente por seu engendramento sígnico, que não teme por privilegiar sua função, além da artística – dado por todo o conjunto representativo da marca publicitária – e da provocativa – dada pelo contexto do ambiente do comércio informal, seus tradutores e seus bens ofertados -, reflexiva, de crítica constante – atinente não só às mentes da recepção no camelódromo, mas dos leitores do processo textual que aqui acabamos de empreender.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca**. São Paulo : Negócio, 1998.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo : Futura, 2000.
- ACEVES LOZANO, J. E. La historia oral y de vida: del recurso técnico a la experiencia de investigación. In: GALINDO CÁCERES, Jesús (coord.). **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. México : Addison Wesley Longman, 1998. p. 207-264.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1985.
- ALBORNOZ, S. G. **A filosofia e a felicidade: o que os filósofos têm pensado sobre a felicidade humana**. Santa Cruz do Sul : EDUNISC, 2004.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo : Pioneira, 1999.
- ARÁN, P. O.; BAREI, S. **Texto, memoria, cultura: el pensamiento de Iuri Lotman**. Córdoba : El Espejo Ediciones, 2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS – ABIMAQ. www.abimaq.org.br, acessado em julho de 2006.
- AUGUSTO, C. **Quem tem medo da propaganda?: estudo da reação à propaganda através da manifestação espontânea do consumidor em jornal de Santos**. Tese de Doutorado em Comunicação e Artes. São Paulo : Universidade de São Paulo, 1993.
- BAKHTIN, M. O discurso em Dostoiévski. In: **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1997. p. 181-205.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2004.
- _____; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro : Editora FGV, 2006.
- BAREI, S. N. Estética, comunicación y estudios de la cultura: apuntes para una teoría crítica. In: **Revista Latina de Comunicación Social**, número 35, nov. 2000.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa : Edições 70, 1981.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1998.

_____. **Globalização: as conseqüências humanas.** Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1999.

_____. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2001.

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas, magia e técnica, arte e política.** São Paulo : Brasiliense, 1985.

_____. **Passagens.** Belo Horizonte : Editora UFMG; São Paulo : Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

BERGER, P; LUCKMANN, T. A sociedade como realidade objetiva. In: **A construção social da realidade.** Petrópolis : Vozes, 1985. p. 69-142.

BERTAUX, D. La perspectiva biográfica: validez metodológica y potencialidades In: MARINAS, J. M; SANTAMARINA, C. (Org.). **La historia oral: métodos y experiencias.** Madrid : Debate, 1993. p. 149-171.

_____. **La distinction: critique sociale du jugement.** Paris : Minuit, 1979.

BOURDIEU, P. Sobre o campo científico. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu** São Paulo : Ática, 1983. p. 122-155.

_____. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu** São Paulo : Ática, 1983. p. 46-81.

_____. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação.** São Paulo : Papyrus, 1996. [Capítulo 6].

_____. A gênese dos conceitos de *habitus* e de campo. In: **O poder simbólico.** Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 1998. p. 59-73.

BRAGA, J. L. Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação. In: **Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação.** Compós, XIII Encontro Anual. São Bernardo do Campo, 2004. 18 pág.

BUCK-MORSS, S. **Dialética do Olhar: Walter Benjamin e o Projeto das Passagens.** Belo Horizonte: Ed. UFMG: Chapecó : Ed. Argos, 2002.

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens : a máscara e a vertigem.** Lisboa : Cotovia, 1990.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro : Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society. In: **Journal of Consumer Culture.** London : University of York, 2005. p. 23-42.

COHN, G. O campo da comunicação. In: FAUSTO NETO *et al* (org.). **Campo da comunicação**: caracterizações, problematizações e perspectivas. João Pessoa : UFPb, 2001. p. 41-51.

CORREIA, J. C. Mediação, cultura e sociabilidade. In: **Comunicação e Cidadania**. Lisboa : Livros Horizontes, 2004. p. 13-40.

DOMINGUES, D. G. **Marcas e expressões de propaganda**. Rio de Janeiro : Forense, 1984.

DOUGLAS, M. E ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro : Ed. UFRJ, 2004.

ESTEVES, J. P. Niklas Luhmann – uma apresentação. In: **A improbabilidade da comunicação**. Lisboa : Veja, 1993.

ESTEVES, J. P. A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna. In: **A ética da Comunicação e os media modernos**. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 1998. p. 111-142.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo : Studio Nobel, 1995.

FERRARA, L. D'A. **A estratégia dos signos**. São Paulo : Perspectiva, 1981.

FIDALGO, A. **O modo de informação de Mark Poster**. www.bocc.pt, acessado em 19 de julho de 2004. 11 pág.

