

Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo

Maria Aparecida Baccega Livre-docente (aposentada) pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Professora, pesquisadora e orientadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).
E-mail: mabga@usp.br; mbaccega@espm.br

Resumo: O artigo objetiva discutir pistas para o estudo acadêmico das relações comunicação e consumo, procurando mostrá-lo como parte integrante do campo da comunicação. Começa pela discussão do conceito de consumo, chamando a atenção para a estereotipia de que ele vem revestido. Discute a sociedade de consumo e os meios de comunicação, sobrelevando o sujeito consumidor. Destaca as relações produção e consumo, mostrando que a dinâmica da vida em sociedade prende-se a esses dois pólos, inseparáveis. Como resultado, esboça algumas pistas para o estudo das relações comunicação e consumo.
Palavras Chave: comunicação; consumo; interações comunicação e consumo; consumidor e receptor.

Resumen: El artículo discute caminos para el estudio académico de las relaciones de comunicación y consumo, buscando mostrarlo como parte integrante del área de la comunicación. Comienza con la discusión del concepto de consumo, llamando la atención para los estereotipos que lo envuelven. Discute la sociedad de consumo y los medios de comunicación, poniendo de relieve al sujeto consumidor. Señala las relaciones de producción y consumo, evidenciando que la dinámica de la vida en sociedad se basa en esos dos polos, inseparables. Como resultado, traza algunas pistas para el estudio de las relaciones entre comunicación y consumo.
Palabras clave: comunicación; consumo; interacciones; comunicación y consumo; consumidor y receptor.

Abstract: The aim of this article is to discuss evidence for the academic study of media and consumption relationships, seeking to show it as an integral part of the media field. It begins with a discussion on the concept of consumption, drawing attention to its stereotypy. It goes on to discuss consumer society and mass media, underlining the consumer subject. Production and consumption relationships are highlighted, showing that the dynamics of life in society is bound to these two inseparable concepts. As a result, it outlines evidence for the study of media and consumption relationships.
Key words: media; consumption; media and consumption interactions; consumer and receiver.

Conceito de consumo

O conceito de consumo é um dos territórios em que, bem mais que outros, a estereotipia ocupa lugar de destaque. Quase se pode dizer que ela predomina. O consumismo foi assumido como única mostra do processo de consumo. Assim sendo, os estudos de consumo ficaram comprometidos, retardando a construção de uma grande massa crítica sobre esse tema, que permitiria críticas consistentes e assentadas adequadamente. Como diz Garcia Canclini,

Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. (1995, p.51)

O conceito de consumo pressupõe obrigatoriamente, como a outra face, o conceito de cidadania. A cidadania plena está neste trabalho entendida como o conjunto de três passos indispensáveis:

- o sujeito ter consciência de que é **sujeito de direitos**;
- ter **conhecimento de seus direitos**, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a esse conhecimento;
- serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele exerce ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier.

E não são apenas os direitos tradicionalmente reconhecidos pelo Estado, mas também seu direito ao exercício das “práticas sociais e culturais que [lhe] dão sentido de pertencimento” (GARCIA CANCLINI, 1995, p.22) e permitem sua participação em múltiplos territórios, permitindo-lhe o desenho de suas identidades.

Entre esses direitos está o de consumir, sejam bens materiais, sejam bens simbólicos. Veja-se o exemplo de **Vidas secas**:

Para a vida ser boa, só faltava à sinhá Vitória uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira (RAMOS, 1980, p.82). Por que **não haveriam de ser gente**, possuir uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira? (RAMOS, 1980, p.121)^[1].

O livro mostra que sequer a um teto e água – que dirá a uma boa cama – Sinhá Vitória teve acesso. E muito menos a uma cama de couro, cuja posse se restringia ao dono da bolandeira. O objeto que propicia um conforto maior, a cama, desejo da mulher, é ponto de chegada de um processo de conhecimento que vem-se desenvolvendo através das gerações. Pertence a todos enquanto objeto síntese do alcançado até ali pela “tecnologia” do conforto. Este também é o ponto de partida para a continuidade do processo de conhecimento que construirá outros muitos e muitos objetos, aos quais todos deveriam poder consumir. é legítimo. O que não é legítimo é a segregação^[2].

