



Ano 2 | # 3 | edição bimestral | maio e junho de 2009

Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

## Comunicação, consumo e contemporaneidade

BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. 229p.

ISBN: 978-85-224-5203-3

**Maria Cristina Castilho Costa**<sup>1</sup>

Numa época em que o consumo se torna uma das principais fontes de identidade individual, propiciando a interação e conjugação de diversas instâncias sociais, uma obra que busque reunir reflexões esclarecedoras desse fenômeno e de suas conseqüências sociais, é muito bem vinda. As várias designações dessa contemporaneidade, na qual o consumo prevalece, apontam para sua importância e para a perplexidade que suscita – Era do Consumo, da Mídia, da Publicidade, do Capitalismo Pós-Industrial ou da Pós-Modernidade. Maria Aparecida Baccega enfrenta o desafio de colocar em discussão, as principais teorias e os mais fecundos conceitos, construídos no decorrer dos séculos XIX e XX, que lançaram luz sobre o tema. Junto a uma plêiade de autores, oferece-nos excelente material para leitura e reflexão, organizado a partir da realização do Simpósio Anual do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM/SP.

Como explica a organizadora do livro, Maria Aparecida Baccega, o que caracteriza nossa época é um novo *sensorium*, produzido pela fluidez, ‘desenraizamento’, efemeridade, velocidade, predominância da imagem sobre a palavra, e entre esses fatores, o desenvolvimento de novas tecnologias e a multiplicidade da produção capitalista vêm, tanto inovar como repetir, tanto aposentar como reeditar os elementos da contemporaneidade, se somando em um processo inédito de reformulação das relações sociais e da produção material e simbólica.

A primeira parte do livro intitula-se *Reflexões de Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno: modernidade, o novo sensorium*. A partir desses autores, revisita-se o legado da Escola de Frankfurt e o poder da Teoria Crítica na interpretação de uma sociedade que parece ameaçar a individualidade, a consciência crítica, a participação política e a organização pública da vida coletiva. Ratificando tais reflexões, Olgária Matos nos remete à Paris da virada do século XIX, cidade-sede do consumo e da marca, *grife* da

<sup>1</sup> Escola de Comunicações e Artes - USP

Modernidade, cidade-vitrine, puro espetáculo, arquétipo de consumo, capital da mercadoria, em que se mostra também, o lugar do estranhamento e do desenraizamento. É em Adorno e Benjamin que a autora busca elementos para entender esse sentimento de término da Arte, do Estado, da História e da Utopia que emanava dessa sociedade do espetáculo e do consumo.

Paris e Benjamin são lembrados também por Sônia Campaner Ferrari, que estuda a Era do Consumo como a da produção de *fantasmagorias*, entendidas como a fascinação que as mercadorias promovem no cotidiano e na sensibilidade dos consumidores. Segundo a autora, fantasmagoria é o que caracteriza a cultura do consumo, que teve, naquela época, como personagens-símbolos, o colecionador, o *flanêur* e a prostituta.

Wolfgang Leo Maar escolhe Jürgen Habermas para fundamentar suas análises, especialmente em suas contribuições para o entendimento da função política e da publicidade do Estado. A autonomização da esfera pública, que parece se tornar independente dos cidadãos é um dos elementos da conversão moderna do caráter público em caráter consumidor. Como Habermas, o autor aspira por uma esfera pública participativa e pela capacidade emancipatória da racionalidade discursiva, o que exige resgatar a verdadeira natureza da esfera pública como espaço de articulação das diferentes classes sociais.

Gabriel Cohn finaliza a primeira parte do livro, atualizando o conceito de Indústria Cultural, criado por Adorno e Horkheimer, definindo-o como o “conjunto de diversos meios de produção e difusão de material simbólico na sociedade, articulados por grandes conglomerados empresariais, que ocupam o seu centro”. Dada a complexidade do conceito e sua relevância para a reflexão sobre a produção da cultura contemporânea, é preciso revisitá-lo, seja para avaliar o grau de liberdade com que o indivíduo-receptor reage à Indústria Cultural, seja para entender essa Indústria no contexto da complexidade informacional e cibernética da atualidade.

A segunda parte do livro intitula-se *Marx, Gramsci, Bourdieu, política, tecnologias: relações com o consumo*. Celso Frederico inicia, revisitando a teoria marxista, ao evidenciar que produção, circulação e consumo não são entidades autônomas, mas integradas – a produção é imediatamente consumo, assim como o consumo é imediatamente produção. Da mesma forma, no campo da produção simbólica, o signo não é uma entidade vazia ou autônoma, mas liga-se concreta e existencialmente a seu referente. Integrar realidade e linguagem, consumo e produção, como proposto pelo marxismo, é o foco desse artigo.

Ivete Simionatto dedica seu texto à teoria de Gramsci e à sua contribuição para entender a hegemonia e o papel do Estado na articulação da sociedade civil e da opinião pública. Cultura, política e ideologia fazem parte do processo de dominação de uma classe sobre outra, uma batalha cultural que se torna ainda mais evidente na contemporaneidade, caracterizada pelo neoliberalismo e pelo consumismo globalizado. À luz dessas análises, a autora coloca vários dilemas que ainda são pontuais na contemporaneidade: a distinção entre o supérfluo e o suntuoso; a contraposição à sedução das massas pelo consumo e, principalmente, a reversão das desigualdades sociais.

