

A ESFERA SIMBÓLICA DA PRODUÇÃO¹

Estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital

Vander Casaqui²

Resumo: As estratégias de representação do mundo do trabalho na comunicação publicitária são analisadas nesse trabalho, especificamente nas refrações do sistema produtivo, concebido discursivamente a partir do universo simbólico da marca anunciada. Dessa forma, a Fábrica Bohemia, espaço virtual que é objeto da análise, é uma tradução da produção de cerveja para sustentar e ampliar as significações intangíveis da mercadoria. Essa versão midiática da produção é reificada, mercadorizada para o consumo simbólico a partir de processos de publicização – conceito que amplia o sentido da publicidade como mensagem de fundo comercial restrita a espaços delimitados de veiculação.

Palavras-Chave: Consumo. Publicização. Mídia digital. Mundo do trabalho.

1. Da publicidade à publicização

Na cena contemporânea, os processos comunicacionais das mercadorias ampliam sua atuação para muito além do espaço concebido pela mídia tradicional à publicidade. Intervalos comerciais nos entremeios da programação televisiva; anúncios a fragmentar o conteúdo de publicações impressas; promoções de marcas e produtos incorporados a programas de auditório e de variedades, entre outros formatos convencionais de divulgação mercadológica, não são as únicas formas de tornar públicas as ofertas da sociedade de consumo. Daí a necessidade de ampliarmos o conceito de publicidade - historicamente caracterizado, a partir do século XX, como a comunicação de fundo comercial veiculada em espaços específicos para tal fim - para o conceito de *publicização*, mais ajustado à multiplicidade de formatos e estratégias a partir dos quais as mercadorias, as marcas, as instituições, tornam-se públicas,

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

² Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP.

são comunicadas, são postas em cena para o consumo simbólico. De acordo com Vera França:

O ato de publicizar (disponibilizar informações, imagens, narrativas) atualiza um sistema de regras de seleção, de modos de participação: o público se constitui como paciente – que sofre, experimenta, é afetado – e agente – que reage, seleciona, adota um comportamento. Ele faz parte do processo, embora de maneira diferente daqueles que criam as representações (produtores), porque seu lugar e sua perspectiva são outros. Ambos são igualmente importantes no processo – e é a partir da relação de pertencimento na ação estabelecida em conjunto que produtores e públicos devem ser pensados (FRANÇA, 2006, p. 82).

O conceito de publicização expande o sentido de publicidade ao incluir elementos da comunicação das marcas que dificilmente são lembrados quando se discutem as estratégias publicitárias, apesar do seu incontestável papel de promover o universo simbólico das marcas, como formas de aprofundamento das relações do consumidor com esse universo. De forma cada vez mais presente, a Internet tem servido como plataforma de propostas de consumo que instauram sujeitos em interação e em experiência:

Uma experiência é resultado das qualidades (propriedades objetivas) daquilo que se apresenta, mas também da constituição e do controle (domínio) daqueles que se expuseram aos objetos, situações, acontecimentos. Parece-nos que por este caminho estamos nos aproximando mais da especificidade dos sujeitos da comunicação – sujeitos interlocutores, inscritos numa estrutura comum (um contexto institucional), mas sobretudo sujeitos em experiência, afetando e sendo afetados tanto pela presença como pela mediação simbólica que os institui em pólos de uma interação (FRANÇA, 2006, p. 83-4).

O caráter do consumo que transcende a aquisição de produtos, por ser incorporar à prática cotidiana da comunicação, ajusta-se ao entendimento da comunicação como interação; dessa forma, consumimos e produzimos discursos, afetamos e somos afetados continuamente, instauramos a nós mesmos como sujeitos da comunicação e somos instaurados por outros discursos, compondo cadeias discursivas, novos fios nas tramas dialógicas que compõem a cultura de nosso tempo (FRANÇA, 2006; BAKHTIN, 1997). Concordamos com Baitello Júnior a respeito do caráter indissociável do binômio comunicação e cultura:

Impossível pensar a comunicação humana sem a vertente histórica dada pela cultura. Igualmente impraticável compreender os fatos da cultura humana (entendida como esfera e registro dos anseios e aspirações, das leituras e dos relatos do espírito humano) sem considerar as maneiras como eles se transmitem e se conservam no tempo e no espaço da vida. Tais maneiras de criação, transmissão e conservação da cultura humana são aqui deliberadamente vistas como suas

estratégias comunicativas. Um projeto de cultura pressupõe um projeto comunicativo, mas também todo projeto de comunicação trama junto seu projeto de cultura (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 8).