As rápidas transformações sociais ocorridas no mundo a partir, sobretudo, da década de 60 – acumulação flexível do capital, avanço das tecnologias, expansão da mídia, maior importância da publicidade – trouxeram um novo sujeito: predominantemente individualista e socialmente inseguro. Trouxeram também a queda de barreiras entre as ciências humanas e sociais (ainda que cada uma guarde sua especificidade), a fim de que fosse possível aproximação delas à complexidade do objeto.

Também novos objetos, cuja importância já estava desenhada, foram arrancados do ostracismo, do limbo acadêmico, e passaram a ser estudados. é o caso do consumo. Começam assim amplas discussões sobre o consumidor, móvel da contemporaneidade, sujeito da fugacidade. Ele não é mais apenas “o alienado cooptado pelo sistema”. Percebe-se que é preciso ir além dessa visão restrita.

Esses novos estudos apresentam a idéia de um consumidor socializado, nada maniqueísta, com condições limitadas de escolha. Segundo Alonso,

nos encontramos com uma mescla realista de manipulação e liberdade de compras, de impulso e reflexão, de comportamento condicionado e uso social dos objetos e símbolos da sociedade de consumo. E ao fazer do consumidor não um ser isolado e desconectado do resto de seus contextos sociais, e sim portador de percepções, representações e valores que se integram e completam com o resto de seus âmbitos e esferas de atividade, passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto. (ALONSO, 2006, p.99).

O mercado deixa de ser apenas lugar de troca de mercadorias, e passa a ser visto como território de interações, com espaços de escolha e de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais, espaço do consumo, entendido como “um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto”.

Na sociedade capitalista, a culpa pelo insucesso cabe sempre ao indivíduo, nunca ao sistema. Assim também com o consumidor: considera-se que, se houve fracasso, é porque ele não seguiu devidamente os preceitos da cultura na qual vive. Para não se tornar um fracassado, consumir passa a significar “investir no próprio pertencimento à sociedade, o que em uma sociedade de consumidores se traduz em tornar-se ‘vendável’, adquirir as qualidades que o mercado demanda ou transformar as próprias qualidades em produtos de demanda futura”. (BAUMAN, 2007, p. 82b).

Sociedade de consumo e meios de comunicação

Na sociedade contemporânea, a inter-relação comunicação e consumo aparece como marca destacada. Ambos se interdependem. Nessa fase do capital, o transitório tomou o lugar do permanente, ou seja, o tempo de existência de cada produto, material ou simbólico, reduz-se rapidamente. A produção volta-se sempre para outros produtos, novos ou renovados, os quais precisam ser rapidamente consumidos para que possam ser substituídos. Quando se fala em produção, fala-se também em consumo, pois a primeira só opera estando afinada com o segundo.

Também nesse âmbito, cabe lembrar: a) o papel da publicidade que, perfilando-se ao lado da produção, tem parcela de responsabilidade no “tempo” de consumo; b) o papel da mídia e da comunicação no desenho dessa realidade. Tanto que esta fase tem sido chamada de era do consumo, ou era da comunicação, ou era da publicidade.

Apesar da importância da intrincada rede formada por consumo e comunicação, até recentemente os estudos de comunicação não se aproximavam dos estudos de consumo, não os abarcavam. E os estudos de comunicação estão necessariamente preocupados com a caracterização da sociedade de consumo, da qual emergem os produtos culturais e para a qual se destinam esses produtos. Ou seja: o processo comunicacional “nasce” e “retorna” à sociedade de consumo. Sem conhecê-la, não é possível fazer comunicação.

Nesta sociedade de consumo, que teve a duração substituída pela transitoriedade, o durável pela permanente novidade, o estar em movimento é mais importante que adquirir e possuir bens. Eliminá-los, substituindo-os, é imprescindível a esta sociedade que transforma tudo em mercadoria. Até o próprio sujeito. Hoje, o consumo se coloca como um dos fatores classificatórios e definidores do modo de vida e constitui-se num dos padrões das relações entre os homens.

O objetivo da sociedade de consumo não é levar os sujeitos ao consumo objetivando satisfazer suas necessidades, reais ou imaginárias, e, sim, transformar o próprio consumidor em mercadoria, em produto consumível.

Na fase anterior da sociedade, chamada “de produtores”, a prioridade era o coletivo, que deveria prevalecer sobre os interesses individuais; já na sociedade de consumo, o individual prevalece e o consumidor, ele sozinho, tem medo de não estar adaptado e submete-se ao consumo dos bens colocados no mercado como ferramentas infalíveis para sua adaptação. Ou seja, o próprio medo do consumidor torna-se, ele próprio, objeto de consumo, através desses produtos.

