



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Consumo e Linguagem: uma questão para a subjetividade¹

Rafael Gomes da Silva²

Faculdade Cásper Líbero

Resumo

Emmanuel Lévinas estudou a linguagem em relação à linguística, estruturalismo, comunicação e fenomenologia, seus estudos contribuem para compreender como a linguagem com o ato de nomear e de comunicação possibilitam a subjetividade. Observa-se como a imposição de palavras e sentidos de entendimento por instituições pode encerrar a subjetividade nas atividades humanas, incluso o consumo. Compreender a subjetividade se tornou uma questão urgente para a sobrevivência das instituições sociais com ou sem fins comerciais, segundo pesquisas recentes. A atividade de Relações Públicas pode promover novas práticas de consumo a partir da comunicação e linguagem com os consumidores e clientes das empresas ou instituídos das instituições, quando ela visa a intermediação entre interesse entre a instância abstrata instituição e instituídos, empresas e consumidores ou clientes. Subjetividade insere uma nova dimensão nas atividades de Relações Públicas, segundo Lévinas (1993) Ética deriva dela.

Palavras-chave: consumo; linguagem; subjetividade; Lévinas;

A linguagem se consagrou filosófica e cientificamente a diferença entre homo sapiens sapiens e outros animais, ela representa a superação da herança biológica: essa diferenciação é indicada no criar e atribuir palavras a objetos, seres, de nomear, possibilidade que se desenvolveu com o aperfeiçoamento do sistema nervoso central.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICON GRADUAÇÃO, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas – PIC

² Estudante de Relações Públicas, pesquisador de iniciação científica no Centro Interdisciplinar de Pesquisa e participante externo do grupo de pesquisa A Compreensão como Método do programa de pós-graduação, na Faculdade Cásper Líbero. E-mail: rfagsi@gmail.com



É a linguagem, portanto, objeto grave para linguistas, filósofos e outros estudiosos: estudá-la equivale a compreender a escalada do hominídeo a sua humanidade.

O homo sapiens sapiens tem uma plasticidade “de tal ordem que ele não é só capaz de se adaptar às mudanças do meio externo, como torna-se, ele próprio, um agente de mudança do meio em que vive” (KOSHIBA, p 19, 2000), ela decorre da criatividade humana e a linguagem, em toda sua extensão, representa criar e adaptar.

Emmanuel Lévinas se dedicou ao estudo da linguagem com zelo equivalente a uma mãe cuidando de sua filiação, ele encontrou profundidade na filosofia e nas demais ciências humanas no estudo do objeto linguagem, descontente, no entanto, com os raciocínios e conclusões que se prescindiram ao longo da tradição em tais ciências, chegando à conclusão do fim do humanismo e das suas ciências que se verifica na sua obra Humanismo do outro homem.

Cada palavra feita exterior ao sujeito se torna uma representação do mundo que tal sujeito contemplou. Elas comunicadas decaem no subjetivismo, apesar da tentativa de objetividade ao querer reproduzir linguisticamente com perfeição o objeto que foi contemplado, a experiência fica retida no sujeito, não se pode fazer exterior tudo que se vivenciou interiormente e a linguagem no nomear, no comunicar, carece de um sentido completo por haver tal lacuna de informação, a experimentação: o humanismo com seu fim se dá à unilateralidade institucional em significar objetos linguísticos, “significações ‘sérias’, reais, ditas em termos científicos, orientadas pelas necessidades e, de maneira geral, pela economia” (LÉVINAS, p 42, 1993).

A lacuna de informação, a experimentação que se manteve retida no ser, leva a recriação da humanidade em cada indivíduo, porque o indivíduo no comunicar permanece se adaptando a sua própria criação, a linguagem é sua criação com outros indivíduos: a linguagem é a escalada do hominídeo a sua humanidade. Adaptam-se uns aos outros para haver compreensão e criam novas palavras na busca de alcançar a representação perfeita do objeto experimentado na linguagem.