Dessa forma, compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto / serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação. Como diz Marx, o possuidor das mercadorias é “obrigado a meter sua língua na cabeça delas ou lhes pendurar pedaços de papel” para anunciá-las (MARX, 2004, p.38); expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação. O consumo precede a compra e vai além dela, o processo de publicização organiza elementos valorizados na cultura que são associados simbolicamente aos produtos. É dessa maneira que compreendemos como bens e serviços dos mais diversos usos estabelecem intersecções no plano discursivo, por exemplo, através do apelo à racionalidade do consumo, à “responsabilidade sócio-ambiental”, à esfera da discussão sobre o que é cidadania associada ao uso dos recursos naturais, econômicos, sociais. Assim, temos o “Banco do Planeta”, do Bradesco; o “Uso consciente do dinheiro”, mote de campanha do Banco Itaú; os fundos de aplicação cujas carteiras são restritas a ações de empresas “socialmente responsáveis”, facilmente encontráveis na carteira de produtos do Banco Real. Isso para falarmos somente do setor financeiro. O “espírito do tempo” é sustentado por discursos que se tornam hegemônicos em determinado momento histórico; este, por sua vez, abriga as disseminações, os esvaziamentos, as apropriações e os contrapontos a esses discursos que emergem como naturalizados, como universais, quando mais do que nunca são culturais, resultantes de combinações de elementos históricos e das formas contemporâneas de compreensão do tempo, do espaço, dos homens – em relação ao seu dever, aos seus papéis no mundo, ao seu futuro e ao das gerações que os sucederem.

É na confluência da comunicação e da cultura que tratamos a questão do mundo do trabalho, uma vez que a discussão proposta tem como enfoque as representações do sistema produtivo, da esfera de produção dos anunciantes, inseridas na sua publicização. O trabalho

no seio do capitalismo contemporâneo é compreendido de forma complexa, pois engloba uma série de paradoxos. Oscila entre a alta tecnologia e o trabalho escravo; os altos salários para profissionais destacados e disputados, e as migalhas da informalidade, destinada aos que perderam lugar no mercado formal, ou nunca o obtiveram; a ampliação do espectro de atuação, com atividades inusitadas, inovadoras, percebidas no senso comum como fonte de realização por si só, e a permanência de velhas formas de exploração de mão de obra. São realidades que se imbricam, tanto na produção industrial sucateada da velha economia, quanto na mais sofisticada corporação, no que diz respeito aos recursos tecnológicos, associada principalmente ao capitalismo tardio ou flexível. Marx, ao olhar para o contexto de seu tempo, definiu o conceito de fetichismo da mercadoria como expressão da relação ambígua que os produtores, os trabalhadores incorporados à divisão do trabalho do sistema capitalista industrial, tinham com o fruto de seu trabalho; o estranhamento, o distanciamento da relação de identidade entre a atividade funcional e o produto final, resultado de inúmeros processos que fazem do trabalho especializado facilmente substituível e, ao mesmo tempo, restrito no que se refere a habilidades profissionais que sejam valorizadas no mercado. A força de trabalho como mercadoria vive das oscilações do capitalismo contemporâneo: momentos de entusiasmo, de aumento de vendas o requerem às pressas; etapas de crise e incerteza têm como medidas de urgência a redução de investimentos com os “recursos humanos”, além da onipresente e sempre ameaçadora automatização persistir como promessa de extinção de postos e da presença humana na esfera da produção. O trabalho material e o imaterial coexistem no capitalismo global sob o qual vivemos, apesar de que há uma nítida diferenciação quando se pensa nos lucros e nos investimentos da nova economia: o trabalho imaterial, relacionado ao setor de serviços, tem sido mais prestigiado, de maneira geral. Como defende André Gorz:

O fornecimento de serviços, esse trabalho imaterial, torna-se a forma hegemônica do trabalho; o trabalho material é remetido à periferia do processo de produção ou abertamente externalizado. Ele se torna um “momento subalterno” desse processo, ainda que permaneça indispensável ou mesmo dominante do ponto de vista qualitativo. O coração, o centro da criação de valor, é o trabalho imaterial (GORZ, 2005, p. 15).

Imaterialidade do trabalho, imaterialidade das mercadorias. As significações do consumo no capitalismo contemporâneo passam pela maneira como os processos produtivos e as mercadorias que resultam desses processos são comunicados, colocados em circulação

para consumo midiático, alimentando o imaginário de nossa época. Segundo Bauman (2001), a passagem do capitalismo pesado para o capitalismo leve, fluído, decretou um caráter de individualização, de esvaziamento do vínculo identitário e dos planos de carreira associados a instituições sólidas, centenárias. O trabalhador se instauraria como consumidor, a escolher entre opções aquela que condiz com seus interesses e desejos mais íntimos de realização profissionais e ambição material – esse é o imaginário do neoliberalismo, colocado à prova pelo histórico do desemprego, que se intensifica com a crise econômica global que vem à tona no ano de 2008, cujas consequências ainda não foram completamente circunscritas, no momento em que esse *paper* é concebido, no início de 2009. Dos Estados Unidos da América à China, do Brasil à França, a cada dia surgem notícias de prejuízos corporativos, cortes de empregados, estimativas sombrias para inúmeros setores do chamado mercado, entidade igualmente abstrata e de concreta presença no cotidiano de todos nós.

E como a questão da mercadoria se coloca ante esse cenário? Este parece ser o campo da imanência, da transcendência, quando visto sob a ótica dos discursos identificados com o objetivo de seduzir os possíveis consumidores. Enquanto o noticiário e os informes corporativos falam de instituições que abrem seus números e anunciam sua fragilidade, suas incertezas (mesmo que para justificar manobras de reestruturação que se legitimam em um cenário de crise, como cortes de funcionários, sem que necessariamente esta seja a operação incontornável para todas as empresas que tomam tal iniciativa), na esfera da publicização, a proposta é de transportar o consumidor para outro plano de percepção da realidade, compondo *midia panoramas* (APPADURAI, 1999, p.315-316) através de sua linguagem, nos quais a marca recorta e dá significado aos elementos evocados do mundo em função de sua lógica. O arcabouço cultural e as práticas cotidianas são fonte inesgotável para a produção do mundo editado publicitário. A estética da mercadoria, conforme analisa Haug (1997), estabelece camadas que vão se sobrepor aos produtos, imbricando-se a eles de maneira indissolúvel. As conotações das mercadorias são fundadas em sua contextualização na vida cotidiana; os cenários construídos da comunicação publicitária, tanto no *design* de um ambiente de loja, quanto na cena de um comercial televisivo, mantêm um vínculo com nossa percepção da realidade ao redor, mesmo quando procuram lhe dar novos sentidos. De acordo com o conceito de ilusão referencial de Barthes:

La verdad de esta ilusión es ésta: eliminado de la enunciación realista a título de significado de denotación, lo “real” retorna a título de significado de connotación;

pues en el mismo momento en que esos detalles se supone que denotan directamente lo real, no hacen otra cosa que significarlo, sin decirlo (BARTHES, 1994, p. 186).

Dessa forma, a manifestação da comunicação das marcas associada às novas tecnologias são formas de publicização, ao construir ambiências e propor experiências que permitem que o universo simbólico das mercadorias se amplifique em elementos estéticos e conteúdos, que edificam uma “síntese suja” dos mais diversos recursos e formatos já experimentados na cultura midiática:

Em todos os campos, o digital se impõe como um novo meio de comunicação por si só. E no entanto, o ciberespaço – espaço de integração das mídias digitais – nada mais é do que um novo espaço de representação, apenas diferente dos outros, mas que se impõe como o novo espaço de encontro da humanidade com ela mesma (PARENTE, 1999, p. 58).

