

Recepção de narrativas mediadas e consumo de bens simbólicos

Marcelo BOLSHAW¹

Resumo

O presente texto destina-se a propor a equivalência relativa entre o consumo de bens simbólicos e a recepção de narrativas mediadas – através da metodologia hermenêutica, isto é, interpretando diferentes discursos sobre o tema. Nessa perspectiva, aborda-se a atual indistinção entre bens simbólicos e bens materiais, a tendência do marketing de consumo grupal e o fenômeno da transmediação, que fideliza os consumidores e os tornam coprodutores dos bens (sejam materiais ou simbólicos). E, finalmente, a aplicação da teoria das três mídias (PROSS, 1997) e de novos modelos de recepção midiática de bens simbólicos ao universo do consumo.

Palavras-chave: Ciências Sociais Aplicadas. Comunicação Midiática. Práticas Sociais.

Abstract

This paper is intended to propose on the equivalence between the consumption of symbolic goods and reception of mediated narratives - through the hermeneutic methodology, ie, interpreting different speeches on the subject. From this perspective, addresses the current lack of distinction between symbolic goods and material goods, the trend of the consumer marketing group and the phenomenon of transmediação that loyalty consumers and make them co-producers of goods (whether material or symbolic). And finely, application of the theory of the three media (PROSS, 1997) and new types of media reception of the symbolic goods to the universe of consumer.

Keywords: Social Science Aplicadas. Communication Midiática. Sociais practices.

Introdução

Pierre Bourdieu foi um dos mais importantes sociólogos franceses, autointitulado como sendo “um construtivismo estruturalista ou estruturalismo

¹ Doutor em Ciências Sociais e Professor do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia - PPGEM/UFRN. E-mail: marcelobolshaw@ufrnet.br

construtivista”. “Estruturalista” porque admite que existam estruturas objetivas no mundo social que condicionam a ação e a representação dos agentes e instituições. No entanto, esses têm autonomia e podem tanto transformar como conservar as estruturas objetivas que os condicionaram. Daí, então, “o construtivismo”. A essa dupla valência do construtivismo estruturalista, em que as condições objetivas e os esquemas subjetivos interagem chama-se *Práxis*. Bourdieu supera assim tanto o objetivismo estruturalista (com ênfase no condicionamento social) como o idealismo fenomenológico (que crê na preponderância das práticas sociais e dos seus esquemas subjetivos na construção da realidade social).

A teoria sociológica de Bourdieu tem três conceitos principais: Campo Social, Capital e Habitus.

Um campo pode ser definido como uma rede estruturada de agentes e instituições ou uma configuração de relações objetivas entre posições, onde os agentes estão em concorrência pelos seus troféus específicos, seguindo regras (de ingresso, de premiação e de exclusão) igualmente específicas.

Para Bourdieu, nas sociedades altamente diferenciadas como a nossa, o cosmos social é constituído do conjunto desses 'campos', microcosmos sociais relativamente autônomos, espaços de relações objetivas que são o lugar de uma lógica e de uma necessidade específicas e irreduzíveis às que regem os outros campos. Por exemplo: o campo artístico, o campo religioso e o campo econômico obedecem a lógicas diferentes. Em cada campo específico existe um conjunto de interesses fundamentais compartilhados que garantem sua existência e funcionamento. Como um jogo qualquer há disputa, mas também acordos. E se por um lado o conceito de campo ilumina, sobretudo, as cenas onde se realizam as lutas entre forças opostas, por outro também chama a atenção para a cumplicidade entre os agentes interessados nesta disputa.

O que permite estruturar os Campos Sociais é a posse de diferentes tipos de Capital. A posição dos agentes no espaço dos campos depende do volume e da estrutura de seu Capital. Bourdieu (2000, 53-54) distingue quatro tipos de Capital: Capital Econômico propriamente dito; Capital Cultural (conjunto das qualidades intelectuais produzidas pelo sistema escolar ou transmitidas pela família); Capital Social (definido pelo conjunto das relações sociais de que dispõe um indivíduo ou um grupo); e Capital Simbólico (correspondente ao conjunto de rituais ligados à honra e ao reconhecimento).