As instituições da sociedade criam um princípio de experiência, apresentam uma direção para os indivíduos seguir durante uma interlocução, a subjetividade e a



lacuna da informação estão superadas, porque existe uma experiência universalizada que torna os objetos linguísticos por completo objetivos, a humanidade torna-se intermediada pelas instituições na sua comunicação, “o homem, portanto confere, um sentido único ao ser, não ao celebrá-lo, mas ao trabalha-lo” (LÉVINAS, p 41, 1993). Diz trabalha-lo porque se trata de retirar dele a humanidade, o caráter criativo e ciente que o tornou capaz de adaptar o ambiente e criar novos cenários: impõe um estamento no nomear o mundo e entender as palavras, criando um mundo natural artificial.

Toda a geografia humana é possível pela ação conjunta de indivíduos que ocorre senão através da comunicação, a comunicação acontece por um conjunto de palavras que são manifestações da linguagem, reduzir o ato linguístico equivale a reduzir a humanidade, porque dessa forma o mundo necessita menos de intervenção e se torna natural, o homo sapiens sapiens não precisa mais o transformar para viver. Ela, a humanidade, é o que é, porque cria e se adapta a sua própria criação por inventividade e não hereditariedade: diferencia-se assim de todos os animais.

A atividade humana em toda sua extensão carece da linguagem para ter nome correspondente e ser possível de comunicação, a vida em sociedade decorre daí, consumir é um ato que não dispensa nomeação: o que, de que forma, quando, mais outras características e qualificações que estão presentes no consumo. Se a vida em sociedade depende da linguagem e das suas palavras, o consumo, enquanto uma atividade sustentada pela língua, não pode negar o nomear que segue todo o consumir. Refletir sobre a ação deriva da capacidade de reconhecer e se lembrar de um objeto, isto ocorre através das palavras que correspondem a linguagem.

A experiência organizada pelas instituições indica inviabilidade subjetiva em qualquer atividade humana, quando apresenta um sentido único de significado às palavras e encerra outros sentidos de experimentação, que se comunica pela palavra. Consumir em tal cenário não acolhe a subjetividade, mas não é impossível encontrar práticas institucionais que confirmam um caminho para o indivíduo desempenhar sua humanidade e poder manifestar sua subjetividade, por exemplo, a Coca-Cola oferece alguma prática, graças a uma ação promocional, que acolhe a singularidade do ser.



A Coca-Cola lançou a promoção “Promoção Minigarrafinhas” (PORTAL COCA-COLA), a promoção consiste em permitir ao indivíduo consumidor escolher “mininomes e expressões” (PORTAL COCA-COLA) que serão grafadas no recipiente do refrigerante, facultando quem consome comprar um produto com o nome de quais pessoas e de quais experiências se seguem no consumo, em uma relativa abertura para a subjetividade daquele que consome, quando a “relação completa” (PORTAL COCA-COLA) é restrita a determinações da empresa.

19 de Março de 2015 o Trust Barometer foi apresentado na Faculdade Cásper Líbero, ele é um “estudo que mede o nível de confiança da sociedade civil no Governo, em empresas, ONGs e na imprensa” (PORTAL FACULDADE CÁSPER LÍBERO). A apresentação feita por Rodolfo Araújo, diretor de Conhecimento Pesquisa e Inovação da Edelman, explicava como é “possível analisar quais são os fatores que contribuem para que uma empresa ou instituição demonstre credibilidade para as pessoas” (PORTAL FACULDADE CÁSPER LÍBERO). A principal informação, que se chegou a partir dos dados disponíveis pelo estudo, é a crise das lideranças no Brasil, que indica desalinhamento entre lideranças e liderados.

As palavras na comunicação ao portarem significados diferentes tornam impossível o ato comunicativo, se um lado permanece aliado a um sentido único, ditado pelas instituições, e o outro está aberto à multiplicidade de sentido: é o caso das lideranças e os liderados. Consumo orientado pelo marketing e pela publicidade e promoção não se sustenta com isenção na situação atual, porque a sociedade tem se mobilizado na tentativa de criar novos ambientes e novas adaptações.