FINE, B & LEOPOLD, E. **The world of consumption**. Londres e Nova York : Routledge, 1993.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro : Ed. Relume Dumará, 2002.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo : Boitempo, 2002.

_____. O espetáculo das imagens: as relações entre mídia, consumo e marketing através de uma análise da marca publicitária. **Trabalho apresentado no Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/ MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

FOUCAULT, M. **A microfísica do poder**. Rio de Janeiro : Graal, 1979. Introdução, cap. 9 e 14.

GALINDO CÁCERES, L. J. **Sabor a ti**: metodologia cualitativa en investigación social. Xalapa : Universidade Veracruzana, 1997.

GARCIA CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos**. México : CNCA/Grijalbo, 1995.

_____. Culturas híbridas e poderes oblíquos. In: **Culturas híbridas**. São Paulo : EDUSP, 1998. p. 283-350.

_____. **Notícias recientes sobre la hibridación** <http://www.cholonautas>, acessado em 2 de agosto de 2004. 15 pág.

GIANNETTI, E. **Felicidade**: diálogos sobre o bem-estar na civilização. São Paulo : Companhia das Letras, 2002.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo : Martins Fontes, 1989.

_____. Confiança e modernidade. In: **As conseqüências da modernidade**. São Paulo : EDUSP, 1991. p. 83-113.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro : Campus, 2002.

GOMES, P. G. Os processos midiáticos como objeto de estudo. In: **Tópicos da teoria da Comunicação**. São Leopoldo : UNISINOS, 2004. p. 18-33.

GOMES, W. O estado da arte dos cursos brasileiros de pós-graduação em Comunicação. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol. XXIII, nº 2. São Paulo. 2000. p. 121-137.

GRACIOSO, F. Os novos desafios da propaganda de marca. In: **Revista da ESPM**, S. Paulo, Vol. 8, Ano 7, nº 1 pág 51-54, jan./fev. 2001.

H Aidar, J. Análisis del discurso. In: GALINDO CÁCERES, Jesús (coord.). **Técnicas de investigación en sociedade, cultura y comunicación**. México : Addison Wesley Longman, 1998. p. 117-164.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro : DP&A, 2001.

HUBERMAN, L. **História da Riqueza do Homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

IPSOS PUBLIC AFFAIRS. www.ipsos.com.br, acessado em agosto de 2006.

JACKS, N. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: **Mídia, Textos e Contextos**, Coleção Comunicação, nº 14, Porto Alegre : EDIPUC/ FAMECOS, 2001.

_____; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e Recepção**. São Paulo : Hacker, 2005.

_____ ; PIEDRAS, E. R. Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 3, n. 7 (julho 2006) – São Paulo : ESPM, 2006.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo : Ática, 2000.

JANKOWSKI, N. W.; WESTER, F. La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. In: JENSEN, K.; JANKOWSKI, N. W. (Eds.). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona : Bosch, 1993. p. 57-91.

_____. Introducción: El cambio cualitativo. In: JENSEN, K.; JANKOWSKI, N. W. (Eds.). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona : Bosch, 1993a. p. 9-20.

_____. Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. In: JENSEN, K.; JANKOWSKI, N. W. (Eds.). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona : Bosch, 1993b. p. 27-56.

_____. **La semiótica social de la comunicación de masas**. Barcelona : Bosch, 1997.

KAPFERER, N. J. **As marcas - capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre : Bookman, 2003.

KELLNER, D. Televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna. In: **A cultura da mídia**. Bauru, São Paulo : EDUSC, 2001. p. 295-334.

KESSLER, J. **Mais do que feijão com arroz**: consumo, publicidade e cultura no meio rural de Santa Maria. Dissertação de Mestrado. São Paulo : Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro : Record, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo : Atlas, 1994.

_____ ; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo : Loyola, 1990.

LÓTMAN, I. Sobre o problema da tipologia da cultura. In: SCHNAIDERMAN, B. (org.) **Semiótica russa**. São Paulo : Perspectiva, 1979.

_____; USPENSKII, B. A. Sobre o mecanismo semiótico da cultura. In: LÓTMAN I. *et al. Ensaios de Semiótica Soviética*. Lisboa : Livros Horizonte, 1981a.

_____. Um modelo dinâmico do sistema semiótico. In: LÓTMAN et. al. **Ensaios de Semiótica Soviética**. Lisboa : Livros Horizonte, 1981b.