Entre as características dessa “sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou **high-tech** e similares” (JAMESON, 1996, p.29), reitera-se a importância da publicidade, que se perfila ao lado da produção, e responde – ou procura responder – à velocidade do processo de produção – distribuição – consumo. É substituição da produção.

As mercadorias parecem perder as marcas dos processos que as geraram (sem história), tornando-se “independentes” e aparentemente incontroláveis. Regem a subjetividade e a construção das identidades. Compõem, com os meios de comunicação, um todo, de partes indissociáveis, interdependentes.

A publicidade, entre as várias mídias, é a especialidade cuja relação com o consumo é mais facilmente verificável numa sociedade mercadorizada. Hoje, segundo Quesada, a publicidade está sendo feita mais **extramídia**^[3] do que nos espaços tradicionais. “As agências investem maciçamente nos setores extramídia a fim de constituir um serviço de comunicação global capaz de acompanhar todos os aspectos da vida cotidiana dos consumidores” (QUESADA, 2003, p.77-80). A mercadoria ocupou todos

os interstícios da vida cotidiana; nos lugares onde ela se encontra, está a publicidade.

Há uma celeridade na produção de novas séries de produtos. A sociedade de consumo marca-se também pelo “descarte”, pelo lixo portentoso carregado de bens (e vasculhado pelos marginalizados). é a sociedade na qual, mais que a produção de bens e sua apropriação pelo sujeito, sobreleva-se como característica a eliminação dos produtos, o jogar fora, o trocar pelo que há de mais novo. A durabilidade parece não ter mais lugar, as novas séries deverão ser consumidas também rapidamente, dando lugar a outra e outra e outra série. é a fluidez, o desenraizamento, a sociedade do descarte, a vida líquida de que fala Bauman em suas obras. Para ele, hoje

Velocidade, e não duração, é o que importa. Com a velocidade certa, pode-se consumir toda a eternidade do presente contínuo da vida terrena. Ou pelo menos é isso que ‘o lumpen-proletariado espiritual’ tenta e espera alcançar. (BAUMAN, 2007, p.15)

A cultura contemporânea está plena de mercadorias, de produtos que circulam de forma espetacular. é a **sobremodernidade**, neologismo proposto por Augé, para quem “a situação sobremoderna amplia e diversifica o movimento da modernidade; é signo de uma lógica do excesso [entre os quais] três excessos se destacam: o excesso de informação, o excesso de imagens e o excesso de individualismo”. (AUGÉ, 2006, p.104)

Imagem, estética, divulgação intensa de produtos, dada a necessidade de produção e consumo rápidos, desenham também o território dos meios de comunicação e sua participação na trama cultural. Comunicação e consumo caminham juntos.

Essa fluidez, o desenraizamento, a vida líquida, a velocidade no lugar da duração, a predominância da imagem/imaginário, que caracterizam essa hiper modernidade ou sobremodernidade, a aparente aceitação do fragmentário, do descontínuo, do fluido arquitetam o consumidor, manifestam-se no consumidor. Ele vivencia essas características predominantemente através dos meios de comunicação. Essa concepção relaciona-se diretamente com a concepção de receptor que temos hoje: sujeito ativo, não só interpreta, resignificando as mensagens da mídia, como também inclui essa resignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não. O receptor e o consumidor estão juntos.

Nas metáforas e narrativas que definem o consumo e o consumidor, muito usadas pela linguagem publicitária e pela sociedade como um todo, parece haver um entrecruzamento de tendências que, contraditórias, acabam por revelar a complexidade do ato mesmo de consumir. Aí aparecem tanto os traços das representações promovidas pela mídia e pela transformação intensa das relações sociais em mercadoria, quanto as múltiplas formas mais personalizadas de sua manifestação. É a “mescla realista” que caracteriza o consumidor; são formas que se desenvolvem de acordo com os novos territórios de pertencimentos que formam a subjetividade e constituem as identidades do sujeito. A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social.

O consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural.

O consumidor não é um homem isolado, não é um mero repetidor de valores e de escolhas. Ele é membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções. Trata-se do sujeito ativo, mesmo conceito presente também nos estudos de recepção, ou seja, são os mesmos sujeitos que vão formar o “consumo ativo”. É que, sendo ativo, o consumo não é apenas consumismo, no sentido que o senso popular atribui a essa palavra. É mais: seu estudo imbrica-se com o de comunicação e os investigadores desse campo têm uma importante contribuição a dar.

