



A Lógica Social do Consumo tratada pela Comunicação¹

Flavi Ferreira Lisboa Filho², Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Maria da Graça Portela Lisboa³, Centro Universitário Franciscano

Resumo

Este estudo propõe-se a pensar a lógica social do consumo, a partir da comunicação, valendo-se dos conceitos de Nestor García Canclini e Zygmunt Bauman. O texto está alicerçado em questionamentos, diálogos e interfaces com e entre os referidos autores. Busca-se identificar as racionalidades que regem o comportamento da sociedade contemporânea, por meio de um *locus* comunicacional.

Palavras-Chave

Comunicação, Consumo, Sociedade Pós-Moderna

Introdução

Este estudo propõe-se a pensar a lógica social do consumo, a partir da comunicação, valendo-se dos conceitos de Nestor García Canclini e Zygmunt Bauman. O texto está alicerçado em questionamentos, diálogos e interfaces com e entre os referidos autores. Busca-se identificar as racionalidades que regem o comportamento da sociedade contemporânea, por meio de um *locus* comunicacional.

Nestor García Canclini nasceu na Argentina em 1939. Sua formação básica foi em filosofia e antropologia e seu doutorado em epistemologia e história. Desde 1980 é professor pesquisador da Universidad Autónoma Metropolitana de México, onde dirige o programa de Estudos sobre Cultura Urbana. Tem sido professor das Universidades de Stanford, Autín, Barcelona, Buenos Aires e São Paulo. Escreveu livros como: *As Culturas Populares no Capitalismo*, *Culturas Híbridas*, *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, etc. deste focaremos o capítulo “O Consumo Serve para Pensar” neste texto.

O outro autor é Zygmunt Bauman, professor emérito de sociologia, nasceu na Polônia em 1925, de ascendência judaica, muitas vezes foi impelido a sair do seu país, obtendo sua formação na Rússia. Trabalhou na Universidade de Tel Aviv, de Leeds e de

¹ Trabalho apresentado ao Seminário de Temas Livres em Comunicação.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Docente.

³ Formanda em Design pelo Centro Universitário Franciscano.



Varsóvia. Escreveu livros como: *Modernidade e Holocausto*, *Ética Pós-moderna*, *Modernidade Líquida*, *A Sociedade Sitiada*. Neste trabalho enfatizaremos o capítulo “Individualidade” do livro *Modernidade Líquida* e o capítulo “Consumirse la Vida” do *Sociedade Sitiada*.

Que temáticas os aproximam?

Os grandes eixos que promovem a interface entre estes autores são a sociedade e a cultura. Mas, a aproximação se dá pelo consumo ou por suas visões sobre o papel desempenhado pelo consumo em nossa sociedade.

Há um movimento entre ambos para tentar compreender o capitalismo contemporâneo, deslocando a organização da sociedade para a demanda, ou seja, versam sobre uma sociedade que se estrutura em torno do consumo e não mais sobre a ótica da produção.

O consumo passa a ser considerado como o espaço de potencialização econômica da cultura. Eles nos permitem considerar o consumo com uma nova categoria de análise.

Nesta sociedade que faz seu movimento de translação em função do consumo, qual o papel que a mídia assume? Será mediadora ou animadora desta articulação?

O que diz Nestor Canclini? Que questionamentos nos instiga?

Através de um viés crítico de Canclini pode-se perceber que hoje a condição de cidadania é a condição de consumir. Portanto, quem consome é cidadão e quem não consome ou não produz não faz parte da realidade.

O parágrafo anterior insere-se em uma teoria sócio-cultural do consumo, na qual entrega-se a onipotência dos meios de massa a desqualificação moral e intelectual presente no consumo compulsivo e irracional. No entanto, não existe uma relação única de dominação, pois se reconhece a existência de mediadores entre os emissores e os receptores.



O autor busca via sua teoria definir os processos comunicacionais pela ótica do consumo, partindo de uma conceituação ampla do consumo até a recepção dos bens simbólicos.

O conceito de consumo de Canclini (1995:53) como “[...] conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, abarca o entendimento de quatro racionalidades.

Uma racionalidade econômica, que se aproxima ao pensamento marxista de maneira invertida, pois centra no consumo a racionalidade econômica e social, ao invés da produção. Uma racionalidade sóciopolítica interativa, que considera o consumo como campo propulsor dos conflitos entre as classes sociais, em função da maneira como cada um participa da estrutura produtiva, da alocação e usos que se fazem dos bens apropriados. Bourdieu, Appadurai e Ewen apud Canclini (1995) consideram os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, na qual a escassez dos bens e a impossibilidade de outros possuírem são o mote. Há também, uma racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade, onde se exige conhecer para poder distinguir, caso contrário há apenas a indiferença.

