

A marca: ou a fabricação de mitos que transformam a história do produto em natureza

Jean-Charles J. Zozzoli

Ap rodução da marca e da quase totalidade de seu discurso funciona por delegação. Produzida em ambientes privados, ao nível notadamente de sua criação, registro, administração e política de comunicação, a marca, por meio de suas manifestações discursivas ônticas e ontológicas, circula em ambientes públicos (prateleiras dos pontos de venda, veículos de comunicação são os mais conhecidos). Interagindo na resolução de escolha e de compra de produto¹, uma decisão privada, a marca ganha uma nova forma de vida pública, quando ostentada pelos consumidores que utilizam os produtos sobre os quais é exposta, servindo de referência e valor até para os que não os consomem (em seu uso e destruição), mas sim, consomem-nos, significamente, junto com essa marca. Esse segundo comparecimento da marca na esfera pública (de longe dos mais importantes significativamente, hoje em dia: a marca, de sócia de valor-signo de uma mercadoria ou produto, passou a valor-símbolo) é geralmente, no processo mercadológico, antecipado e reproduzido por sua comunicação. O processo marcário intervém portanto no momento em que a mercadoria realiza o *salto mortale*, para retomar a expressão de Marx, metamorfoseando seu valor de troca em (“novo”) valor (fetichizado) de uso, i.e.: passando do domínio público do campo da troca ao domínio privado da confrontação individual do valor-símbolo da marca, com os valores pessoais de cada um, onde mercadorias e marcas, além de suas funções meramente econômica e de uso material, cumprem o papel de distinguidores sociais. Nesse uso intangível, produtos - objetos na terminologia de Baudrillard – e marcas, agora vigorando em sua forma renovada de vida pública, institucionalizam-se como mediadores (quase que) universais, padrões de valores societários.

Ao se dar a ver dessa maneira, a marca

oculta – bem como sua comunicação – seu estatuto de produto ou mercadoria. Mostra-se sem nenhum ônus aparente para consumidores e não consumidores, desconhecendo, o comum dos mortais, seu(s) verdadeiro(s) autor(es) – uma vez que não apresenta assinatura, bem como as políticas relativas à sua produção, proteção, circulação e esperada recepção. Em sua maioria os consumidores/cidadãos nem desconfiam de seus respectivos planejamento e custos, bem como da própria existência dos mesmos. Ao nível de sua circulação, da mesma maneira que para a própria marca em si, as manifestações comunicacionais do produto em que ela é aposta não são assinadas, a não ser por ela mesma. Quando por ventura o são, sempre num corpo miúdo e com pouca legibilidade, o nome e/ou o símbolo impresso(s) – de fato uma outra marca – refere(m)-se quase que sempre a uma empresa prestatória de serviços: agência de publicidade, consultoria de RRPP... senão a uma subsidiária: gráfica, produtora... e não ao indivíduo ou grupo de indivíduos emissores delegados dessa (primeira) marca – ou mais exatamente, investidos desse poder/tarefa comunicativa pelo usufrutuário da mesma. A marca revela-se portanto ser, nessas circunstâncias, particularmente fechada em relação a suas condições principalmente de produção e distribuição, ou seja, às contingências econômicas e temporais de seu processo. Produto social, ela caracteriza nossa sociedade e suas trocas determinando os usos e costumes atuais e sendo determinada por eles. Apresenta-se como dádiva imanente. Porém, como na propaganda comercial ou qualquer outro custo comunicacional das empresas, comumente seus custos (desconhecidos pelos receptores) são proporcionalmente incluídos no custo do produto. Outrossim sua aparente transcendência apoia-se na pretendida diferença entre a relativa atemporalidade da enunciação da marca e o tempo concreto em que vivem os consumidores. Com efeito, verifica-se que a relação mantida pela marca