Produção e consumo

Consumo e produção são duas faces da mesma moeda. Ou seja: “a produção é imediatamente consumo; consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário” (MARX, 1992, p.8). Ocorre que a produção constitui-se na grande mediadora do consumo, pois ela cria os materiais que serão utilizados na confecção do objeto. Por outro lado, o consumo é também o grande mediador da produção, pois ele cria “para os produtos o sujeito, para o qual são produtos. Sem produção não há consumo, mas sem consumo tampouco há produção”. (MARX, 1992, p.8)

Duas faces da mesma moeda, tal qual o signo, o produto só recebe seu acabamento final no consumo, ou seja, a concretização, a significação do produto está no consumo, assim como a concretização do signo verbal –

a palavra – está na dinâmica da vida social. Caso contrário, o produto não é mais que ele próprio, ele não se efetiva no seio do social.

Cada um não é apenas imediatamente o outro: cada um, ao realizar-se, cria o outro. O produto não se torna efetivo senão no consumo; por exemplo, um vestido converte-se efetivamente em vestido quando é usado; uma casa desabitada não é, de fato, uma casa efetiva; por isso mesmo o produto, diversamente do simples objeto natural, não se confirma como produto, não se torna produto, senão no consumo. Ao dissolver o produto, o consumo lhe dá seu retoque final, pois o produto não é apenas a produção enquanto atividade coisificada, mas [também] enquanto objeto para o sujeito em atividade. (MARX, 1992, p. 8)

A necessidade pode estar presente no consumo, mas é também por ele reconfigurada, ressignificada. A fome é a fome, mas satisfazê-la com garfo e faca é bem diferente de satisfazê-la com as mãos, diz Marx. Bakhtin (1979, p.101) acrescenta outro aspecto: a própria sensação de fome, a consciência da fome – portanto a necessidade de satisfazê-la – será diferente para o mendigo (indivíduo isolado), para os camponeses (pertencem a uma coletividade, porém sem vínculo material entre eles; resignam-se à fome), para os soldados, operários etc. (membros de uma coletividade com vínculos materiais sólidos, estáveis). Percebe-se, portanto, a relação efetiva – e quase imediata – entre o sujeito histórico, sua cultura e o sujeito consumidor.

Bourdieu chama de homologia funcional e estrutural a orquestração que existe entre o campo da produção e o campo do consumo, mostrando a correspondência entre a produção dos bens e a produção dos gostos.

Em matéria de bens culturais – e, sem dúvida, alhures – o ajuste entre a oferta e a demanda não é o simples efeito da imposição que a produção exerce sobre o consumo, nem o efeito de uma busca consciente mediante a qual ela antecipa as necessidades dos consumidores, mas o resultado da orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes, ou seja, a dos campos de produção e a do campo do consumo: a homologia, mais ou menos perfeita, entre os campos da produção especializados em que se elaboram os produtos e os campos (das classes sociais ou

da classe dominante) em que se determinam os gostos, faz com que os produtos elaborados nas lutas de concorrência – travadas no espaço de cada um dos campos de produção e que estão na origem da incessante mudança desses produtos – encontrem, sem terem necessidade de procurá-la propositalmente, a demanda que se elabora nas relações, objetiva ou subjetivamente, antagonistas que as diferentes classes e frações de classe mantêm a propósito dos bens de consumo materiais ou culturais ou, mais exatamente, nas lutas de concorrência que os opõem a propósito desses bens e que estão na origem da mudança de gostos. (BOURDIEU, 2007, p.215-216)

Continuando, Bourdieu afirma que as relações oferta/ demanda permitem que os mais diferentes gostos sejam atendidos **no universo dos possíveis** em cada um dos campos da produção, ao mesmo tempo em que tais campos necessitam dessas diferenças, pois são elas que garantem sua constituição e funcionamento, possibilitando que diferentes produtos possam estar no mercado por mais tempo.