Racionalidade Pós-Moderna

Ao se questionar a racionalidade pós-moderna deve-se considerar que:

- a crítica pós-moderna propiciou uma releitura das formas de estruturação/organização do social determinadas pela modernidade;
- o consumo é um processo ritual no qual os sentidos são estabelecidos pelos objetos materiais e a práxis reiterada continuamente, se encarrega de preservá-lo. Quanto maior o valor do bem, maior a fixação dos significados ritualizantes;
- para Canclini (1995: 59) “Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora”. Nesta fala torna-se evidente um acercamento com as idéias de Bauman, no que diz respeito ao tempo presente.

Estas considerações suscitam reflexões como: a mídia situada em um mundo regido pela lógica do consumo é capaz de manter um tratamento adequado para as questões que ocupam sua pauta? Até que ponto os telejornais asseguram seu compromisso com a veracidade dos fatos? Serão as telenovelas obras ficcionais, sem pretensões de suscitar uma réplica de usos e modos em uma realidade de massa?



Em um mundo heterogêneo, por essência, e segmentado, pela aparência, pode-se circular com códigos comunicacionais que nos aproximam, que nos unem, que nos mesclam. Criamos símbolos e adaptamos modelos que já não pertencem a uma instituição ou à outra, mas que perpassam a todos, como logotipos de cartões de crédito e marcas de jeans. Consumimos programações padrão, que rezam um mesmo modelo dirigido e dirigindo a/à massa.

Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições rituais. (Canclini, 1995: 67)

Neste cenário, mais expostos estão aqueles que não podem ter uma Tv a cabo, sujeitando-se a um consumo determinado e concentrado por grandes monopólios. Exercerão estes uma hegemonia capaz de conduzir ao consumo os relegados de boas condições financeiras? Estão estes fadados a uma integração indistinta, com desejos parcialmente satisfeitos por seus ritos de consumidor? Mas cumpridores de um exercício de sua cidadania consumista?

e Zygmunt Bauman? Qual a lógica de seu discurso? O que nos sugere?

Para iniciar esta conversa utilizaremos a citação de Seabrook apud Bauman (2001:100):

O capitalismo não entregou os bens às pessoas; as pessoas foram crescentemente entregues aos bens; o que quer dizer que o próprio caráter e a sensibilidade das pessoas foi reelaborado, reformulado, de tal forma que elas se agrupam aproximadamente... com as mercadorias, experiências e sensações... cuja venda é o que dá forma e significado a suas vidas.

Como declarado no tópico que apresentou as aproximações entre Bauman e Canclini, ambos refletem e discutem sobre uma sociedade orientada para e pelo consumo. Nesta citação buscou-se esclarecer como se deu o movimento de deslocar o foco da sociedade da produção para o consumo.



Em outro texto, Bauman procura evidenciar qual o comportamento que o homem desta nova sociedade tem em relação ao do passado. Afirma que a diferença básica do homem de antes para o de hoje é que não temos normas para o consumo, além de sermos guiados por uma nova plasticidade das necessidades, reportamo-nos ao prazer, ao desejo, ao anelo⁴. Sem perder de vista que nosso desejo é insaciável, tornando difícil e complexa a obtenção da satisfação. Assim como D. Juan, que saltava de uma aventura amorosa à outra, vivendo a deriva da vida, entretanto, sem ter consciência de que era vítima de sua insatisfação ou melhor, de usa insaciável satisfação. Vantagem ou desvantagem? O certo é que a sociedade de consumo nos permite constantemente terminar e (re)começar outra vez, desde o princípio.

Talvez façamos isto para distrair nossa atenção, afugentando pensamentos que resgatam a consciência da morte e da brevidade da vida. Mas, em compensação contraímos patologias que integram este novo circuito, como: a depressão, a síndrome do pânico, etc. O que faziam nossos antepassados? Aquele homem vivente na sociedade organizada pela produção? Como se olvidava da efemeridade da vida? Como era antes? Qual a parcela da mídia nisto? Como ela agia no passado?

Antes se tinha a idéia de um mundo controlado, dividido entre administradores e administrados. Um mundo que se assemelhava ao discurso de Josué, no qual ordem é a regra e a desordem a exceção. O mundo ordeiro apresentado neste discurso é rigorosamente controlado. As idéias das classes dominantes tendem a ser as idéias dominantes. Era, segundo Bauman (2001: 67), “[...] sua visão do mundo, em conjunto com o próprio mundo, formado e reformado à imagem dessa visão, que alimentava e dava substância ao discurso dominante.”