A questão do encontro mencionado por Parente, que nos remete à natureza interacional da comunicação, é o ponto a ser destacado em nossa abordagem da publicização no ciberespaço. As instituições, quando são representadas na Internet, reconstroem a si mesmas, ao compor regimes de visibilidade, ou “modos de aparecer” (LANDOWSKI, 2002, p.69), estrategicamente pensados em relação ao seu interlocutor ideal, o leitor modelo, ou o enunciatório que é projetado pelas tramas discursivas. As características próprias das linguagens do meio digital tornam mais arbitrário esse processo de tradução, da maneira como as instituições querem parecer para um determinado público, inserido em um contexto midiático específico. Para parte considerável dos usuários que interagem com a instituição somente a partir de seus modos de aparecer no meio digital, essa versão que se publiciza se sobrepõe, alimenta o imaginário em torno do que a empresa é:

Toda realidade mais ou menos complexa, problemática ou não, sempre se traduz em representações, imagens, metáforas, parábolas e alegorias, assim como em descrições e interpretações. E é por meio das linguagens que isto ocorre, envolvendo palavra, imagem, som, forma, movimento etc. Por isso é que os meios de comunicação colocam-se diretamente no âmago do mundo da cultura, das condições e possibilidades de representação e imaginação (IANNI, 2002, p. 132).

Ao recuperarmos a questão do fetichismo da mercadoria em Marx, discutimos a maneira como o caráter social do trabalho é esvaziado em função da reificação da mercadoria, personalizada e emancipada dos processos históricos que a concebem. Fontenelle

(2002, p.284) utiliza o conceito de *fetichismo das imagens* para situar a temática no contexto da profusão da cultura imagética contemporânea, na qual os signos midiáticos remetem uns aos outros; o caráter referencial da linguagem pouco significa para além da auto-referência a essa espetacularização das imagens. Baudrillard destaca a importância da publicidade para a cultura contemporânea, menos pelo seu imperativo, ou o apelo à ação de um anúncio específico; mais por sua função indicativa, de remeter a um cenário de humanização das mercadorias e ampliação de suas conotações, a ponto de alimentar o sistema no qual os objetos passam a nos consumir, a dispor de nossa ação, de nossa atenção e de nosso trabalho ao se inserir em nossas vidas (BAUDRILLARD, 2006).

2. A Fábrica Bohemia e a instauração do *consumidor-aprendiz*

A Fábrica Bohemia é intitulada “a primeira fábrica de cerveja virtual em 3D do mundo”, como se pode ler na página de abertura de seu *site* na Internet (<http://www.bohemia.com.br/fabrica/index.html>). Inaugurada no segundo semestre de 2008, a iniciativa é vinculada à marca da primeira cerveja do Brasil, a Bohemia, fabricada desde 1853, que hoje é de propriedade industrial da AmBev – Companhia de Bebidas das Américas - a 5ª. maior cervejaria do mundo, com atuação em 14 países, 45 fábricas somente no continente americano, e cerca de 12 bilhões de litros de bebidas vendidos por ano, de acordo com dados da empresa³.

A página inicial do site da Fábrica Bohemia apresenta, após o filtro para “identificar” se o internauta tem idade superior a 18 anos⁴, a marca Bohemia, e logo abaixo o que seria o “discurso fundador” da visualidade explorada em todo o site: uma foto da fachada da Companhia Cervejaria Bohemia, a primeira fábrica que produziu a cerveja, em 1853. A foto, amarelada, remonta a um passado remoto, reforçando essa origem no século XIX; as árvores em frente à fachada permitem perceber, na proporcionalidade, que se trata de uma edificação pequena, em relação às fábricas contemporâneas, preparadas para produzir milhões de litros por dia, o que reforça o efeito de real da imagem. A Fábrica Bohemia na Internet busca transportar as significações de tradição para o meio digital: a primeira do mercado é também a precursora do formato de cervejaria virtual. Eis, abaixo, o texto de apresentação do site:

³ Fonte: http://www.ambev.com.br/emp_04.htm, acesso em 13 de fevereiro de 2009.

