



Meios de comunicação e consumo: explorando outros espaços midiáticos de construção e formação do consumo¹

Luiz Fernando da SILVA²

Ricardo Ferreira FREITAS³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Os meios de comunicação atuam fortemente no processo de escolha, validação das utilidades e apresentação de produtos e serviços, constituindo na contemporaneidade soberana fonte de informação para o consumo. Este artigo se debruça sobre a participação de outros elementos da comunicação (além da publicidade) que atuam direta e indiretamente na argumentação para o consumo produzido pelos *media*. Assim, ao se fortalecer como instituição que promove a socialização, além de distribuir significados e regras sociais, eles oferecem ao consumo sua característica cíclica e dinâmica, elevando e depois descartando necessidades e desejos, socializando uma apropriação constante.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; consumo; jornalismo; cursos de pós-graduação MBA

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta os primeiros passos percorridos na pesquisa intitulada *Mídia e Consumo: a afirmação do consumo de cursos MBA nas páginas do Boa Chance*⁴, que tem como objetivo refletir sobre a participação dos meios de comunicação na (re) afirmação do consumo. No caso em específico, a pesquisa utiliza como exemplo o consumo de um tipo de serviço, os cursos de pós-graduação MBA, tentando dissecar as diferentes estratégias e representações trabalhadas nas matérias jornalísticas de um caderno especializado em mercado de trabalho e educação profissionalizante. Assim, o presente texto traz algumas reflexões e novos direcionamentos para analisar a formação do consumo a partir dos meios de comunicação.

As pesquisas relacionadas ao consumo privilegiaram desde o início a análise da apropriação de bens materiais pela sociedade capitalista e seus usos culturais. Com este objetivo se produziu nas últimas décadas centenas de estudos sobre o consumo de bens,

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Culturas Urbanas do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, graduado em jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – dasilva.luiz@gmail.com

³ Ricardo Ferreira Freitas é professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Pós-doutorado em comunicação pelo CEAQ/Sorbonne (2007), doutorado em sociologia pela Universidade René Descartes-Paris (1993), mestrado em comunicação e cultura pela ECO-UFRJ e graduado em relações públicas pela UERJ. É autor de “Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité”, L’Hamattan, Paris.

⁴ Suplemento semanal, publicado aos domingos no jornal O Globo, que publica matérias sobre formação profissional e onde também é encontrado o classificado de empregos.



a maioria deles filiados à economia, à publicidade, ao marketing e à antropologia. Já sacramentado pelas ciências sociais como fruto de construções culturais que desembocam em práticas sociais, o estudo sobre consumo no campo da comunicação ainda não é tão desenvolvido em relação às disciplinas já citadas. Assim, o que se busca entender nesse trabalho é a maneira como os meios de comunicação e seus conteúdos auxiliam no engendramento de necessidades, significados e práticas de consumo.

A pesquisa também visou atualizar o objeto dos estudos relacionados a consumo. Os bens não saíram de moda, mas viu-se nos últimos anos o desenvolvimento e o crescimento da oferta de serviços ligados a bens físicos. O capitalismo na sua fase mais recente encontrou nos serviços maior capacidade de agregar valor ao capital, tornando-se esse o estágio posterior a produção de objetos materiais. O seu desenvolvimento amplamente verificado nas nações ricas, também já é percebido em países emergentes, como o Brasil, onde cresce cada vez mais o número e variedade de serviços, oferecendo diversos tipos de soluções para problemas cotidianos. Associados, frequentemente, a produtos tecnológicos, os serviços visam complementar e potencializar os usos e aplicações que se fazem principalmente dos aparelhos⁵, no entanto não é intrínseco a eles. Boa parte dos “produtos” que compõem as redes de serviços surgiram da necessidade de agilizar o tempo e também de potencializar as capacidades do indivíduo.