com seus receptores (i.e.: quem efetua sua leitura), comprando-a ou não, tem bases na figurativização das grandes etapas no decorrer das quais a mercadoria é levada de sua produção até sua consumação, ou seja: origem, distribuição e uso da mercadoria. Dito em outros termos: o sistema de objetos de onde provém o produto, o sistema de objetos de sua distribuição, o sistema de objetos de sua apropriação². Essas etapas correspondem às propriedades fundamentais da marca: 1) sua especialidade primeira: diferenciar, ao manifestar sua procedência, os produtos (bens, serviços, idéias) que a marca designa; 2) seu caráter de garantia: ser fiador das qualidades, explícita ou implicitamente difundidas, dos produtos, quando de sua distribuição; 3) seu poder simbólico: ser objeto de valor intrínseca ou extrinsecamente ao produto, ser objeto de valor por si só. Essas propriedades relacionam-se por sua vez com as grandes fases da História do produto, do lado de sua produção, distribuição e venda, mas também, em interligação, do lado do consumo: a) predominância da visão produtiva (i.e.: o mercado sendo encarado como um “mercado de oferecedores”, b) predominância da visão comercial, ou seja, de distribuição e venda (um “mercado de vendedores”), c) predominância da visão mercadológica (i.e.: um “mercado de consumidores”), cumulando-se – numa análise simples – segundo sua ordem de apresentação: primeira fase – primeira propriedade; segunda fase – primeira e segunda propriedades; terceira fase – primeira, segunda e terceira propriedades. Obviamente todas as marcas não se encaixam, tanto em sua produção como em sua recepção, rigorosamente, nessa última classificação. pelo fato de certas marcas, por exemplo, usufruírem de poder simbólico, marcas que *a priori* foram concebidas essencialmente como assinatura podem ser interpretadas como garantia de valor objetivo e/ou subjetivo. Por outro lado, marcas, cujas metas consistem conceitualmente em

querer criar e desenvolver uma determinada imagem podem fracassar e serem relegadas a meras e insípidas distinções.

Ao considerar os sistemas acima referenciados, observa-se:

a) no que diz respeito ao sistema de origem:

Exceto nos casos nos quais a marca fala ontologicamente de si-mesma, o tempo em si não parece existir no discurso marcário. A referência à proveniência resume-se na construção de uma simples expressão simbólica cotidiana. Pois, não se trata de uma explicação econômica, jurídica ou histórica, mas somente de uma *estória* do produto com sua assinatura, que se empenha em constituir sua *história*. Com efeito, o consumidor do produto marcado e/ou do valor da marca não encontra na marca nem a história da concepção e/ou produção do mesmo, mas através de uma faceta delas, intrínseca a esses processos ou simplesmente de fantasia, somente a simbolização de que, por ter um nome e outras manifestações “linguageiras” (principalmente visuais) que lhe são próprias, esse produto é único. Pois, num mesmo setor econômico, num mercado onde empresas são diretamente concorrentes, podem ser relevadas marcas a) que remetem a nomes reais ou fictícios do (primeiro) dono da empresa, b) que apelam a componente(s) e/ou fórmula do produto e/ou região onde nasceu o produto e/ou é produzido, c) cuja designação é totalmente arbitrária. A utilização, principalmente pela propaganda, do ambiente de fabricação do produto, das pessoas que intervêm nesse processo de produção e de outras características suas, em função da temática comunicacional do produto e da marca escolhida, tradicionalmente não descreve – quando ocorre – o trabalho necessário à produção desse produto, realizado por essas pessoas, mas focalizando a própria natureza da produção (recurso a características científica, tecnológicas, naturais do ambiente no qual as pessoas trabalham), apenas evoca, “ao sabor” de campanhas comunicacionais específicas, a qualidade tecnológica, científica, o exotismo, a tradição, o caráter natural... ao passo que dissimula a produção em série e a similitude dos produtos oferecidos, bem como as condições reais nas quais os trabalhadores cumprem suas atividades e os conflitos diretamente decorrentes. Trata-se de declinações dos posicionamentos interligados dos produtos e suas marcas que

controem o imaginário social ao tempo que são construídas por ele.

b) no que se refere ao sistema de distribuição:

Como no sistema anterior, onde a produção em massa do produto e a produção das marcas não aparecem, nesse sistema ocultam-se mecanismos e contratos de distribuição do produto e divulgação da marca. O consumidor entra no jogo de escolher entre tipos de produtos, entre marcas cujo número é geralmente reduzido, não entre fileiras e amontoados de mercadorias fabricadas em série. Se o preço aparece no caso de produtos e serviços “visualizáveis”³, nada ou pouco sabe o consumidor sobre sua determinação (em termos de custos, amortização, lucro e fixação psicológica). Em relação à marca, não pressupõe esse consumidor, na maioria das vezes, nem seus custos. Assim os produtos, *por meio de suas marcas*, apresentam-se nesse sistema como unidades simples e imanentes, em exposição, disponíveis nos pontos de venda⁴, escondendo-se por detrás da escolha entre poucas marcas o caráter temporal e contratual das trocas. Ignoram-se portanto, visto nessa perspectiva, as negociações subjacentes a nível do produtor e dos distribuidores, e todas as contingências logísticas (*merchandising*) relativas à entrega e ao respeito dos prazos.

c) no que concerne ao sistema de apropriação:

As relações entre marca, produto, consumidores e seu mundo são geralmente da ordem do alegórico. Nesse processo concreto de simbolização no qual os elementos que constituem a marca (e o produto) correspondem a significações programadas e na medida do possível controladas, resultado de um processo dialético, a marca, como um todo, desvela-se como o totem que possibilita reunir. É o lugar de identificação, ponto de fusão. A marca é pois espelho. Não como imagem refletida de anseios societários, mas como fábula do produto, i.e.: como mito, particularmente veiculado e instalado pela propaganda.