⁴ Essa medida, que visa cumprir a legislação sobre o consumo de bebidas alcoólicas, restrito aos maiores de 18 anos, é um recurso limitado, pois depende somente da declaração do próprio usuário.

*Você está prestes a visitar a Fábrica Bohemia na internet.
A primeira fábrica de cerveja virtual em 3D do mundo
Neste site, você saberá mais sobre a primeira cerveja do Brasil e sobre a produção
de cervejas de alta qualidade. Seu guia nesta visita é um personagem que é velho
conhecido dos apreciadores de Bohemia: o Mestre Cervejeiro. Não se incomode se
ele chamar você de “Aprendiz”. Para ele, somos todos novatos quando o assunto é
Bohemia.
Se for dirigir, não beba. Este site é melhor apreciado com fones de ouvido e
resolução acima de 1024 X 768. (Fonte: www.bohemia.com.br)*

O texto de abertura, além do caráter dos saberes a serem compartilhados – o saber sobre a história, o reconhecimento do valor da “alta qualidade”, que é traduzida mercadologicamente pela categoria de cervejas *premium* – define a estratégia da interlocução. Há uma hierarquia bastante clara nesse diálogo: o Mestre Cervejeiro, detentor dos conhecimentos, dos segredos sobre a cerveja, instaura a todos como “novatos”, como “aprendizes”. O jogo discursivo constrói essa identidade do sujeito do discurso e sua autoridade, uma forma de justificar o lugar destinado ao interlocutor, ao internauta – para o qual as escolhas e a forma de consumir as mensagens têm claras delimitações. A experiência proposta pressupõe um respeito devoto em relação à cultura da cerveja e de sua tradição; o *site* mobiliza signos que reforçam no plano visual essa “volta ao tempo”, que nunca é completa em sua simulação, pois o próprio meio digital transmite em si a mensagem da contemporaneidade. Na última frase da abertura, além do imperativo regulatório (“se for dirigir, não beba”), a “sugestão” de consumo simbólico: sabemos então que a configuração ideal do computador equivale à forma adequada de servir a bebida. Experiência compartilhada de conhecedores e de aprendizes dessa mesma cultura, do prazer de consumir o líquido dourado e suas conotações transbordantes.

A navegação segue com uma imagem do cenário onde a fábrica se instala (FIG.1): em meio à natureza, uma edificação se destaca ao centro, plenamente harmonizada com o ambiente. A idéia de harmonia vem da combinação cromática que não traz contrastes: são cores frias, como um verde opaco e o marrom, o amarelo discreto de partes da vegetação, a cor dos tijolos, que emolduram o tom dourado da fábrica, que se associa à iluminação solar, e, de forma um pouco menos direta, à cor da cerveja. A composição recupera imagens de quadros, pinturas da arte paisagística pré-moderna, que preservou à posteridade a imagem de um mundo no qual a natureza é marcante, mesmo em lugares em que a presença humana começa a se expandir em comunidades, edificações, espaços de convivência construídos por

suas mãos. Um vôo rasante aproxima o internauta do portão da fábrica, onde se vê o brasão com o logotipo da cerveja Bohemia e a inscrição que reitera sua origem temporal, e consequentemente, as significações de tradição, de permanência de um tempo passado: “Desde 1853”.