O artigo seguinte traz Clovis de Barros Filho referenciando Pierre Bourdieu, autor que buscou entender as implicações sociais do gosto, como elemento de orientação do consumo e do comportamento e, por isso mesmo, agente reafirmador das distinções sociais. O conceito de ‘*campo*’ colabora na compreensão dessa estrutura social,

caracterizada por posições, relações e classes sociais às quais correspondem ações, percepções e interpretações do real. É nesse contexto que ‘gosto’ e ‘consumo’ se afirmam como ação, distinção e dominação sociais.

Canclini, Douglas, Landowski e Kokoreff são citados por Rose de Melo Rocha na análise do consumo e da sociedade midiática. De forma ampla, a autora nos convida a pensar o consumo como parte da cultura e, portanto, simultaneamente, fonte de afirmação de identidades sociais, agenciador de subjetividades, produtor de imaginários. Esse fenômeno complexo só pode ser compreendido, como mostra a autora, por meio dos processos comunicacionais e midiáticos.

Encerrando essa parte do livro, Gisela Castro aborda o consumo por meio dos conceitos de globalização e contemporaneidade. A autora lembra os grandes oligopólios da atualidade e mostra como a produção vem se tornando cada vez mais desmaterializada e midiaticizada. Ratifica Muniz Sodré ao assumir que na sociedade tecnocultural e espetacular, há uma nova presença do sujeito no mundo.

A terceira parte do livro, *Consumo e Publicidade*, traz Vladimir Safatle com *Corpos flexíveis e práticas disciplinares*, texto no qual propõe analisar a condição ambivalente do corpo na atualidade: ao mesmo tempo, *liberado e controlado*. Para contextualizar, relata pesquisa qualitativa de anúncios veiculados, entre 1990 e 2000, por grandes conglomerados internacionais – imagens fragmentárias e andróginas, próximas da transgressão, exibem valores dicotômicos e contraditórios que, segundo o autor, representam em nosso imaginário, a própria inconsistência do capital.

Tendo também o corpo como referência, o ensaio de Tânia Hoff apresenta um panorama histórico da Publicidade no Brasil, desde os tempos coloniais, mostrando o caráter ideológico e, ao mesmo tempo, disciplinador da Propaganda. Nessa abordagem, reconhece que a Publicidade na atualidade, é dirigida para segmentos antes invisíveis, estabelecendo com eles, uma relação mais franca e diversificada. Conclui Hoff que “*as representações de corpo na publicidade deixam entrever ideologias, preconceitos e aspirações de cada época*”

A seguir, considerando o consumo como um processo complexo que tem início antes da compra e se estende até o descarte final do produto, Everardo Rocha e Carla Barros, adotando uma abordagem antropológica, analisam o caráter classificatório e identitário desse objeto. Com base nos pensamentos de autores como Mauss e Lévi-Strauss, apresentam estudos realizados entre um público constituído de empregadas domésticas, no qual é possível perceber a profícua troca simbólica que envolve o consumo, o qual se afirma na sociedade contemporânea como um novo *totemismo*.

No artigo seguinte, com base em duas peças publicitárias recentes – dos panetones Bauducco e da cerveja Bohemia – Vander Casaqui discute as estratégias de negociação simbólica com os consumidores, ao traduzir a complexidade presente na esfera do trabalho humano, para uma ‘versão publicitária’ do sistema produtivo das mercadorias. O conceito de fetichismo da mercadoria de Marx, que discute o distanciamento entre o trabalhador e o produto de seu trabalho, é revisto a partir da mediação publicitária no contexto contemporâneo.

O último artigo do livro é de João Carrascoza, defendendo a idéia de que a Publicidade não se preocupa simplesmente com a promoção de produtos, mas também veicula os valores que caracterizam uma determinada época. Analisando peças publicitárias de diferentes marcas que vão de distribuidores de produtos de couro (Arezzo) à defesa de

princípios conservacionistas (SOS Mata Atlântica), Carrascoza nos mostra a lógica publicitária, que tem por objetivo, não apenas *incitar o consumo* mas, ser ela própria *mercadoria disseminada no mercado simbólico, que discursa favoravelmente, de forma explícita, sobre todas as demais*. E conclui com Schudson: “a publicidade é a mais plena forma de propaganda do sistema em que vivemos”.

O livro é encerrado, deixando-nos a certeza de que o consumo é um objeto de estudo amplo e complexo sobre a cultura humana e a respeito da contemporaneidade. Em uma síntese geral, foi delineado um cenário em que, impulsionados pelos avanços tecnológicos, os meios de comunicação atuais tornaram-se imprescindíveis na Era do Capital. Esse panorama levou, com maior frequência, a discussões sobre eles, impulsionando o debate entre teóricos de diferentes campos científicos. A reunião dos autores dos vários campos do saber justifica-se, especialmente, pela operacionalidade dos vetores sociais Comunicação/Consumo, interagindo por meio de partes inseparáveis, interdependentes e multidisciplinares – selo fronteiro da contemporaneidade.

Esse é o corpus de análise do livro, em que se analisa a fugacidade e a fragmentação, características de nosso tempo. Lembrando a liquidez de Bauman, essa fluidez torna os objetos de consumo ainda mais descartáveis, o que atinge diretamente o processo de produção. Consumidos, os produtos e serviços dão lugar a outros produtos e serviços que também, serão rapidamente substituídos e em uma velocidade cada vez mais alucinante. Configura-se, então, a importância das ações publicitárias que, alinhando-se lado a lado às forças da produção, divide a responsabilidade e auxilia na tarefa de proporcionar feedback constante à celeridade de tal processo.