Outra noção fundamental da sociologia da sociologia é o conceito de Habitus, ou a prática social resultante da interiorização das regras da estrutura social, que os agentes passam adotar 'naturalmente' e nunca são contestadas. O Habitus implica na reprodução inconsciente do passado e explica porque a ação social repete esquemas subjetivos, elaborados a partir da experiência da estrutura objetiva.

A práxis, a interação transformadora entre as condições objetivas e os esquemas subjetivos, também pode ser entendida como produção de uma nova realidade social, enquanto as práticas sociais funcionam como reprodução das condições estruturais, devido à ação do Habitus.

O próprio Bourdieu tratou – de forma superficial e preconceituosa, diga-se de passagem - do impacto do jornalismo sobre os campos político e acadêmico, no polêmico livro *Sobre a televisão* (1997). Trata-se de uma (tentativa de) defesa da autonomia desses campos sociais contra sua midiaticização. É um texto militante que deixa em aberto à exploração analítica de vários pontos.

A verdade é que o conceito de Campo Social é o que melhor permite entender a interação entre a mídia e o mercado consumidor, duas esferas que se guiam por lógicas diferentes, mas que interferem uma na outra.

No livro *A economia das trocas simbólicas* (2009), Bourdieu estuda a separação da produção de bens simbólicos de massa (a indústria cultural) da produção de bens simbólicos das elites, que será desenvolvida no livro *As regras da Arte* (2000). Bourdieu observa que, em várias sociedades, as classes intermediárias, às margens do processo produtivo e da luta de classes, se dedicaram a produção de bens simbólicos. A igreja na idade média, por exemplo. Porém, a modernidade para se desenvolver teve que gerar uma "automatização" da produção de bens simbólicos em relação ao conjunto da reprodução social e a diferenciação entre o trabalho manual e o trabalho intelectual.

Sugere-se aqui outro modelo: observar a intercessão, a autonomia e reciprocidade entre os campos da mídia e o campo do consumo. O campo da mídia é resultante do regime de visibilidade social e abrange ainda os campos da política, do entretenimento, do jornalismo. E a esfera do consumo é o resultado final das interações do campo econômico, que através da mídia amplia, diminui e redireciona os fluxos de mercadorias, serviços e produtos simbólicos agregados.

A interação entre os campos, assim, reorganiza os elementos internos de ambos. E a intercessão entre as esferas do consumo e da mídia está no Marketing, entendida como uma prática social de mediação entre o campo do consumo e a televisibilidade midiática. O marketing atinge ainda o campo político, transformando o cidadão em consumidor e as eleições em uma competição entre produtos simbólicos.

1 Desmaterialização e Marketing 3.0

Nos últimos anos, quando a economia começou a se desmaterializar (com os bens simbólicos superando os físicos em valor e volume em âmbito global – para não falar de sua atual indissociabilidade intrínseca) e o setor terciário (comércio e serviços) passou a suplantar a indústria na maioria dos países, o marketing ganhou uma nova dimensão social, inclusive para as ciências sociais.

Isto é visível se acompanhamos a evolução do conceito de marketing. Em um primeiro momento, em uma economia prioritariamente orientada para vendas, marketing era sinônimo de promoções, propaganda e venda agressiva em curto prazo. Nas empresas, o departamento de marketing era onde ficavam os vendedores.

Depois, em um segundo momento, devido à predominância social dos meios de comunicação, a ênfase nos preços e a conquista de mercados cada vez mais distantes; as ideias de "publicidade" e de "marketing" se confundiram. O marketing se tornou a "identidade visual" ou "imagem de marca".

Agora estamos diante de um terceiro momento, a economia orientada pela informação, em que o marketing se tornou a adaptação das empresas de acordo com as necessidades do mercado. E neste terceiro momento, há uma mudança de paradigma transacional para relacional, as vendas não representam o fim do processo, busca-se conquista e retenção de clientes, a fidelização. Chamou-se a este terceiro momento de "Marketing de Relacionamento" ou a arte de fazer e manter amigos².

Porém de uma forma geral, pode-se dizer que o marketing contemporâneo como filosofia de negócios tem dois grandes fundamentos: a adaptação contínua da empresa

²“A ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 1999 p. 155) explicando a seguir que de nada serviria criar ou manter clientes se estes não trouxerem lucros às empresas. Kotler evoluiu de outras definições de marketing, anteriores a esta.