FIGURA 1 – Fachada da Fábrica Bohemia.
FONTE: www.bohemia.com.br

A proposta é a de instaurar o consumidor-internauta como um aprendiz do processo de produção da cerveja. A experiência da marca pressupõe uma visita à fábrica conduzida pela fala do Mestre Cervejeiro, o narrador que, por meio de sua fala, fornece informações e atribui valores para a compreensão das imagens de maneira reiterativa, direcionada. A primeira imagem da fábrica (FIG.2) deixa pistas que serão complementadas nas outras etapas da navegação: estamos tratando de uma organização espaço-temporal que sustenta paradoxos. O tempo representado na produção do espaço remonta aos primórdios da produção de cerveja, uma forma idealizada de ressignificar os processos produtivos ocultados pelo fetiche das imagens. Uma fábrica pequena, com paredes de tijolos à mostra, paralelepípedos na entrada, a natureza no entorno. A presença humana se restringe ao jogo enunciativo entre o narrador, o Mestre Cervejeiro, instaurado pela sua fala, e o sujeito projetado como seu interlocutor, o *aprendiz* que visita as instalações para conhecer o processo produtivo da cerveja – pressuposto pelo efeito de câmera subjetiva, da montagem que constrói o lugar do observador, o olhar simulado que determina o que é mostrado ao internauta. O tom dourado associado à cerveja estabelece um eixo cromático a partir do qual a estética das imagens se

organiza em harmonia: até o céu com nuvens em tom salmão confirma a sensação de um tempo longínquo. As cores sustentam significados de uma estética de envelhecimento, que, na memória discursiva associada ao consumo de bebidas sofisticadas, remete ao aperfeiçoamento dos vinhos mais bem elaborados. Também recupera a estética de fotos antigas, amareladas com o passar dos anos. É um tempo passado, experimentado no presente, lido nas marcas com que tinge a espacialidade que remete à fábrica.



FIGURA 2 – Fachada da Fábrica Bohemia.
FONTE: www.bohemia.com.br

Ao clicar na opção “fábrica”, uma espécie de grande *travelling*, de viagem pelos caminhos que levam ao coração da fábrica, conduz o internauta até um saguão interno, que dá acesso ao processo fabril virtual da cerveja. É nesse ambiente que o internauta tem contato com as informações dos ingredientes básicos da cerveja, inseridas em um discurso que difunde a idéia de que o domínio desse saber é baseado em competência humana e procedimentos técnicos diferenciados: ao passo em que é revelado, cerca-se de magia. Os ingredientes para produzir uma cerveja são basicamente os mesmos. Porém, a expressão de sua procedência (“lúpulo inglês e maltes torrados europeus”) significa o valor da qualidade, envolta de implícitos e subentendidos sobre a importância dessa origem para uma cerveja diferenciada, como é a cerveja Oaken, o produto destacado nessa navegação pela fábrica. No enunciado de Bohemia, refere-se a um conhecimento que é parcialmente compartilhado, pois se revela mais para sugerir o valor do enunciador do que propriamente capacitar o

enunciatório a dialogar com esse saber, a compreender as possibilidades e alternativas que o envolvem. Imprime-se o discurso competente do Mestre Cervejeiro, que não justifica suas escolhas, mas que dá a elas o caráter simultaneamente científico e mítico: são derivadas de um conhecimento técnico reservado, personalizado, exclusivo (todos os “outros” são aprendizes), e simultaneamente alquímico. Seguindo esse raciocínio, o passo a passo da fabricação (FIG.3) não tem como objetivo maior o compartilhamento desse saber, mas serve principalmente à afirmação do sujeito que representa a empresa. As qualificações do profissional o qualificam como capaz de exercer sua sensibilidade de maneira sofisticada: a função técnica é baseada no gerenciamento dos sentidos. Os odores, as cores, os sabores, manifestados na linguagem verbal, têm uma correspondência no plano da espacialidade. Os tons sobrepostos, a harmonia das cores, a sugestão de uma estética do “bom gosto” combinada com a referência à cor da bebida, sustentam essa maneira de traduzir para a mídia digital as impressões que se pretende que sejam consumidas juntamente com a cerveja.