_____. **Cultura y explosion**. Barcelona : Gedisa, 1989.

_____. **La semiosfera I**: semiótica de la cultura y del texto. Madrid : Cátedra, 1996.

LOZANO, J. **La semiosfera e la teoría de la cultura**. Faculdade de Ciência de la Información, UCM. www.ucm.es/info/especulo/numero8/lozano.htm, acessado em julho de 2004.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo : Companhia das Letras, 1989.

_____. **A sociedade pós-moralista**: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. Barueri, SP : Manole, 2005.

_____. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP : Manole, 2005a.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo : Companhia das Letras, 2007.

LUHMANN, N. Acoplamentos. In: **La realidad de los medios de masas**. Madrid : Anthropos, 2002. p. 93-103.

MACHADO, I. **Escola de semiótica**: a experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura. São Paulo : FAPESP/Ateliê Editorial, 2003.

MACHADO, R. P. **“A garantia soy yo”**: etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Este (Paraguai). Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Antropologia Social. Porto Alegre : UFRGS, 2004.

MAIA, J. *Comunicação e sociabilidade: os piratas da cultura*. **Texto apresentado para o NP 12 Comunicação para a cidadania no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro : UERJ, 2005.

MAIOR, A. S. **História Geral**. São Paulo : Editora São Paulo, 1978.

MALDANER, N. M. **Os jovens e a recepção da publicidade televisiva**. Dissertação de Mestrado. Universidade Metodista de São Paulo, 2000.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro : Zahar, 1979.

MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonía. México : G. Gili, 1987.

_____. Os métodos: dos meios às mediações. In: **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro : UFRJ, 1997. p. 258-335.

_____; REY, G. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo : Editora SENAC, 2001.

_____. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo : Loyola, 2004.

MARTINO, L. C. História e identidade: apontamentos epistemológicos sobre a fundação do campo comunicacional. In: **XII Encontro Anual da Compós**. São Bernardo do Campo, 2004. 18 pág.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo : Negócio Editora, 1999;

_____. **Arquétipo em marketing**: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca. São Paulo : Editora STS, 1995.

MARX, K. **Contribuição à Crítica da Economia Política**. São Paulo : Martins Fontes, 1983.

_____. **Manuscritos Econômico-Filosóficos**. São Paulo : Boitempo, 2004.

MATA, M. C. De la cultura massiva a la cultura midiática. In: **Diálogos de la comunicación**. Lima : FELAFACS, s/d. p. 80-91.

MATOS, R. C. A. **A orgia dos objetos**: estudo sobre recepção, publicidade e 'excluídos'. *Dissertação de mestrado*. UFBa, 1995.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro : MAUAD, 2003.

MEDEL, M. A. V. **La semiótica de la cultura e la construcción del imaginario social**. www.cica.es/aliens/gittcus/medelju.html, acessado em julho de 2004.

MEIHY, J. C. S. B. **Manual de história oral**. São Paulo : Loyola, 1998.

MELO, H.; ROCHA, F.; FERRAZ, G.; DI SABBATO, A.; DWECK, R. O setor serviços no Brasil: uma visão global – 1985/1995. In: **A economia brasileira em perspectiva 1998**. Rio de Janeiro : IPEA, 1998.

MELO, J. M.; DIAS, P. R. (org.). **Comunicação, cultura, mediações**: o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero. São Bernardo do Campo : Umesp, 1999.

MÉSZAROS, I. **Marx**: A teoria da alienação. Rio de Janeiro : Zahar, 1981.

MEYROWITZ, J. Mediating communication: what happen? In: DOWNING, J. *et al* (org.). **Questioning the media**: a critical introduction London : Sage, 1995. p. 39-53.

MILLER, D. **Teoria das compras**. São Paulo : Nobel, 2002.

MORE, T. **Utopia**. São Paulo : Martins Fontes, 1999.

MORIN, E. A inteligência cega e Epistemologia da Complexidade. In: **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa : Instituto Piaget, 2001. p. 13-23 e 137-174.

NEVES, C. E. B. & SAMIOS, E. M. B. (Org.). **Niklas Luhmann**: a nova Teoria dos Sistemas. Porto Alegre : Ed. da UFRGS, Goethe-Institut/ICBA, 1997.

NORONHA, E. G. “Informal”, ilegal, injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Volume 18, nº 53, outubro de 2003.

NUNES, M. R. F. **A memória na Mídia**: a evolução dos memes de afeto. São Paulo : FAPESP/Annablume, 2001.

PADILHA, V. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo : Boitempo, 2006.

PEIRCE, C. S. **Semiótica e Filosofia**. São Paulo : Cultrix, 1984.

_____. **Semiótica**. São Paulo : Perspectiva, 1995.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo : Summus, 1996.