Como já explicava Barthes em *Mythologies* (1957:pp. 193-247), o mito é um modo de significação, uma forma. Não se define pelo objeto de sua mensagem, mas sim pela maneira como a profere. Utilizando o sentido de signo(s) existente(s) que pressupõe um saber, uma memória, uma ordem comparativa de fatos, idéias e decisões, o mito empobrece-o, afasta-o

de sua contingência, fazendo-o perder seu valor, mas conservando-lhe vida e riqueza (a ele submetidas). O mito, pois, recupera em sua forma esse substrato reduzido à mera existencialidade, i.e.: recupera seu significante, investindo-o em seu significado. Como demonstra Barthes, esse significado – denominado por ele *conceito* – não é abstrato. É uma situação que, nutrindo-se desse(s) signo(s) fora de sua(s) manifestação(ões) primeira(s), o(s) implanta em sua história alienando-o(s). O que é investido no conceito não é tanto a representação-imageante⁵; *essa alternância é, por assim dizer, resumida pelo conceito que se utiliza dela como de um significante ambíguo, ao mesmo tempo intelectivo e imaginário, arbitrário e natural*” (p.208). Interpelando seu leitor a reconhecer as intenções que o motivam na(s) estória(s) peculiar(es), individual(ais) que se apresenta(m), i.e.: na apropriação por analogia descrita acima, o mito revela seu caráter de manifestação impressiva. Ao atentar um sentido de ordem fatural, real ou imaginário, lê-se nesse caso uma significação. Paralelamente, ao ser apropriado, o mito (i.e.: seu conceito, que pode ter vários significantes) responde a uma função: seu leitor recebe-o como uma narrativa ao mesmo tempo verdadeira e irreal que organiza o mundo, sem contradições. Define-se como uma tendência que atende aos interesses e ideais gerais – ou tudo como gerais – (conhecidos ou velados) de uma sociedade. É um valor que não tem a verdade como sanção. Nem é mentira, nem é confissão. Simplesmente transforma a história em natureza. Escreve Barthes: “[O mito] *não nega as coisas, sua função é pelo contrário falar delas; simplesmente purificas, inocenta-as, funda-as em natureza e eternidade, fornece-lhes uma clareza que não é aquela da explicação, mas sim aquela da constatação. [...] Abole a complexidade dos atos humanos, dá-lhes a simplicidade das essências, suprime toda a dialética [...] as coisas parecem significar por si só. [...] A meta dos mitos é imobilizar o mundo.*” (pp. 230-1 e 243).

O instituto marca, por meio das diversas marcas de produto (bens, serviços, idéias... organizações), na reformulação e transformação da ordem das coisas e da realidade social através de processos de metaforização que se situam ou no infra-humano ou no supra-humano, como em sua temporalização por exemplo, mas se ancoram, mesmo sendo imaginários, numa referencialização

externa, em lugares socialmente definidos segundo a cultura em questão, procede a uma elaboração segunda dos dados naturais e culturais do universo em sua apresentação ao homem. Nesse mediatização e criação míticas de valores, a marca torna-se opaca a suas condições de produção, distribuição e comercialização e as dos produtos que a reivindicam. Valendo-se de mitos existentes, transformando-os, e/ou criando outros, contribui à construção de uma imagem fixa, hedonista e eufórica da existência e vivência pessoais ou familiares ideais na sociedade contemporânea. Ao topo dessa existência, chega-se pelo consumo (geralmente ostentatório) dos produtos marcados que correspondem aos ideais de classes (sociais e/ou comportamentais: totemismo da marca). Fenômeno ininterrupto, uma vez que, pelo consumo, destroem-se esses produtos e que sempre surgem, como que imanentemente, novos produtos “mais aperfeiçoados” ou respondendo a novas necessidades. Aliás, todos os sistemas de objetos tendem à apropriação: o sistema de origem para atestar a(s) virtude(s) da natureza do produto; o sistema de distribuição para atestar a escolha, ou seja a liberdade do comprador; o sistema de apropriação para criar um mundo desejável.