Nesse estudo isso é evidenciado por meio da variedade de serviços educacionais que surgiram com o objetivo de complementar a educação básica. Considerando a educação como serviço que aprimora e desenvolve as capacidades individuais preparando uma massa de trabalhadores para o mercado de trabalho, os cursos de pós-graduação MBA se destacam por ser um serviço que tem como objetivo tornar os profissionais mais competitivos e melhores diante das exigências contemporâneas no mundo do trabalho, tornando o capital humano, um produto de alto valor agregado. Importa, a partir de então, situar a participação dos *media* no processo de construção do consumo, tomando como ponto de partida a bibliografia existente, desde as obras mais clássicas até textos recentes, para situar como as mensagens propostas contribuem para estruturar a cultura do consumo.

⁵ Podemos citar como exemplo o computador, um aparelho versátil, possuidor de uma plataforma que permite aplicá-lo a diferentes usos, em diversas áreas. Assim, em muitos casos, o valor utilizado para a compra de serviços para serem agregados ao computador, como a licença de softwares, por exemplo, é muito superior ao preço pago por essa plataforma, ou seja, pelo produto.



Estudos de consumo e comunicação: apropriações teóricas

Enquanto as pesquisas procuram caracterizar os fundamentos que levam os indivíduos a adquirirem bens, pouco tem se avançado na discussão sobre a participação dos meios de comunicação na formação do consumo. Na bibliografia existente sobre esse tema no campo da comunicação nota-se que as pesquisas se dedicaram muito pouco a caracterizar a parte tocante aos *media* na construção do consumo, fazendo com que os estudos constituam, na maioria das vezes, etnografias com consumidores de determinados produtos ou pertencentes a um grupo social.

É importante lembrar também que as pesquisas sobre consumo até recentemente estavam divididas numa espécie de apocalípticos e integrados⁶, enquanto alguns pesquisadores faziam críticas ferozes ao consumo, relacionando-o apenas à satisfação das necessidades biológicas, sem levar em consideração as necessidades sociais erigidas pela cultura, outros se preocupavam em demonstrar as bases culturais do consumo e seu enraizamento em práticas sociais anteriores à existência de diversos produtos e serviços. A defesa para um lado ou para o outro permeou boa parte da produção bibliográfica sobre consumo. Pouco espaço sobrava para se aprofundar na construção do consumo e a participação dos meios de comunicação como um dos fatores que colaboram para sua formação.

Pela crença nas razões culturais que tornam o consumo ação social na sociedade contemporânea, esse estudo tende mais aos integrados, que solidificaram a sua argumentação ao conseguirem demonstrar as bases culturais desse fenômeno. Em complemento a essa definição é possível ainda completar e afirmar que o consumo é cultural exatamente por que os produtos e serviços são desenvolvidos em torno de práticas culturais. O sabão em pó é um produto que foi desenvolvido para lavar roupas, isso quer dizer que o hábito de lavar roupas não passou a existir em decorrência da existência do sabão em pó, o costume já existia e as empresas desenvolveram, não apenas o sabão em pó, mas também a máquina de lavar e mais uma infinidade de produtos que estão no entorno da prática de lavar roupa. O mesmo pode ser aplicado aos demais produtos e serviços que estão disponíveis no mercado, basta observar as gôndolas de produtos e elencar as práticas sociais ligadas a eles. Desse modo, a afirmação de que as indústrias dominam a mente dos indivíduos com novidades e diferentes produtos tornando-o uma máquina de consumir é equivocada, porque nem

⁶ Ver: ECO, U. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1993.



sempre consideram que os produtos e serviços existem por causa de práticas culturais já estabelecidas muito antes deles serem inventados.

Uma pesquisa dessa natureza jamais poderia se distanciar da discussão em torno do consumo, no plano da cultura, iniciada há cerca de cinco décadas. Embora as fontes de referência mais consistentes para uma pesquisa sobre o tema já tenham sido amplamente debatidas, elas ainda nos trazem importantes considerações. Elas continuam oferecendo o embasamento necessário para os estudos de consumo. A seguir serão identificados alguns pontos na obra de Mary Douglas e Baron Isherwood e também em outros textos recentes que registram, ainda que de modo um pouco distante, a participação dos meios de comunicação na formação dos hábitos, ritos, necessidades e desejos de consumo.

