

Comunicação e culturas do consumo

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.)

São Paulo: Atlas, 2009, 229 p.

Pensando o consumo entre a comunicação e a cultura

por Adilson Citelli¹

Este livro é formado por ensaios apresentados originalmente na 5ª edição do Simpósio Nacional Comunicação e Práticas de Consumo, promovido pelo Programa de Mestrado da Escola Superior de Propaganda e Marketing, de São Paulo.

A organizadora do volume, a fim de promover maior unidade temática entre os textos e em torno das relações comunicação e sociedade de consumo, constituiu três seções: uma envolvendo reflexões de Olgária Matos, Sônia Campaner Ferrari, Wolfgang Leo Maar e Gabriel Cohn, em torno de autores como Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno; outra diz respeito às políticas, tecnologias e relações com o consumo, em que Celso Frederico, Ivete Simionatto, Clóvis Barros Filho, Felipe Lopes, Rose de Melo Rocha e Gisela Castro incluem reflexões baseadas em Marx, Bourdieu e Gramsci ou em questões como a compreensão política dos modos de consumo e as relações entre globalização e contemporaneidade; por fim, os vínculos entre consumo e publicidade são tratados, sob diferentes enfoques, por Vladimir Safatle, Tânia Hoff, Everardo Rocha, Carla Barros, Vander Casaqui e João Carrascoza. O

1 Professor dos programas de graduação e pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); livre-docente pela ECA-USP; doutor em Literatura Brasileira pela USP.

volume é aberto com uma introdução de Maria Aparecida Baccega, que ao mesmo tempo situa os trânsitos entre comunicação e consumo e apresenta os autores convidados para debater o tema objeto do livro.

Este conjunto oferece um caleidoscópio com subtemas de larga abrangência, em que se lêem indagações acerca dos fluxos da mercadoria, do fetichismo, das fantasmagorias dos objetos culturais que marcam os séculos XIX e XX, das polêmicas envolvendo conceitos como modernismo e pós-modernismo, consciência do consumo, aquisição do supérfluo, necessidades reais e necessidades simbólicas, individualização, individuação, consumo e sujeito, fluxos publicitários e novas dinâmicas midiáticas, antropologia do consumo, trabalho e publicidade, estratégias organizativas do discurso publicitário.

Tal abertura de temas, autores, referências bibliográficas, antes de promover dispersão ou ajuntamento caótico de fragmentos e textos díspares, a tratar de questões sem recorrência, afirma perspectivas diferenciadas que infletem sobre problema comum: as chamadas culturas do consumo.

Desta sorte, apreendemos uma espécie de eixo que assegura unidade na diferença, a saber: os textos acabam incidindo sobre os cenários que o avanço da sociedade industrial e seus desdobramentos postos sob a tópica geral do pós-industrialismo promoveu no que tange à ampliação de bens, produtos e serviços, assim como as suas consequências para os vínculos entre sujeito e consumo, mecanismos de produção e distribuição, dispositivos de comunicação e estratégias mercadológicas. O restrito mundo da economia calcada no valor de uso, nos primitivos acertos à base do escambo, conheceu outras dinâmicas, fomentadas, agora, pelo apito das fábricas, pelo movimento das esteiras, pelos imperativos digitais, pela racionalidade do capital que passa a se ancorar, decisivamente, no valor de troca das mercadorias. A passagem do século XIX para o XX, registrando o crescimento das cidades com o deslocamento do trabalhador agrário para as unidades fabris, o barulho dos automóveis, a luz do neon a enfeitar as vitrines, o boulevard passarela dos andantes – também eles em busca de luz, reconhecimento, diferenciação – formaram o quadro no interior do qual a ideia moderna de consumo foi constituída. Os

movimentos subsequentes do capitalismo financeiro, tecnológico e midiático não apenas aprofundaram e ampliaram a demanda por produtos e serviços, como passaram a configurar e mesmo diluir o estatuto do ser sujeito e ser cidadão numa ordem que contempla, requisita e institui vínculos de necessidade entre comprar e existir, ter posse e garantir *status*, procedimentos que figurando na quadratura do conspícuo permitem matizar diferenças e projetar singularidades.