FIGURA 3 – A descrição de uma das etapas de produção da cerveja.
 FONTE: www.bohemia.com.br

No acesso à “Sala do Mestre” (FIG.4), reafirma-se um regime de visibilidade pautado pela ausência do corpo humano representado em cena: o traço humano se restringe à figura do narrador, pela sua fala e pelas legendas que a acompanham, não ocupando o espaço

diegético. O corpo ausente, tanto nas instalações fabris quanto no escritório do Mestre Cervejeiro, convergem para uma ressignificação do trabalho nesse contexto da produção de cerveja. O trabalho material dá lugar à imaterialidade. No contexto do capitalismo contemporâneo, o reconhecimento dessa produção como trabalho imaterial é uma atribuição de valor elevado, de qualificação, de distinção. Essa reorganização do sistema produtivo serve a uma trama discursiva que configura o universo simbólico da mercadoria. A cerveja Oaken, uma cerveja de produção limitada, no plano discursivo se apresenta para além de seu segmento. Envelhecida em barris de carvalho, dialoga com a cultura do vinho. O interlocutor é distinto pelo seu gosto apurado, pela capacidade de reconhecer o valor publicizado da mercadoria. Para isso, deve assumir durante o percurso o papel de aprendiz, de um sujeito em ausência de saber, que lhe será atribuído pelo representante de Bohemia. Aceitar a autoridade do Mestre Cervejeiro é assumir os valores intangíveis da mercadoria como concretos, comprovados, absolutos. A argumentação publicitária que qualifica o produto não o desconstrói, pelo contrário; superpõe mais uma camada estética que lhe permite identificar o valor do sabor, o gosto calcado no repertório cultural, questão analisada por Pierre Bourdieu em sua obra *A Distinção* (2007).



FIGURA 4 – Visão da Sala do Mestre Cervejeiro, uma das opções de visita ao mundo de Bohemia.

FONTE: www.bohemia.com.br

O aprendizado, o conhecimento destinado ao aprendiz, edifica o *ethos* do enunciador: o discurso atesta a virtude de quem é responsável por todos os processos demonstrados – divididos em 20 etapas, do estoque dos ingredientes até o engarrafamento da cerveja. Assegura-lhe um traço de caráter de autoridade; esta ascendência do Mestre Cervejeiro legitima uma marca enunciativa da organização dos trajetos possíveis, das opções de navegação. O processo tem uma ordem, é numerado em sequência; cada ambiente circunscreve uma liberdade relativa para o interlocutor aprender na ordem que achar melhor. Porém, essa relação hierárquica entre enunciador e enunciatário se mantém; a narrativa publicitária na web incorpora um sentido de flexibilidade, de interação mais ampla do que qualquer mídia tradicional. Porém, os caminhos são muito bem delimitados; o tom do discurso se sustenta como um jogo de poder onde o enunciador detém o conhecimento e instaura o enunciatário como destituído do mesmo. A cada etapa, questões sobre o processo de fabricação da cerveja, com respostas a partir de alternativas, colocam-se como uma forma do narrador reconhecer ou não se o seu interlocutor está se transformando em um iniciado em seu universo de saber.

Há uma rede de significações em torno do campo místico, religioso, que atravessa a caracterização do personagem Mestre Cervejeiro, por sua sensibilidade aguçada e sua competência, quase mágica, divina, para produzir as diversas combinações de elementos que vão resultar na “família” de produtos Bohemia (Pilsen, a mais comum e com preço mais acessível; Oaken, Weiss, Escura, Confraria, as cervejas de composição diferenciada, com valor mais elevado). As significações derivadas do campo religioso se amplificam quando o internauta acessa a área em que há informações distintas para o consumo das submarcas de Bohemia. Cada uma delas tem um “ritual” a ser cumprido, para a conservação, para ser servida e degustada. Seguir o ritual é ser um bom aprendiz; vivenciar o ritual ganha conotações de uma experiência sensível elevada, mística. Para que a educação para o ritual se realize, o internauta encontra no *site* filmes que, em tom didático, demonstram como a cerveja deve ser consumida, não somente como uma bebida, mas como uma experiência carregada de simbolismo, de atribuições intangíveis. Assim como esse material, que pode ser baixado, a opção de *downloads* permite que o consumidor se municie de imagens que permitem alimentar, principalmente, a visualidade desse consumo. Imagens da fábrica, papéis de parede, descanso de tela, são elementos que pretendem estender a permanência dessa cena enunciativa em torno da marca Bohemia na vida de seu consumidor, na busca pela inserção