às modificações do mercado e a premissa de que todas as pessoas da empresa são responsáveis pela satisfação do público consumidor. Na era da informação, o marketing tende a se tornar não apenas um modo de adaptação das empresas ao mercado, mas sim uma forma de integração de todas as instituições à sociedade. Daí a possibilidade de um marketing para partidos, governos, ONGs e universidades e outras instituições sociais diferentes das empresas.

O marketing, dentro de uma perspectiva sociológica contemporânea, pode ser visto como uma ferramenta de reorganização institucional para sociedade de consumo. Ele permite entender e aprofundar a transição atual das sociedades nacionais centradas na produção industrial de bens materiais para a sociedade global contemporânea, organizada a partir da mídia e do consumo de bens simbólicos.

Bem vistas essas questões, pode-se agora combinar a teoria das três mídias com os campos sociais da Recepção e do Consumo.

2 Mídia e Consumo

Por "mídia primária" entende-se toda comunicação presencial, em que os interlocutores partilham de um mesmo contexto, sediada no corpo, principalmente na fala (PROSS, 1997). Levy (1993) chama-a de modo de interação um-um.

Neste contexto, a comunicação é sempre oral e a recepção é a memória do corpo, a imitação de gestos, sons, palavras. E o consumo é coletivo e se confunde a produção econômica de bens materiais e simbólicos. Na mídia primária, o consumo e a recepção são presenciais e espontâneos, ancorados no corpo como suporte em um contexto único de interlocução. O que é produzido comunitariamente; é consumido pelo grupo. Produção e reprodução social geram um Habitus.

"Mídia secundária" aqui é entendida como a comunicação em que os contextos de transmissão e de recepção se dissociaram. Segundo Pross, é formada por suportes extra corporais em que a mensagem fica fixa no tempo e no espaço. A mídia primária do ponto de vista social e cognitivo é um fator determinante para o aparecimento da história, da memória social, do pensamento científico objetivo. Para Levy, é o modo de interação um-muitos, em que um emite e outros recebem passivamente.

Neste cenário, a recepção é formada por representações mentais foneticamente codificadas da realidade - a memória social objetiva, descontextualizada e mimetizada através de representações mentais codificadas. Com a escrita, surge a divisão entre trabalho manual e trabalho intelectual, entre a produção de bens materiais e a produção de bens simbólicos. E o consumo passa a ser dissociado da produção. A equivalência econômica do modo de interação um-muitos é o modelo industrial em que alguns poucos produzem e muitos consomem. O consumo deixa assim de ser grupal e se individualiza: o leitor como receptor da escrita é análogo ao consumidor individual.

Assim, na mídia secundária, surge à recepção do signo, a representação mental descontextualizada e codificada em marcas fonetizadas; e com ela: a práxis histórica, a memória social e a percepção objetiva do tempo. Em contrapartida, o consumo torna-se pouco a pouco individual e se divorcia da produção social. E a própria produção material aparentemente se dissocia da produção de bens simbólicos. A sociedade se industrializa economicamente e se desencanta culturalmente. A reprodução social (os esquemas subjetivos) modifica as condições objetivas de produção social.

A mídia secundária não anula a primária, mas se sobrepõe a ela. Assim, a recepção e o consumo primários continuam ativos nos contextos dos processos secundários de industrialização cultural. Mas, também é importante observar que gradativamente, no decorrer dos últimos séculos, a comunicação secundária tornou-se dominante culturalmente.

E 'mídia terciária' ou elétrica, segundo Pross, implica na existência de suportes tecnológicos nos dois polos da comunicação. Há dois momentos aqui: a televisão, quando a mídia terciária funciona ainda de forma unilateral; e as redes sociais interativas, que funcionam em um modelo descentralizado, que Pierre Levy entende como o modo de interação muitos-muitos.

Com o advento da mídia terciária, a recepção tornou-se uma experiência do corpo recontextualizada por imagens e sons mediados por tecnologia. Com a televisão, a própria cultura se industrializa: irrompe a recepção fragmentada das narrativas seriadas e o comportamento de consumo de massa. Consumo, além de padronizado e uniforme, posto em universo cultural de repetição mecânica, de acumulação e gasto em intervalos regulares e constantes. As rotinas de consumo são retroalimentadas pelas narrativas

seriadas que as representam. Novamente as práticas sociais de consumo e recepção se completam, formando uma situação de Habitus.