Considerada por muitos pesquisadores um marco da antropologia do consumo, *O Mundo dos Bens*, ensaia alguns apontamentos sobre a participação da comunicação, mais precisamente da parcela tocante à informação, na produção cultural do consumo. Os autores partem da ideia de que uma das funções essenciais da cultura de massa na sociedade contemporânea é ser a instância que viabiliza os códigos ao comunicá-los à sociedade. Assim, a comunicação de massa realizaria a dimensão ampliada desses códigos, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante. Os sistemas jornalísticos, publicitários e fictícios, constituiriam de acordo com essa visão, o espaço particularmente privilegiado, pois, reproduzem no plano interno (no mundo criado pela notícia, dentro do anúncio e pela obra ficcional) a vida social, representando ideias e serviços como necessidades, utilizando argumentos direcionados ao público que desejam atingir, justificando e tornando o consumo de produtos e serviços um meio de classificação e diferenciação social, ajudando a despertar nos indivíduos o desejo de consumi-los. Assim, seria possível outorgar à cultura de massa o processo de socialização para o consumo, do mesmo modo como ela promove a socialização para os indivíduos.

Entre tantas instituições sociais que participam do processo de socialização, hoje a complexa rede de meios de comunicação que domina e ocupa na vida dos indivíduos é uma das que mais se destaca em termos de eficácia na transmissão dos códigos culturais por meio das sínteses oferecidas ao público. Corroborando com a visão apresentada por Oliveira (2004, p.52) “A partir do momento da falência pública de instituições-chave da modernidade como escola, família, política e Igreja, o indivíduo passa a procurar referências em outros locais. O consumo se torna esse lugar”. Se o consumo é o local



onde o indivíduo busca referências, os meios de comunicação são sua fonte direta ao apontar para os indivíduos os lançamentos de bens e serviços e ainda o *status* que referenciam.

Passada a ancoragem do consumo à cultura é preciso se aprofundar nos elementos que atuam na formação do consumo em grande escala. E nisso os meios de comunicação tem um papel importante porque expõe para milhões de pessoas argumentos, justificativas e necessidades, associados à práticas sociais. Situado dessa forma, nos cabe mapear sua participação nesse processo.

Os *media* como interlocutores do consumo

Voltando-se para a reflexão sobre processo de produção de conteúdo, sobretudo da relação entre as mensagens propostas pelos veículos jornalísticos e por programas de ficção seriada, é possível encontrar alguns caminhos para analisar como os meios de comunicação (re)produzem ideias e validam argumentos acerca do consumo de produtos e serviços.

Os meios de comunicação, desde o século passado assumiram importância fundamental na vida do indivíduo, a partir dele a cultura é repassada, (re)construída e representada. Não seria mais preciso afirmar que os rituais, as regras e as leis são repassadas, pela igreja, pelos livros, pelo grupo familiar ou pelas instituições de ensino. Elas podem ser ouvidas, lidas ou assistidas a qualquer instante nos diversos veículos de comunicação que compõe os *media*. Assim, desde os jornais impressos, passando pelos programas televisivos de ficção, telejornais e as redes sociais virtuais, é possível encontrar argumentos, justificativas que complementam e reforçam a necessidade de consumir produtos e serviços.

No entanto, essa caracterização dos meios de comunicação na formação do consumo, não adquire a supremacia de que fala Jameson:

Essa força suprema é o consumismo, o ponto central de nosso sistema econômico e também o modo de vida para o qual somos todos os dias sem cessar, treinados por toda nossa cultura de massas e indústria do entretenimento, com uma intensidade de imagens e de mídias sem precedentes na história. (JAMESON, 2001.p.07)

Embora o autor dispare uma crítica direta ao poder dos meios de comunicação na formação de identidades para o consumo, é preciso ponderar sobre o poder conferido a esses meios. Apesar de ter adquirido forte presença na socialização, sua ação sobre o



indivíduo não é direta. Também falta dizer que boa parte do público confronta os ideais de consumo propagados pela mídia com outros mediadores. O processo de mediação durante a recepção de tais mensagens adquire importância especial na formação do consumo. De acordo com Thompson:

Dado o caráter hermenêutico da apropriação, a importância que as mensagens da mídia têm para os indivíduos e as maneiras de usar os materiais simbólicos mediados dependem crucialmente dos contextos de recepção e dos recursos que os receptores têm a sua disposição para os auxiliar no processo de recepção. (THOMPSON, 1998, p.155)

Seria mais prudente afirmar, desse modo, que os meios de comunicação ao socializar os indivíduos, alimentam a cultura com ideias e argumentos que colaboram na maneira como estruturam e justificam as decisões que tomam no seu dia a dia. Procura-se demonstrar dessa forma que a mídia age sobre um contexto mais amplo, de formação dos significados dos bens, que antecede, ou engloba, os processos de escolha, oferecendo-lhes opções de foco e direção, como aponta Migueles (2007):

O consumidor deve ser abordado como um ser dotado de consciência e razão, que toma decisões racionais, mas não no sentido utilitarista do termo. Vemo-lo inserido em um nexos complexo e relacional, de forma simbolicamente informada e socialmente situada. (...) Tal enfoque se torna fundamental para compreender essa racionalidade e as formas pelas quais os consumidores criam novos sentidos para os objetos, produtos e serviços. Além disso, permite não apenas compreender as mediações que a cultura produz, facultando ao consumidor relativizar as mensagens da publicidade e criar novos sentidos, como sujeitos pensantes o fazem, mas também averiguar de que forma essa percepção do mundo e dos objetos organiza a reflexão e a ação sobre eles. (MIGUELES, 2007, p.10-11).

Diante da visão proposta pela autora, é possível compreender que as mensagens dos meios de comunicação agem sobre a cultura, num contexto mais amplo, criando e elegendo desejos e necessidades de consumo. O *merchandising* no interior das reportagens, como ocorre frequentemente nas matérias publicadas no Boa Chance, constitui a maneira mais ágil de publicidade dos produtos e serviços, que são abordados sob aspectos do que o indivíduo pode vir a ser ou representar ao fazer uso deles. De todos os argumentos aqui expostos, é importante destacar que o consumo, como afirmamos no início, é de fato uma construção cultural. Relegar as decisões de consumo apenas ao poder de compra é uma afirmação equivocada e que já foi contestada por várias disciplinas no campo das ciências sociais. A antropologia e a sociologia



reivindicaram o consumo nas suas pesquisas e mostraram que o tema está muito mais ligado à cultura do que simplesmente às condições financeiras dos indivíduos, como já tentou comprovar a economia.

O consumo fora da propaganda: jornalismo, *infotainment* e ficção seriada

A participação da comunicação na construção do consumo já havia sido apontada por vários autores, mas só nas últimas duas décadas começou a ganhar força e se tornar objeto de estudo nessa área de pesquisa. Dos mais radicais, como Jameson, que aponta certo poder absoluto das mensagens midiáticas na formação do consumo a visões mais moderadas como as de Migueles, expostas anteriormente, percebemos que a comunicação socializa para o consumo ao indicar aos indivíduos, o que, como consumir e os valores que representam na sociedade contemporânea. A mídia não é onipotente e avassaladora da cultura como já afirmaram os pesquisadores de correntes teóricas como a Teoria Crítica e a Teoria Hipodérmica, é preciso considerá-la como parte integrante da cultura, e dos discursos circulantes na pós-modernidade. Ela está incansavelmente presente no cotidiano e na vida dos indivíduos que habitam os grandes centros urbanos, de quem requerem a todo instante atenção para, ver, ouvir, sentir ou ler suas mensagens. E se os *media* são parte da realidade que é vivida e do futuro que vai sendo tecido, a ancoragem do consumo em práticas sociais também passa por eles. Assim, dois fenômenos de origem histórica, que já foram apontados como deturpadores da cultura, a comunicação e o consumo se relacionam na contemporaneidade.