Produção e consumo convergem para o **shopping center**, o qual, segundo Alonso, condensa,

em um espaço e um tempo reduzidos, uma enorme quantidade de símbolos culturais, muitas vezes contraditórios entre si, mas que atraem as práticas dos consumidores, criando o contexto de sua normalidade social. [...] Uma das causas de seu enorme êxito tem sido sua capacidade de adaptar-se – e portanto de criar e recriar – modos de vida nos quais são levadas em consideração mudanças sociais que afetaram profundamente a expressão da identidade. (ALONSO, 2006, p.123)

O autor lembra que, até recentemente, a cidade moderna era a cidade fordista, a cidade “industrial”. Em termos de Brasil, todos conhecemos algumas “vilinhas” construídas pela própria fábrica, e ao redor dela, para moradia de seus operários. Havia os espaços de discussão da saúde, da higiene, do bem-estar e do conforto de maneira geral. Eram discutidos os caminhos mais adequados para se viver melhor. As praças eram os lugares de encontro, havia bancos e bandas nos jardins.

Hoje, os centros são os vários espaços comerciais, unidos por grandes avenidas, feitas para circulação de carros e não de pessoas. Eles são o templo, a praça, o espaço

cotidiano-local que integra e dá corpo a todas as cidades pós-industriais possíveis: a cidade global, a cidade virtual, a cidade informacional. O global e o local – o glocal – se fundem assim em uma campo flexível, que supera em muito as idéias de planificação. [...] O grande centro comercial é, portanto, muito mais que um modo de compra que triunfou como resultado da publicidade ou de alguma vantagem objetiva. é um **modo de vida** (grifo do autor), ou ainda uma forma de integração e uma linguagem de comunicação com o mundo social. (ALONSO, 2006, p.126)

Nos templos de consumo, podemos observar também toda a complexidade das distinções sociais e dos gostos, tão bem trabalhados por Bourdieu. É observar ainda identidades que se vão transformando, em tempo curto, em cada sujeito consumidor.

A identidade passou a ser móvel, está sempre em movimento. Todos temos várias identidades. Somos branco ou negro, temos escolaridade maior ou menor, somos pai ou mãe ou filho, enfim, membros de uma família, orgulhamo-nos ou temos vergonha de nossas origens, gostamos de samba ou rock, usamos seios grandes, **siliconados** ou não, atendemos aos chamamentos das revistas de moda ou não, etc. etc. etc. Estamos sempre em mutação. “Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante”, cantou Raul Seixas, antecipando essa realidade. Apenas não cabe o “prefiro ser”: a pluralidade de identidades insinua-se em nós, sem pedir licença.

Ocorre que, entre todas as identidades possíveis em uma determinada fase, uma delas é a que preferimos e queremos mostrar. Para isso, fazemos grande esforço: queremos ser identificados como aquele que tem uma escolaridade elevada, por exemplo. Ou como uma mãe zelosa. Ou queremos que vejam em nós um determinado traço do que está sendo considerado belo no corpo da mulher. Fazemos grandes esforços para o reconhecimento “público” dessa identidade escolhida. E essa exposição se garante, sobretudo, com as escolhas do que se consome. O consumo serve, portanto, como alavanca do desfile de identidades cambiáveis do sujeito.

A identidade não é mais permanente, dada pela família, pelo território. O sujeito a reconstrói permanentemente, sempre levando em consideração o traço de identidade que ele poderá “vender mais caro”, pois é o que está sendo valorizado naquele momento.

Como diz Bauman,

aos consumidores lhes move a necessidade de ‘converter-se eles mesmos em produtos’ – reconstruir-se a si mesmos para ser produtos atrativos. [...] Forçados a encontrar um nicho no mercado para os valores que possuem ou esperam desenvolver, devem seguir com atenção as oscilações de oferta e demanda e não perder o pé nas tendências dos mercados, uma tarefa nada invejável e que em geral é ‘esgotadora’, dada a conhecida volatilidade desse mercado. (BAUMAN, 2007b, p.151)

Quando folheamos uma revista de decoração, de moda masculina ou feminina, ou outras, lá estão o modo como se deve decorar uma sala, ou como se deve vestir, ou como o corpo deve ser. E elas fazem que pareça que tudo é muito fácil. Para mudar, “entrar na moda”, o que é um modo de valorizar-se, basta ter acesso àqueles equipamentos da academia, àqueles cirurgias, àqueles vestidos etc. Tudo muito simples, fácil e de êxito garantido. Aqui está o “consumidor convertido em produto”, pois ele próprio necessita se reconstruir a cada tempo, num permanente movimento que não se conclui nunca. Pois, se a “busca” por uma identidade um pouco mais duradoura viesse a ter algum êxito, não haveria os apelos tão fortes para que se consumam os produtos que vão sempre e cada vez mais melhorar sua aparência, sua vida, construir sua “felicidade”. É essa permanente busca que permite que os sujeitos aparentem menos dúvidas sobre suas identidades. Afinal, eles podem mudá-la sempre e a cada momento. A identidade duradoura exigiria outro comportamento.