A questão do consumo, certamente, possui faces complexas, que ora dizem respeito a reconhecimento, direito e inclusão, ora mobilizam a ira dos que nela vêm a manifestação reificada de um mundo que se desencantou. Os diferentes artigos deste livro mostram de forma clara como tais posições estão sendo trabalhadas pelos teóricos da cultura, da sociologia, da antropologia, da comunicação, para ficarmos nalguns indicadores que nos dizem respeito de modo mais direto. Por este viés, acompanhar os textos presentes no volume significa mapear tendências e conceitos que ensejam o problema amplo das culturas do consumo.

É interessante verificar que os termos *consumo*, *consumismo*, *consumidor*, *consumação* se desdobram a partir de uma origem etimológica comum. O verbo *consumir*, do latim *consumere*, traz consigo Eros e Thanatos, Apolo e Dionísio, vida e morte, glória e infortúnio. De *consumere* derivam, também, gastar e arruinar, recompensa prazerosa e excídio. Consumir-se na tristeza, no álcool, em dívidas. Daí, muitas vezes, a euforia efêmera de guiar o carro que não poderá ser pago, de flunar pelo apartamento cujas prestações se acumulam e que terminam por dar cabo (acabar, consumir) aos devaneios de uma vida confortável. O *consumere*, ademais, pode trazer consigo a satisfação do sonho traduzido em fato, em encontros que ajustam ter e ser. As nuances variadas que ensejam as culturas do consumo, pelo que acenam, abrem-se para exegeses pouco afeitas a figurinos de corte justo demais.

Atente-se, contudo, que o estremecimento da ordem econômica mundial resultante da crise em andamento mostra à exaçaõ como as dinâmicas do consumo, em sua amplitude de excesso, resposta a acenos simbólicos, manifestação dos requisitos mercadológicos, pode promover uma das acepções do *consumere*: destruição por inteiro. Um espírito de-

sassossegado poderia perguntar, porém, se, a despeito do vendaval dos dias correntes, seria possível ativar os fluxos do capital sem a parceria prioritária do consumo.

Claro está que a cultura do consumo possui caráter múltiplo, sendo ao mesmo tempo um conjunto de representações, como nos ensina o texto de Everardo Rocha e Carla Barros, uma atitude individual, o resultado de pressões sociais, o dínamo das relações entre produção, circulação e aquisição de mercadorias, bens simbólicos, serviços. A se ver, neste *continuum* entre produzir e consumir, as observações de Celso Frederico, no ensaio que coloca sob tensão polêmica as posições de Marx e Jean Baudrillard. E, neste mesmo circuito, adentram as estratégias do discurso publicitário como ativadores dos planos da produção e do consumo, racionalizando-os, hierarquizando-os, promovendo, enfim, um tipo de adesão ao “consenso social anunciado”, conforme formulado por João Carrascoza.

De todo modo, parece próprio da sociedade de consumo os mecanismos da exacerbação, daí ter como figura de retórica dominante a hipérbole. As grandes liquidações de início do ano promovidas por cadeias de lojas, shoppings, com os milhares de consumidores à busca de qualquer coisa, do ferro elétrico que será somado aos outros dois já existentes na casa, passando pelo liquidificador disputado a tapa, malgrado ainda existir um em bom estado sobre a pia da cozinha, conforme exaltava um adquirente entrevistado pela televisão após uma dessas aventuras guerreiras de compra.

Se as culturas do consumo exalam fausto, fascinação e brilho, seja lá a forma de desdobramento alcançado por tais termos, implicando dinamização do estabelecimento produtivo, promovendo fluxos econômicos, aquecendo sonhos e representações, vive ela, também, nos limites do seu contrário. A tensão, pelo que tudo indica, lançou âncoras e não pretende em prazo curto retomar o curso do navio.

As questões anteriormente suscitadas decorrem, naturalmente, do conjunto de textos que, sob várias nuances e recortes, compõe o livro *Comunicação e culturas do consumo*. Neste aspecto, é obra indispensável para o aprofundamento da reflexão que enseja o caráter plural que marca as dinâmicas do consumo em nosso tempo.