PLAZA, J. **Tradução intersemiótica**. São Paulo : Perspectiva, 1987.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro : Rocco, 1996

RIES, A.; RIES, L. **As 22 leis de marcas**: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial. São Paulo : Makron Books, 2000.

_____; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo : Pioneira, 2001.

ROCHA, E. P. G. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro : Mauad Ed., 1995.

ROCHA, M. E. M. **Publicidade e Cultura de Consumo**: Problemas para um Estudo de Recepção. www.intercom.org.br, acessado em 21 de abril de 2004.

ROCHBERG-HALTON E. **Meaning and modernity**: social theory and the pragmatic attitude. Chicago : University of Chicago Press, 1986. [capítulo 2].

SALECL, R. **Sobre a felicidade**: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo. São Paulo : Alameda, 2005.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro : Campus, 1999

_____. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso - um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. Rio de Janeiro : Campus, 2002.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo : Pioneira, 1996.

SANTOS, M. **Espaço e sociedade**. Petrópolis : Ed. Vozes, 1979.

_____. O lugar do cotidiano. In: **A natureza do espaço**. São Paulo : USP, 2002. p. 313-340.

SANTOS, B. S. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro : Graal, 1989.

SECRETARIA MUNICIPAL DA PRODUÇÃO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO – SMIC. **Dados estatísticos referentes ao comércio informal**. Porto Alegre, 2007.

SELIGMANN-SILVA, M. Palavra e imagem na obra de Walter Benjamin: escritura como crítica do lógos. In: SELIGMANN-SILVA, M. **Ler o livro do mundo – Walter Benjamin**: romantismo e crítica poética. São Paulo : FAPESP/Iluminuras, 199-.

SILVA, J. S.; BARBOSA, J. L. O sentido do trabalho informal na construção de alternativas socioeconômicas e o seu perfil no Rio de Janeiro. **Boletim – Informativo da Central de Apoio ao Trabalhador**. www.catrj.org.br/milenio/publicacoes/boletim11.htm, acessado em 13 de agosto de 2007.

SILVERA, D. E. D. **A máquina dos sonhos**: cotidiano e imaginário de dois grupos de crianças espectadoras de TV (estudo de caso). www.capes.gov.br, acessado em 21 de abril de 2004.

SILVERSTONE, R. A textura da experiência. In: **Por que estudar as mídias?** São Paulo : Loyola, 2003. p. 11-32.

_____. Mediação. In: **Por que estudar as mídias?** São Paulo : Loyola, 2003. p. 33-44.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo : Nobel, 2001.

SODRÉ, M. O ethos midiático. In: **Antropológica do espelho**. Petrópolis : Vozes, 2002. p. 11-82.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo : Harbra, 1998.

TROUT, J.; RIVKIN, S. **O novo posicionamento**: a última palavra sobre estratégia de negócios no mundo. São Paulo : Makron Books, 1996.

_____; RIVKIN, S. **Diferenciar ou morrer**: sobrevivendo em uma era de competição mortal. São Paulo : Futura, 2000.

VIEIRA, S. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não vêem. São Paulo : Loyola, 2002.

ZOZZOLI, J. C. J. **Da mise en scène da identidade e personalidade da marca**: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento. Dissertação de Mestrado em Multimeios. Campinas : UNICAMP, 1994.

_____. A marca: muito mais do que uma simples assinatura!. In: **INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, Vol. XX, nº 1 pág 89-97, jan./jun. 1997.

_____. Compreensão da significação marcária – a marca, instrumento e reflexo da produção social de sentido: transformação e transação. In: RUBIM, A. A. C., BENTZ, I. M. & PINTO, M. J. (Orgs.) **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Petrópolis : Vozes, 1998. P. 55-69.

_____. **Percepção da marca de produto e do título de estabelecimento comercial**: resultados de uma pesquisa qualitativa. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001. Campo Grande. Anais... São Paulo : Intercom, 2001. CD-ROM

_____. **Por uma ontologia da marca**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA, USP, 2002.

_____. **Marca**: comunicação, acontecimento e memória. nCONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo : Intercom, 2004a. CD-ROM.

_____. **Por um outro olhar sobre a marca**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004b. Porto Alegre. Anais... São Paulo : Intercom, 2004b. CD-ROM.

_____. **Publicidade, Marca e Concorrência Monopolista**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo : Intercom, 2005. CD-ROM.

_____. **Da emergência da marca à marca como mini-cultura:** marcas humanas versus signo(s) e marcas de produtos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006. Brasília. Anais... São Paulo : Intercom, 2006. CD-ROM.