De fato há ritualização da venda/compra. Uma especulação sobre o mundo, reveladora significativa das práticas semióticas que narram o pensar e o fazer de nossa sociedade. Uma *performance* “litúrgica” propensamente manipuladora do poder marcário da parte do fabricante e (re)vendedores em interligação recíproca com uma *performance* “comungatória” propensamente seletiva dos consumidores/compradores desempenhada graças à competência adquirida com a instituição dos mitos marcários, sob a vigilância relativa da *performance* reguladora das instituições sociais. A transformação das mercadorias em objetos portadores de símbolos inscreve-se num novo desenvolvimento dos sistemas simbólicos. O eixo do sagrado e do profano desenrola-se agora também no eixo da produção e do consumo. Da mesma maneira do que no culto a um santo ou a uma divindade, expõem-se sua legenda e seus atributos a fim de introduzir suas dimensões significantes no imaginário coletivo, as manifestações marcárias, principalmente nas campanhas publicitárias, cultuam e glorificam os atributos da marca e seu nome, determinativos de uma classe de produtos, à semelhança dos deuses e santos “doadores

de nomes”.

A exaltação mítica da marca em suas manifestações comunicativas dá-se através de traços representativos da mesma, que a figuram tanto material quanto imaginariamente, declinando sua soberania. A marca angaria então um tipo de legitimação carismática que fornece uma dimensão sagrada ao cotidiano: uma identidade, uma diferenciação que só pode ser adquirida por meio de dinheiro quando da compra do produto⁶.

Jean-Charles J. Zozzoli

- *Bacharel em Propaganda e Marketing (1976), trabalhou na França, em agências de propaganda sobre a comunicação de produtos e marcas, tendo criado e lançado algumas delas, inclusive em mercado onde a marca permanecia inexplorada.*
- *Especialista em Linguística e Comunicação (UFAL-1986), Mestre em Múltiplos (UNICAMP-1994).*
- *Professor de graduação e de Pós-Graduação lato sensu na Universidade Federal de Alagoas.*
- *Recebeu o prêmio INTERCOM 95 – modalidade Publicidade e Propaganda, categoria Mestrado.*

Notas

O presente artigo é um fragmento adaptado de dissertação de Mestrado.

1. *Produto há de ser entendido como bens, serviços, idéias, organizações... No caso de produtos intangíveis, a “compra” é meramente uma figura teórica. Falar-se-ia mais de adesão, participação...*
2. *Inspiramo-nos, principalmente no que diz respeito à apresentação desses três sistemas, no estudo desenvolvido por Wilmer, que reconsideramos em função da realidade subjacente à marca aparentemente não antevista por esse autor.*
3. *No caso de produtos imateriais tais como conceitos/idéias, programas sociais, culturais, políticos... o preço não materializado sob a forma dinheiro, revela-se nos esforços necessários quando da adoção/aceitação do produto intangível.*
4. *Tratando-se de produtos ideológicos, a forma ponto de venda pode revestir manifestações como a urna eleitoral, por exemplo.*
5. *Vocabulo francês escolhido por Barthes.*

6. *Ou obtida pela posse de adesivos e outros objetos também comprados ou recebidos como brindes; ou, de forma mais trágica, conseguida pelo roubo: caso dos meninos de rua que assaltam e até matam crianças das classes médias para ter tênis importados. Nota-se que a leitura da característica importado faz-se, não pelos atributos físicos (design, etc), e estatutários do produto, mas pelo reconhecimento do universo marcário desse tipo de produto. Só servem marcas como Nike, Reebok...*

Bibliografia:

1. BARTHES, Roland. Le mythe aujourd'hui. pp.193-247, *passim*. In: Mythologies. Paris, Seuil, 1957.
2. BAUDRILLARD, Jean. Le système des objets: la consommation des signes. Paris, Denoël/Gonthier, 1984. (1ª ed. 1968).
3. _____. Pour une critique de l'économie politique du signe. Paris, Gallimard, 1974. (1ª ed. 1972)
4. KAPFERRER, Jean-Nöel & THOENIG, Jean-Claude (Orgs.). La marque. Paris, McGraw-Hill, 1989.
5. MAKARIUS, Raul e Laura. L'origine de l'exogamie et du totémisme. Paris, Gallimard, 1961.
6. VERNIER, Bernard. Fétichisme du nom, échanges affectifs intra-familiaux et affinités électives. In: Actes de la Recherche en Sciences Sociales. Paris, Ed. de Minuit, (78) : 4, jun, 1989.
7. WIDNER, Jean. L'image publicitaire et monde vécu. In: Cahiers de travaux pratiques. Fribourg (Suíça), Institut de Journalisme et des Communications Sociales, (19) : 91-117, 1988.
8. ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Da mise en scène da identidade e personalidade da marca... *Dissertação de Mestrado em Múltiplos, UNICAMP, São Paulo, 1994.*