Esta citação nos provoca a pensar como a Tv se situa neste esquema. Será que ela já avançou para o discurso da Gênese⁵? Ou segue o de Josué?

Duarte (2004) esclarece dizendo que a produção televisiva utiliza tanto como referência o real, representado pelo mundo exterior à mídia, quanto o natural, ou seja, um mundo paralelo, produzido no interior do próprio meio.

O primeiro apresenta uma relação de correspondência direta entre o real e o discurso. Pois, assume compromisso com a veracidade, com a fidelidade do relato, como exemplo pode-se citar os telejornais. Esta situação é chamada de meta-realidade pela autora.

⁴ É o mesmo que dizer um desejo veemente, um anseio.

⁵ A desordem é a regra e a ordem a exceção.



O segundo poderá ter:

a) uma relação indireta de semelhança entre o real e o discurso. Desta forma, seu compromisso será com a coerência interna do relato, exemplo disto são as telenovelas e algumas minisséries. Duarte (2004) denomina como supra-realidade esta situação; por fim

b) uma relação de substituição/equivalência entre o real paralelo e o real discurso. Neste caso, o compromisso restringe-se a exibição, a exposição. São exemplos os seguintes programas: Big Brother Brasil – BBB, Fama, No limite, etc. A referida autora define deste modelo de para-realidade.

Frente a estas exposições, a televisão, enquanto instituição, (não) coloca sua visão de mundo, em conjunto com o próprio mundo, em seus telejornais, telenovelas e mais notoriamente em programas como o BBB – espaço onde ela abertamente manipula, cria situações e dita as regras – alimentando o seu discurso?

Em que se sustentava o mundo antes?

Para Bauman (2001) sustentava-se no discurso de Josué, que dava credibilidade ao mundo fordista⁶, permitindo através de um modelo de industrialização a acumulação e a regulação.

No mundo pós-fordista, onde as mercadorias circulam livremente, fluido não se é racional por referência a valores, no sentido weberiano, mas tende ser obcecado por valores.

A racionalidade da sociedade de consumo se constrói sobre a irracionalidade de seus atores. Descobriu-se que a flexibilidade da condição humana e sua insegurança são os mais duradouros e resistentes. A impermanência é tomada como permanência para marcar esta nova racionalidade.

Nesta sociedade ser consumidor (subcategoria de análise da categoria sociedade orientada para o consumo) é possuir uma relação de dependência tão estreita com o mercado de consumo, que sem este é impossível sobreviver, até mesmo realizar as

⁶ Henry Ford inseriu a produção em série no ambiente fabril. Mas, mesmo neste mundo organizado por um sistema de produção hegemônico, dotado de toda a racionalidade, nem tudo é tão imóvel, tão rígido, tão sólido. Em determinado momento Ford foi obrigado a dobrar os salários de seus funcionários, alegando que eles deveriam ganhar bem para serem seus consumidores. Enquanto que, em verdade ele estava enfrentando sérios problemas de rotatividade de pessoal e esta foi a maneira encontrada de fixá-los às linhas.



tarefas cotidianas mais simplistas. Para os integrantes desta sociedade, o Princípio do prazer sobrepõe-se ao da Realidade.

No capitalismo contemporâneo vale maximizar o consumo. Compara-se casualmente, de forma imprevista e espontânea. Agora os anseios humanos são determinantes, apesar de alguns esforços ainda fordistas de manterem a racionalidade de Josué.

Este mundo fluido compensa o consumo anterior com o posterior. Ele prepara constantemente para a mudança seguinte, mostrando a efemeridade das coisas. Aqui, nada é duradouro. Existe um continuísmo eterno, retratado por um consumo interminável. Será que isto é bom? Será que é ruim? Quais seus benefícios? Quais desvantagens? O que deve fazer a mídia? O que realmente faz?

Por ora, só se pode afirmar que para nós consumidores, nada tem conseqüências irreversíveis, pois até mesmo os vendedores são capazes de confessar que os produtos que são oferecidos hoje serão substituídos por outros novos e melhorados. Nós... nós ficamos tranqüilos, pois já sabemos que isto poderá ocorrer a qualquer hora.

No mundo dos consumidores as possibilidades não findam, e a grande quantidade de objetivos que nos seduzem jamais acabará. Conforme Bauman (2001) vivemos no mundo de ir de compras. Compra-se por tudo e por nada... a vida está organizada em torno de um consumo desorganizado, desordenado, desregrado. Somos em primeira instância consumidores e não produtores, sendo o compartilhamento da dependência de consumir a condição primordial para termos a liberdade de ser diferente, preservando “uma identidade”.