Mas, a tele visibilidade trouxe também um regime de hipervisibilidade e de simultaneidade de tempo, gerando as narrativas transmidiática, a segmentação do consumo internacional e as atuais redes digitais – em uma nova práxis social.

Quais mudanças esse novo esquema subjetivo de reprodução social (do modelo de interação muitos-muitos) está trazendo às condições sociais objetivas de produção (e de consumo)? Que transformação a produção deste novo sentido de sociabilidade traz às práticas sociais de comunicação?

3 A “cauda longa”

A segmentação interativa do consumo de massa provocada pelas redes sociais é um fenômeno ainda em andamento. Segmentar o mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. Para os especialistas (LINDON et al, 2009), este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total representa o conjunto de grupos com características distintas, que são chamados segmentos.

No consumo de massa, e na primeira fase da mídia terciária, havia um marketing indiferenciado: um único produto; uma única forma de distribuição; uma única forma de comunicação; e uma única embalagem para todos os segmentos. O mercado ignorava as diferenças existentes entre os consumidores, direcionando a ação para o conceito de consumidor médio. As empresas ofereciam o mesmo produto, ao mesmo preço, com a mesma promessa e nos mesmos locais a todos os consumidores.

Com a segmentação interativa gestada pelas redes sociais, o mercado foi subdividido em um número reduzido de subconjuntos. Segundo os marqueteiros, o processo de segmentação comporta quatro parâmetros: os critérios de segmentação em si (demográficos, geográficos, sociais e econômicos); as clivagens de personalidade e de estilo de vida (mensuráveis através da renda, da escolaridade e do nível de sofisticação cultural); e os critérios de comportamento e de atitudes psicológicas relativamente ao produto (aferidas através de pesquisas de opinião). Assim, em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma

similar a uma determinada estratégia de marketing. E este, conforme os especialistas, é a definição de marketing segmentado.

Há ainda o marketing concentrado ou de Nichos, em que as estratégias de segmentação concentradas num único segmento. Ao contrário do marketing de massas (que não fazia distinção entre os consumidores) e do marketing segmentado (que adota políticas diferentes por segmento), o marketing concentrado escolhe um segmento e especializa-se no mesmo.

Além disso, a segmentação também gerou políticas de marketing e fidelização dos fornecedores; bem como o endomarketing, voltado para os funcionários ‘vestirem a camisa da empresa’ - muitas vezes acompanhado com políticas de distribuição dos lucros e planos de carreira.

Porém, a grande mudança em curso provocada pela segmentação interativa das massas foi a ‘exportação’ do marketing para fora do mercado, gerando um processo de adaptação de instituições não comerciais à sociedade de consumo – como foi detalhado no começo. E, hoje, escolas, igrejas, associações, o setor público passaram todos a repensar suas práticas sociais em função das necessidades de consumo segmentado.

Neste contexto, o termo da moda é a ‘*Cauda Longa*’ (do inglês *longtail*). O termo é utilizado em estatística já há algum tempo³, mas se popularizou com o livro de Chris Anderson (2006). O livro trata da transformação do mercado de massa, dominado por poucos *hits* (sucessos), para um mercado de inúmeros nichos e de micro-hits.

Anderson dá como exemplos de empresas que aplicam esta estratégia: a Amazon.com, a Apple e o Netflix como. Quando entrevistado pela revista ÉPOCA, Chris Anderson⁴ definiu o conceito da seguinte forma:

A teoria da Cauda Longa diz que nossa cultura e economia estão mudando do foco de um relativo pequeno número de ‘hits’ (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda. Como o custo de produção e distribuição caiu, especialmente nas transações online, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. Em uma era sem problema de espaço nas prateleiras e sem gargalos de distribuição,

³*Cauda longa* é um termo utilizado na estatística desde 1946 para identificar distribuições de dados como a curva de Pareto, onde o volume de dados é classificado de forma decrescente. Quando comparada a uma distribuição normal, ou Gaussiana, a cauda longa apresenta uma quantidade muito maior de dados ao longo da cauda. Fonte: Wikipédia, verbete Cauda longa. <>

⁴Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>

produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa.