Assim, a comunicação com o mundo social, as informações e a participação nele, os caminhos e os projetos de futuro que se desenham estão manifestados hoje também nos mecanismos do consumo. Já não são mais apenas as informações jornalísticas, impressas ou audiovisuais: os fatos novos serão melhor entendidos se expressos no âmbito dos desejos, do imaginário, das novas identidades, do simbólico que caracteriza o consumo.

Relações comunicação e consumo: esboço de algumas pistas

As investigações de questões referentes às relações comunicação/consumo começam a dar sua contribuição. O campo da Antropologia já há algum tempo vem-se dedicando a este tema e muito tem colaborado. A contribuição de Rocha & Rocha (2007, p.75) ajuda na busca das pistas. Para eles, “o consumo é um sistema de significação e a principal necessidade que supre é a necessidade simbólica”. E continuam:

Segundo, o consumo é um código e por meio dele é traduzida boa parte das relações sociais e são elaboradas muitas das experiências de subjetividade. Terceiro, esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo permite um exercício de classificação do mundo a partir de si mesmo, e como é próprio dos códigos, pode ser inclusivo: de um lado, inclusivo de novos produtos e serviços que a ele se agregam e são articulados aos demais; e de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são definidas, em larga medida, a partir dele. (ROCHA; ROCHA, 2007, p.75)

A comunicação se relaciona com o consumo em pelo menos três âmbitos: 1. o consumo é, ele próprio, um código capaz de comunicar-se com os sujeitos. Ele tem uma linguagem que é possível identificar e compreender; 2. no âmbito da difusão dos produtos e serviços, apresentados como necessidades e revelados como índices de classificação social; 3. na importância que a publicidade assumiu em nossa época, também chamada era da publicidade, devido à transformação das coisas em mercadoria e sua estetização. (JAPPE, 2006)

O consumo relaciona-se com o campo da comunicação na configuração que o último assumiu, como lugar da interação entre os polos da emissão e da recepção. O estudo do campo da comunicação embasa-se no movimento, na dinâmica existente entre enunciador/ enunciatário, de um lado, e enunciatário/ enunciador, de outro, na troca de lugares entre eles: o “formulador” da mensagem -- enunciador -- é, antes de tudo, enunciatário de todos os discursos sociais que lhe permitem aquela formulação. Logo, as duas características coexistem nele. Assim também com relação ao receptor: enunciatário do discurso: a comunicação só ocorrerá quando ele se

tornar enunciador, ou seja, quando manifestar esse discurso na concretude do social, tal qual a relação produção/ consumo.

é nesse território que se forma o encontro entre os sujeitos da comunicação, que se constituem os sentidos sociais compartilhados com toda a sociedade; este é o lugar de construção das “mensagens”, território efetivo onde ocorre a comunicação. O entendimento da “mensagem” carrega os traços semânticos de ambos. Nem o emissor nem o receptor são autores, eles próprios, do processo comunicacional. Assim também a produção e o consumo: a significação do produto só ocorre no encontro entre os dois. O campo da comunicação resulta dos vários discursos sociais, presentes em ambos os polos, assim como o consumo: resulta das condições sociais e constitui seus sentidos no encontro das duas faces.

O estudo de ambos os campos, comunicação e consumo, tem sido possível a partir do conhecimento da dinâmica da sociedade: nem tão somente “a reconstrução e exame das dimensões estruturais/condicionantes das modalidades de organização na sociedade”, nem tampouco apenas “a atenção para as dimensões simbólico-constitutivas dessas formas de organização”: para que se possa conhecer a sociedade, é preciso que busquemos “a íntima associação do rigor analítico com a sensibilidade às nuances da vida social”. (COHN, 1993, p.5)

Ambos precisaram, para avançar no processo da compreensão de suas relações, de um salto em suas configurações, que incluiu uma renovada articulação com as ciências humanas e sociais.