“É como se a gente falasse uma língua e as instituições (...) falassem outra língua (...) A verdade é que elas precisam se modificar” (ARAUJO, 2015, apud YOUTUBE FACULDADE CASPER LÍBERO, 2015) essa citação recortada traduz a urgência da atividade de Relações Públicas no presente momento brasileiro econômico, político e social, de crise das lideranças. A promoção da Coca-Cola ilustra alguma atividade que permite a subjetividade frente a “Significação Econômica” (LÉVINAS, p 41, 1993) que dá “significações ‘sérias’, reais, ditas em



termos científicos, orientadas pelas necessidades e, de maneira geral, pela economia” (LÉVINAS, p 42, 1993): atividade e não uma superação da relação instituição-instituído ou empresa-consumidor, encerrar o estamento do entendimento.

A subjetividade da linguagem está presente no fato que o indivíduo percebe o mundo e deseja o comunicar, comunicar acontece por significação (representação) e a significação é imperfeita, porque o fato percebido se percebeu no corpo através dos órgãos sensoriais e das experiências. A humanidade também diz respeito ao indivíduo reconhecer que a linguagem veiculada, agora feita comunicação, é a expressão da qualidade humana da alteridade, do outro, e o a palavra única com um sentido único (possibilidade de experiência) encerra esse outro caráter do que qualifica o humano. Diz-se reconhecimento da humanidade do outro, porque a lacuna de informação, a experimentação, obriga o indivíduo a buscar a alteridade quando deseja superar a informação em falta e alcançar significação próxima da reprodução fiel do objeto.

Uma lata de refrigerante da marca Coca-Cola sempre referenciar a tradição e sua história, seus números contábeis e econômicos ou suas imagens de propaganda na televisão encerra outro sentido de apreciação do produto no consumo, aquele indivíduo consumidor reconhece somente uma instância e isso o “isenta de qualquer compromisso ético, visto que a causalidade é transferida para a instância inconsciente” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 129, apud EGUCHI, p 19, 2012) que organiza somente uma experiência possível. Outras experiências como éticas, morais, afetivas e tantas outras podem corresponder no consumo do produto, entretanto estão excluídas no ato da consumação. Não se busca a alteridade no consumo, mas ele, o consumo, encerra em si mesmo, torna-se um ato completo: o consumo, na linguagem, interiormente é guiado pela instituição e quando exterior por palavras e no comunicar exige o indivíduo que consome de buscar a alteridade ou intervir no mundo, porque o mundo se naturalizou e a palavra una como sentido uno dispensam o outro (o não-eu) para complementar a compreensão na linguagem, devido imposição institucional.

Relações Públicas sendo “procedimentos da administração, sistematicamente estruturados, que se destinam a manter, promover, orientar e estimular a formação de



públicos, por meio da comunicação dirigida, a fim de tornar possível a coexistência dos interesses visados” (FERREIRA, 1997, p. 75 apud SIMÕES, 2001, p. 44) podem conduzir instituições a transformar a relação com os instituídos ou empresas a mudar seu relacionamento com consumidores e clientes:

Levinas tem razão: as relações humanas mais valiosas são aquelas que interrompem alguma coisa, que nos interrompem, que nos roubam a pacatez, que não nos deixam indiferentes, mas que fazem a diferença e nos perturbam na nossa identidade, na nossa mesmidade (MARCOS, 2010, Schwaab, p 241, 2010).

As atividades de Relações que se seguirem devem superar a abstração, "para Lévinas, a relação entre outrem e eu não desemboca num número ou conceito” (PEREIRA, p 46, 2006), isto significa que os públicos, os indivíduos, não podem ser resumidos a uma abstração como Opinião Pública ou indicadores, quando essas abstrações transformam a alteridade conforme a concepção de quem concebe.