Mais do que a propaganda e o marketing, frequentemente apontados na literatura sobre consumo (principalmente na apocalíptica) como os incitadores de desejo e dos atos de consumo, existem outras fontes a partir das quais ele se forma. Restringir a eles o papel de únicos propulsores do consumo guarda dois equívocos. Em primeiro lugar, creditar a formação do consumo como mérito da propaganda e ao marketing das empresas é condicionar o fenômeno inteiramente à ação dos meios de produção, o que minimiza outras influências culturais capazes de agir nesse processo. Esse é o argumento utilizado pelos que consideram o consumo um fenômeno restrito à ordem econômica capitalista e que é dado diretamente pelos produtores de bens e serviços. Em segundo lugar, isso reduz a participação de outras fontes de informação e de formação de opinião de que o indivíduo partilha. Nesse sentido, antes dos meios de comunicação é preciso lembrar que eles também não são atuantes sozinhos nesse processo. Embora tenham se tornado muito mais atuantes na formação de opinião em relação a outras



instituições, eles dividem esse trabalho com elas. Fora o discurso circulante nessas instituições, o “boca a boca” feito em família, no grupo de amigos, escolar, ou até mesmo de desconhecidos que se encontram na rua, ou dentro de uma loja, também atuam nesse processo de relacionar bens e serviços a práticas sociais.

No caso dos *media*, vamos tentar entender por meio de alguns exemplos, outras maneiras de divulgação dos produtos, além da publicidade. Veja por exemplo, um jornal ou revista que publica um novo produto ou serviço que passará a ser oferecido por uma empresa e que é considerado um avanço, ou um marco no mercado no qual se insere⁷. A matéria pode apresentar tanto as inovações tecnológicas que o produto guarda, como também pode oferecer detalhes de onde e a que preço o produto pode ser comprado. Ali estão justificados e valorizados todas as etapas do processo de produção e dissecada toda a tecnologia e conhecimento empregados, produzindo status sobre produtos e serviços. A promessa do consumo está literalmente escrita e sendo oferecida ao indivíduo o embasamento para que ele funde os argumentos para criar a sua necessidade, justificando o consumo perante outras pessoas e a ancorando em práticas sociais. Esse mesmo exemplo é válido também para os jornais de televisão, rádio que, com frequência, produzem matérias dessa natureza.

No caso da televisão, o surgimento de programas que misturam informação e entretenimento, denominados pelo termo *infotainment*⁸, ajudam a compor, junto do noticiário um campo bastante propício à formação do consumo. Na programação da televisão aberta brasileira, é possível encontrar programas que podem ser identificados na linha do *infotainment*. São eles, o Fantástico, o AutoEsporte, e mais recentemente o Jornal Hoje, todos da TV Globo, e o Hoje em Dia e o Domingo Espetacular, da TV Record. Esses programas cedem espaço para matérias sobre produtos e serviços, que geralmente são veiculados por um tempo ou em um espaço (no caso do impresso) muito

⁷ A esse respeito, ver por exemplo, as matérias publicadas: “Steve Jobs apresenta iPad, o aguardado tablet da Apple”, Folha de São Paulo, Informática 27/01/2010; “FGV online abre inscrições para cursos de MBA e especialização”, O Globo, Boa Chance, 29/03/2010; “Universidade de Pittsburgh lança novo curso de liderança no Brasil”, Época Negócios, Carreira & Educação Executiva, 31/05/2010.

⁸ De acordo com Silva *apud* Gomes, “A expressão *infotainment* tem sido utilizada para designar o imbricamento entre informação e entretenimento. Nos estudos do jornalismo, o *infotainment* é algo danoso e prejudicial para a racionalidade e seriedade que o jornalismo reivindica, uma vez que o entretenimento é tido como algo ligado ao prazer, promovendo a distração das coisas realmente sérias. Os recursos para construção do *infotainment* são inúmeros, tanto do ponto de vista de seu conteúdo quanto das estratégias discursivas: no primeiro caso, áreas da vida prioritariamente voltadas ao prazer (esporte, cultura, moda, música), ênfase na vida privada, no comportamento, no bem-estar e cuidado com o corpo; no segundo, incluir-se-iam os recursos sonoros, grafismos, vinhetas, narrativa leve e agradável, bate-papo de apresentadores de telejornais entre si e com repórteres”. Silva, Fernanda Maurício da, *Conversa leve e embate intelectual: o infotainment no Marília Gabriela Entrevista*. Colóquio em Comunicação e Sociabilidade. Universidade Federal de Minas Gerais, 12, 13 e 14 de novembro de 2008, *apud* GOMES, Itania. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. Texto em circulação restrita. 2008.



maior do que os quinze ou trinta segundos, no caso da tv, ou anúncios de meia página, um quarto de página, página inteira, utilizados como publicidade nos jornais.