Questões como construção da verdade, estereótipo, manipulação, simulacro, imaginário, cultura e culturas, resistência cultural e cultura de resistência, identidade, cotidiano, subjetividade, consciência social e consciência estética, entre outras, constituem o centro de discussão e reflexão para os estudos e a prática não só do campo da comunicação como também do consumo, espaço de convergência dessas questões, característica da contemporaneidade. Assim vão-se sinalizando possíveis trajetos das reflexões sobre comunicação/ consumo.

Considerações finais

Então, que caminhos tomar para que o acesso aos benefícios da contemporaneidade seja garantido a todos e os prejuízos aos sujeitos sejam minorados? Como já aprendemos há muito tempo – e parece bas-

tante importante não esquecer –, qualquer análise da realidade, qualquer crítica, qualquer proposta de modificação ou aprimoramento passa pelo conhecimento científico dela. Como podemos conhecer melhor a inserção da comunicação e consumo na cultura, no processo de tessitura da trama cultural? O que comunicação e consumo fazem com os sujeitos? A multi e transdisciplinaridade são indispensáveis. Só o conjunto das áreas do saber permitirá a aproximação a esse complexo objeto.

O conhecimento dos processos de produção/ consumo, das práticas e estratégias do sujeito para alcançar êxito na sua integração ou rejeição a esta era do consumo, da subjetividade e das identidades do consumidor permitirão que a análise crítica da sociedade seja mais aguda e o projeto de intervenção social mais passível de êxito.

Para terminar, damos a palavra ao Mestre Ianni:

A mesma globalização engendra sua contradição, germinando sua negação. Quando se trata da perspectiva histórica, principalmente em sua acepção dialética, inspirada no pensamento de Hegel, Marx e outros, logo se evidencia que ela se enraíza na **razão crítica** (grifo do autor). A interpretação dialética da história, da realidade social vista em sua historicidade, implica possibilidades de apreensão dos nexos e movimentos, das configurações e tensões com os quais se forma, conforma e transforma a realidade social em sua complexidade, seus dilemas e seus horizontes. (IANNI, 2003, p.345).

Referências bibliográficas

- ALONSO, Luís Henrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006.
- AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio: Mauad, 2006.
- BACCEGA, Maria Aparecida. O campo da comunicação. In: BARROS FILHO, Clóvis & CASTRO, Gisela (orgs.). **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007b
- BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida líquida**. Rio: Zahar, 2007a.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida de consumo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007b.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social ao julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- COHN, Gabriel. Uma sociologia para maiores. Suplemento Mais! **Folha de S. Paulo**, 25 de junho de 1993.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- IANNI, Octavio. A sociedade mundial e o retorno da grande teoria. In: LOPES, Maria Immacolata. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.
- JAMESON, Frederic. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: ática, 1996.
- JAPPE, Anselm. **As aventuras da mercadoria**. Para uma nova crítica do valor. Lisboa: Antígona, 2006.
- LOPES, Maria Immacolata. Sobre o estatuto disciplinar do campo da comunicação. In: LOPES, M. I. (org.) **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.
- MARTIN BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARX, Karl. **Para a crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1992
- QUESADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003. p.75 e seg.
- RAMOS, Graciliano. **Vidas secas**. São Paulo: Record, 1980.
- ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia da Silva. Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa do **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, INTERCOM, Rio de Janeiro, UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

Notas

[1] “Sinha Vitória desejava possuir uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira. Doidice. Cambembes podiam ter luxo?”(p.23). “Dormiam naquilo, tinham-se acostumado,mas seria agradável dormirem numa cama de lastro de couro, como outras pessoas” (p.40). “Sinha Vitória desejava uma cama real, de couro e sucupira,igual à de seu Tomás da bolandeira (p.46).

[2] No início da década de 60, em Pernambuco, a primeira greve de cortadores de cana teve sucesso, o que resultou num pequeno aumento salarial. Todos procuraram comprar dois objetos: 1. o radiinho de pilha, que levavam com eles para o campo; 2. um colchão.

[3] “Extramídia” é uma denominação paradoxal. [...] utiliza as mídias para exprimir o discurso publicitário, mas “fora” dos espaços da publicidade. [...] é a sociedade inteira concebida como mídia e superfície de inscrição de um discurso que essa sociedade faria diretamente a si mesma e que seria o discurso da democracia, isto é, o “consumo”. [...] Por uma operação de extensão que tem algo de prodígio, o discurso publicitário produz assim a sinédoque mágica que faz tomar a parte (a publicidade) pelo todo (a sociedade). QUESADA, 2003. p.77-80.