em sua vida cotidiana. Todo o consumir insinuado pelo processo publicitário ambiciona a consumação, a ação pragmática de seu público-alvo. Todavia, na sociedade de consumo em que vivemos, são tantas as propostas, que o indivíduo, multiplicado por inúmeros pontos de encontro (DI NALLO, 1999) em que se instaura como consumidor, transita entre identificações derivadas do universo simbólico de marcas das mais variadas e do comportamento sociocultural que gravita em torno das mercadorias. A estética da mercadoria, que amplifica suas possibilidades de consumo, pelas características da publicização contemporânea, difunde-se por estratégias que, de certa forma, podem ser entendidas como formas de reterritorialização das práticas de consumo. A cerveja é consumida na virtualidade da propaganda televisiva, na mídia digital, no pano de fundo do computador, e, até, servida bem gelada em uma mesa de bar.

3. Considerações finais: sobre a imaterialidade da produção e do consumo

O caso da Fábrica Bohemia reforça a questão já consagrada a respeito da esfera intangível do consumo contemporâneo, da maneira como a estética estabelece redes de significações a partir da base material das mercadorias. E também lança questões interessantes sobre o lugar da produção, a maneira como o mundo do trabalho é traduzido para servir a esse universo simbólico das mercadorias. Se a fantasmagoria, o fetiche das mercadorias, desvincula a relação imediata entre o produtor e a sua produção, através de processos de especialização, de divisão do trabalho, de mercadorização da força de trabalho, a publicização dessas mercadorias vai estabelecer um novo vínculo entre o produto e a produção; esta última se transforma em um subproduto, uma derivação do bem de consumo. Nessa forma de mercadorização do processo produtivo, o trabalhador do chão da fábrica simplesmente desaparece, como uma concreta realização do caráter imaterial do consumo. Com a desaparecimento do corpo representado do trabalhador, abre-se espaço para que nós, consumidores dessa experiência em torno da mercadoria nos instauremos como trabalhadores da mesma. De que forma? Ao propagar os códigos estéticos da marca; ao praticar e exigir dos outros o respeito à liturgia de seu universo; ao disseminar as significações da experiência para as pessoas com as quais se relaciona. Conduzidos pelo Mestre Cervejeiro, podemos ser trabalhadores em um sentido lúdico, em um mundo editado pela lógica da comunicação persuasiva; quanto à mão de obra que efetivamente faz da fábrica uma produtora de cerveja

em larga escala, em uma megaindústria de capital transnacional, resta a desapareção, a exclusão simbólica, e a possibilidade de se alinhar à equipe de consumidores-trabalhadores. As mediações e midiatizações do trabalho produzem significações complexas dessa esfera fundamental da ação humana na contemporaneidade; esse mundo alardeado como em extinção nunca esteve tão em evidência. Seja pela forma como sofre, de maneira brutal, a consequência pelas falhas do sistema econômico vigente, seja pela forma como é traduzido para dar novas nuances ao plano imaterial do consumo das mercadorias.

Referências

- ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho**. São Paulo: Cortez / Unicamp, 1995.
- APPADURAI, A. “Disjunção e diferença na economia cultural global”. In: FEATHERSTONE, M. (org). **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 311-327.
- BAITELLO JUNIOR, N. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker, 2005.
- BAKHTIN, M (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BARTHES, R. **El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y de la escritura**. Barcelona: Paidós, 1994.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- DI NALLO, E. **Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- FONTENELLE, I.A. **O nome da marca: McDonald’s, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.
- FRANÇA, V. “Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação”. In: GUIMARÃES, C. e FRANÇA, V. (orgs). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 61-88.
- GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2006.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.
- IANNI, O. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- LANDOWSKI, E. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- MARX, K. **O capital: extratos por Paul Lafargue**. São Paulo: Conrad, 2004.
- PARENTE, A. **O virtual e o hipertextual**. Rio de Janeiro: Pazulin, 1999.