Qual quer seja o processo nas atividades de Relações Públicas que se seguir para instituir uma comunicação dirigida, ele deve obedecer ao princípio do face a face, que para Lévinas (1993) corresponde a produção da obra, da humanidade, lugar de encontro entre o eu o outro, a alteridade, trazendo a tona a subjetividade e superando a unilateralidade institucional responsável pelo fim do humanismo nos últimos dois séculos, XX e XXI. Humanidade referindo ao encontro da alteridade refere-se ao princípio ético e esta observação não se pode ignorar no pensamento de Emmanuel Lévinas, sobretudo na sua obra Humanismo do outro homem.

A linguagem é ato criador do homem, ao tentar reproduzir o que se percebeu, também é a adaptação, porque não consegue transpor toda a experiência, as palavras são a manifestação da linguagem e a comunicação é a veiculação ou transmissão das palavras à alteridade, emanando a vivencia particular de um sujeito. Um objeto percebido pode receber mais de uma palavra para receber significação (representação) e mais de um significado – E por isto Lévinas (1993) chama a significação de metáfora, porque têm significações que escapam o significado inicial da palavra –, a linguagem é, portanto, toda possibilidade de subjetividade do indivíduo, a ausência de



perfeita significação (representação) e objetividade leva ao princípio ético individual, porque se cada linguagem evoca um mundo, cada indivíduo que faz a evocação tem responsabilidade pelas suas significações (representações) e o que prescinde de tal significação. Consumo consciente somente é possível pela presença da subjetividade, quando a responsabilidade não cabe à instância abstrata empresa.

Os princípios éticos e ambientais que se esperam das instituições do século XXI são coletivamente alcançáveis, quando o consumo deixa de ser responsável somente a quem produz, estendendo a responsabilidade a quem consome o produto. Abrir a interpretação ou, segundo Lévinas (1993), a multiplicidade de significados é o único caminho para formação do indivíduo ético, responsável pela sua ação, porque restituído a experiência particular, que os sentidos e a palavra não unívocos permitem, a reflexão do indivíduo sobre o mundo que o cerca e que age é sua.

As atividades de Relações Públicas contribuem para o projeto de diálogo: Lévinas “defende explicitamente uma filosofia do diálogo, que se oporia, segundo ele, à tradição filosófica da unidade do Eu (ou do sistema) e da suficiência a si (da imanência)” (MARCONDES FILHO, 2007). A experiência da promoção da Coca-Cola aponta para uma relativa transformação da relação comercial, pontual, contudo expressiva para busca de progresso na relação entre empresa e cliente ou consumidor.

Recuperar a qualificação do homo sapiens sapiens, a humanidade, é corresponder aos principais anseios que observou nos últimos tempos com a aparição das novas mídias sociais, as mídias digitais, e com ela novas formas de interação das redes sociais: as novas mídias sociais através da Internet, ou World Wide Web, trouxeram novas situações que as antigas formas de instituição e organização não puderam governar, objetivos incompatíveis entre organização e organizados podem trazer impactos de vazio e dimensões incalculáveis, conjunto de incompatibilidades que pode promover a existência de “redes de indignações” (CASTELLS, 2013).

A inquietação da sociedade, com as mídias sociais digitais, pode esclarecer a urgência de mudanças na relação entre instâncias abstratas e seus públicos, conforme o Trust Barometer indicou performance insatisfatória em tais relacionamentos.



Serviços públicos não tem alcançado a expectativa dos cidadãos, produtos e serviços da iniciativa privada não desempenham o que o esperado por consumidores e clientes, o terceiro setor não cumpre suas causas sociais, segundo a percepção de maior parte dos dados coletados para o barômetro de confiança da Eldeman. Tudo é uma refração da subjetividade que a Internet permitiu expressão e as instituições não sabem lidar.