[...] comprar compulsivamente como manifestação da revolução pós-moderna dos valores, a tendência a representar o vício das compras como manifestação aberta de instintos materialistas e hedonistas adormecidos [...] capturam na melhor das hipóteses apenas parte da verdade. Outra parte, [...] é que a compulsão-transformada-em-vício de comprar é uma luta [...] contra um sentimento de insegurança incômodo e estupefacente. (Bauman, 2001: 95)

Talvez na busca da cura para os perigos criados artificialmente nos *lastimamos* ainda mais no mercado de consumo. Será que nos damos por conta disto quando ligamos a TV?

A Tv cria cenários e cenas artificiais associadas com um efeito de real, a fim de que possamos comprar os remédios para nossos males – que já não dizem respeito a



nossa saúde e sim a nossa aptidão – através de seus exemplos, suas histórias vividas criadas, recriadas e (re)tratadas na mídia. São capazes de apresentar seus bastidores, seus *câmeras-man*, o *making-off*, enfim mostrar como as coisas são feitas.

Agora “ser saudável” (ter um bom desempenho) já não é mais suficiente. Tem que “estar apto”, ou seja, ter um corpo flexível, absorvente e ajustável, pronto para viver sensações ainda não testadas e impossíveis de descrever com antecedência. Será a saúde uma etapa anterior a aptidão?

A aptidão diz respeito a experiência subjetiva, ou seja, vivida, sentida. Mata (s/d.) em seu estudo faz referência a midiatização da experiência vivida, ou seja, temos a necessidade para completar a realidade da nossa vida, tê-la mostrada na tela, em um vídeo. Portanto, a mediação se dá através das imagens eletrônicas na tela (“ser saudável”), mas a midiatização se dá pela veiculação da vida vivida na tela (“estar apto”).

Quem deve decidir o que deve ser visto na TV?

Não se tem mais uma corte suprema. Mas, a coexistência de um grande número de autoridades, em que nenhuma se mantém ou tem exclusividade. Neste sentido, o mundo pós-fordista solapa a confiança e gera a sensação da incerteza, pois todos temos liberdade para escolher. Assim, a autoridade é determinada por quem a confere.

Entretanto, até que ponto somos livres para escolher? Até que mediada (não) estamos condicionados por uma sociedade midiatizada? que nos impõe uma escolha e não nos permite o direito de não escolher? Parece que o ato de escolher é mais importante do que o que for escolhido.

Retomando a idéia de autoridade...

Temos necessidade de atribuir autoridade a alguém para fazermos nossas escolhas ou para verificarmos se nossa escolha está adequada ou não. Os programas de entrevista podem ser exemplos de uma variedade de compra de aconselhamentos.

A autoridade da pessoa que compartilha sua história de vida pode fazer com que os espectadores observem o exemplo com atenção e aumenta os índices de audiência. [...] o fato dela não ser uma celebridade, sua anonimidade, pode fazer com que o exemplo seja mais fácil de seguir. (Bauman, 2001: 80)

Pois, ele dá a impressão que o telespectador comum e corrente também irá conseguir fazer. O ouvinte está ávido por receitas prontas, ele se sente capaz de



aprender com as derrotas e vitórias apresentadas. De certa forma, estes programas estão legitimando que as questões privadas integrem o discurso público. Fazem isto, como um ritual que exige a processualidade de tornar o vergonhoso em decente e o feio segredo em orgulho. Talvez isto permita galgar a redenção, assim como na Idade Média, quando se expunha o íntimo de um cidadão publicamente para que Deus o recebesse nas portas do céu. Parece que estes programas tornam-se grandes confessionários e os telespectadores os responsáveis pela absolvição dos que se confessam...

Concluindo

Hoje a oferta dos bens é maior do que na modernidade fordista, inesgotável em termos de opções, superam-se continuamente, programando sua obsolescência. Estes movimentos nos fazem consumir já não mais para satisfazer as necessidades, mas os desejos, anhelos.

Antes o produzir nos aproximava dos objetos e nos afastava das pessoas (Marx). Hoje os objetos nos unem às pessoas. A modernidade líquida nos exige terminar e (re)começar o tempo todo, todo o tempo.

Talvez o líquido represente uma cultura que não se tem mais definida. Não se tem mais a materialidade, pois os modos do ser humano também se liquefazem.

E é a comunicação, neste moderno fluido, dota a sociedade de uma capacidade de se (re)configurar em alta velocidade, através da:

- produção de bens simbólicos;
- (re)configuração de bens simbólicos; e
- (re)iconização de bens simbólicos.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FONTANILLE, Jacques. *Significação e visualidade: exercícios práticos*. Porto Alegre: Sulina, 2005.



GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura midiática. In: *diálogos de la comunicación*. Lima: FELAFACS, s/d.

VERON, Eliseo. *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa, 1997.