A Cauda Longa, em síntese, “nada mais é que a cultura sem os filtros da escassez econômica” (ANDERSON, 2006, p. 51) e está se generalizando como paradigma de relacionamento. E, não se trata apenas do impacto da internet sobre o mercado de bens e serviços; trata-se das redes sociais como modelo de organização da sociedade (CASTELLS, 2005). Hoje, há inclusive vários trabalhos sobre Cauda Longa e diversos tipos de temas culturais e não-econômicos, como, por exemplo, o jornalismo tradicional e sua relação com blogs (STABE, 2006; SCHMITT & FIALHO, 2012).

Conclusão

O objetivo aqui foi estudar as relações entre a mídia e consumo, demonstrando alguns aspectos menos evidentes da transição da sociedade centrada na produção de bens materiais para a sociedade de consumo midiaticizado.

Para tanto, analisou-se três tópicos: o mercado de bens simbólicos, segundo o pensamento de Pierre Bourdieu e a situação atual; o marketing como mediação e como prática social de reformatação das relações sociais para o consumo; a teoria das três mídias de Harry Pross aplicada à ideia de recepção e consumo; e, finalmente, a noção de Cauda Longa, oriunda do campo estatístico, popularizada pelo marketing e desenvolvida em diversas áreas para designar a segmentação do consumo e da recepção.

No âmbito das teorias da comunicação, a ideia de "recepção" está associada à percepção da audiência de produtos midiáticos e a de "consumo" corresponde à aquisição de produtos e serviços não necessariamente midiáticos através de produtos midiáticos. Pode-se inclusive utilizar o consumo como parâmetro para medir a recepção ou estudar a recepção para explicar os hábitos de consumo.

Atualmente, não há diferença entre "consumir" e "receber". Quando adquirimos um produto, compramos uma história que nos contaram; e, quando ouvimos uma narrativa, consumimos uma informação para nos influenciar em algum sentido. Não há diferença entre o signo publicitário e o produto econômico. Ambos são aspectos da "história da mercadoria". Conclui-se que, no cenário midiático atual, não há diferença entre recepção e consumo: os aspectos materiais e simbólicos dos bens estão

interligados. Todo produto possui um significado que lhe é socialmente atribuído e uma face física – o objeto em si, que não tem nenhum valor enquanto não for socialmente significado.

Enquanto do ponto de vista microscópico fala-se de recepção como produção de sentido; na perspectiva macroscópica, fala-se de consumo de bens simbólicos como prática social. Quando há produção de um novo sentido em relação às estruturas objetivas, existe práxis. E quando as práticas sociais reproduzem os esquemas subjetivos, há uma situação de *habitus*.

Foi dito ainda que, na mídia primária e na oralidade, havia uma situação de *habitus*. Com a escrita e com a mídia secundária, iniciou-se uma situação de práxis histórica. Voltou-se a uma situação de *habitus*, com a televisão e as primeiras mídias secundárias. E agora, com o marketing segmentado e as redes sociais, inicia-se um novo e longo ciclo de práxis social. Uma curva de cauda longa até a personalização individual do consumo.

Referências

ANDERSON, Cris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Coleção Estudos 20. 6ª edição. São Paulo, Editora Perspectiva: 2009.

_____. **Sobre a televisão**. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed. 1997.

_____. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. Porto (Portugal), Editora Presença II: 2000.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Riode Janeiro: Record, 2005.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo, Ed Aleph: 2009.

LEVY, P. **Tecnologias da Inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** Edições Loyola. São Paulo: 2007.

LINDON D. et al. **Mercado XXI, teoria e prática do marketing,** 12. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2009.

GOMES, Marcelo Bolshaw. Comunicação e Hermenêutica: apontamentos para uma teoria narrativa da mídia. In: **Revista Comunicação Midiática,** v.7, n.2, p.26-46, maio/ago. 2012a.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados – 3. ed.** São Paulo: Editora Futura 1999.

PROSS, Harry. **A sociedade do protesto.** São Paulo: Annablume, 1997.

STABE, Martin. **Journalist should understand “Long Tails”.** 2006. Disponível em: <http://www.pressgazette.co.uk/article/070906/journalists_should_understand_long_tails>. Acesso em: 05/05/2014.

SCHMITT, Valdenise; FIALHO, Francisco Antônio Pereira. **A cauda longa e o jornalismo: como a teoria da Cauda Longa se aplica no jornalismo.** E-Compos - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Agosto de 2007.