A subjetividade, que tem espaço para se expressar na forma de protestos, indignação, reivindicações e outros brados através da Internet pelas mídias sociais, alcançando mobilização física correspondente, conforme observou Castells, está longe de ser compreendida, sob a observação de que a Internet “surgida na década de 1970” (DORNELESS, 2004) não possibilitou maior compreensão da subjetividade apesar da Internet “possibilitar uma comunicação no formato de rede que não tivesse nenhum centro” (DORNELESS, 2004).

As mídias sociais digitais não permitiram que a subjetividade alcançasse sua viabilidade na sociedade, mas foi antes a linguagem que encontrou na Internet oportunidades para se refazer ao encontrar novas possibilidades de nomear os objetos e seres do mundo, criando novas formas de reflexão para o indivíduo, e ao facultar novas significações (representações). A experiência intransponível pressionou a formação de redes de indignação, de indivíduos competentes e responsáveis no agir, éticos, reflexivos, assumindo e compartilhando os danos do mundo. “A epifania do rosto é visitação” (LÉVINAS, 58, 1993): a Internet permite a epifania, porque indivíduos podem encontrar a alteridade, o rosto, o ser, e totalizarem sua humanidade.

Relações Públicas é uma atividade optativa para as instituições, no entanto, a sociedade mobilizada trás novos desafios, ela quer novas experiências com as instituições, está desejava de serviços e produtos melhores que não encerram na “Significação Econômica” (LÉVINAS, p 41, 1993), em uma significação (representação) do mundo conhecida: a velha reflexão do mundo, que precede a ação e a experiência como procura as determinar, não satisfaz esse público. “O espectador é ator” (LÉVINAS, 31, 1993), assim o é o consumidor que recupera a humanidade.



Referências

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

Dornelles, Jonatas. Antropologia e Internet: quando o "campo" é a cidade e o computador é a "rede". **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 241-271, jan./jun. 2004.

EGUCHI, Haroldo Coltri. **Intencionalidade e Indeterminação Interpretativa no Design de Produto**. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/Design/Dissertacoes/haroldo-coltri-eguchi.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2015.

GUIMARÃES, Mayara de Sousa. **Relações Públicas e Mídias Sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional**. Disponível em: <<http://www.ppgcom.ufam.edu.br/attachments/article/199/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20MAYARA%20DE%20SOUSA%20GUIMAR%C3%83ES.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2015.

KOSHIBA, Luiz. **História: origens, estruturas e processos: ensino médio**. São Paulo: Atual, 2000.

LÉVINAS, Emmanuel. **Humanismo do outro homem**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

MARCONDES FILHO, Ciro. O outro como um mistério e o feminino como a alteridade absoluta. Sobre a recuperação do face-a-face na comunicação em Emmanuel Lévinas. **Matrizes: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v.1, n.1, p. 55-74, out. 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. A Compreensão como Método. IN: KÜNSCH, Dimas. Et al (ORG). **Comunicação, Diálogo e Compreensão**. São Paulo: Plêiade, 2014.

Núcleo de Mídias Digitais. Yacoff Sarkovas e Rodolfo Araújo na Aula Magna de RP. **Portal Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, 20 mar. 2015. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/yacoff-sarkovas-e-rodolfo-araujo-na-aula-magna-de-rp/>>. Acesso em: 05 jul. 2015.

PEREIRA, José Aparecido. Filosofia e educação: a ética de Levinas como referencial teórico para a gênese de um novo humanismo na educação. **UNOPAR Científica: Ciências Humanas e Educação**, Londrina, v.7, n.1, p. 43-49, jun. 2006.

Regulamento. **Portal Coca-Cola**. Disponível em: <<http://promocaominigarrafinhas.cocacola.com.br/#regulamento>>. Acesso em: 05 jul. 2015.



COMUNICON 2015 congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

SCHWAAB, Reges Toni. Comunicação, experiência e a questão do reconhecimento: a alteridade radical no pensamento de Levinas. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.33, n.2, p. 241-251, jul. 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

SOUZA, Ricardo Timm de. 'Pensiero debole', diferença e alteridade: uma releitura. **Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v.7, n.13, p. 254-273, jul. 2006.