No caso do Boa Chance, em que a maioria das notícias são ligadas à mercado de trabalho e a formação profissional, ocorre exatamente esse tipo de *merchandising*. As instituições de ensino, como Fundação Getulio Vargas (FGV) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio), devido a grande quantidade e variedade de cursos de pós-graduação MBA que ambas oferecem, são as mais encontradas no interior das matérias.

Além disso, os cursos não são apenas citados, sua realização é justificada pelas vagas existentes em determinadas áreas do mercado de trabalho. Assim, se uma matéria trata da crescente oferta de empregos no setor sucroalcooleiro, vem junto com essa informação instituições que oferecem cursos para o indivíduo se especializar nessa área. Para reforçar o argumento as fontes entrevistadas são os geradores de emprego, apontando qual a formação e o perfil do profissional que buscam, e os coordenadores ou professores dos cursos de pós-graduação, cuja fala vai, coincidentemente ao encontro do que disseram os empregadores. E isso não é um encarte, ou informe publicitário, é uma matéria jornalística.

Desse modo, sem refutar a importância da publicidade e das mensagens que ela sintetiza, é importante deslocar o olhar e perceber outros espaços por meio dos quais passa a formação do consumo. A propaganda e os produtos jornalísticos requerem do indivíduo o reconhecimento de códigos linguísticos amplamente utilizados. No entanto, a publicidade também utiliza como artifício cores, linhas, elementos e cria situações em torno do produto, que nem sempre podem ser decodificadas no primeiro contato. Ao estar fundada na linguagem coloquial, as produções jornalísticas e as obras de ficção seriada, como as telenovelas, utilizam referenciais frequentes ao repertório dos indivíduos, o que facilita o seu reconhecimento pelo público.

Os produtos jornalísticos já foram abordados como colaboradores na formação de regras sociais, na distribuição e representação de papéis sociais, na composição de novas tribos urbanas, mas a sua contribuição para formação do consumo ainda é bastante desconhecida. Como já foi apontado, o consumo é um fenômeno dinâmico e ao mesmo tempo em que está sendo formado no “boca a boca” cotidiano, nos grupos de amigos, nas redes sociais, no ambiente familiar e pela publicidade, também está sendo elaborado nas matérias jornalísticas. Atentar para a contribuição de outros produtos da mídia na formação do consumo pode oferecer importantes bases para analisar como as



necessidades são construídas e os produtos e serviços são ancorados culturalmente. Por isso é preciso abrir o foco observando outros espaços que também colaboram para a massificação de necessidades de consumo de produtos e serviços associados a práticas culturais.

Analisando rapidamente um produto da mídia tipicamente brasileiro, as telenovelas possivelmente são uma das maiores ventiladoras de necessidades, ideais de consumo, comportamento, desejos, além de locais e situações em que o consumo está em evidência. Fora a representação que é feita voluntariamente pela própria narrativa, existe ainda as inserções comerciais pagas. Esse tipo de merchandising, diferentemente daqueles anunciados pelos apresentadores durante programas de auditório, representam situações em que os personagens destacam as qualidades e vantagens do que está sendo consumido durante a cena. A câmera fecha o foco na marca da empresa ou no produto que está sendo consumido, e acompanha a imagem um texto publicitário encaixado no contexto da trama, emprestando a ele uma inserção na vida dos personagens. Inserido durante momentos de felicidade nos quais eles expressam satisfação, o merchandising empresta ao público a sensação de que o êxtase, a alegria e a prosperidade experimentados na ficção também podem ser comprados e experimentados por quem assiste.

Em um simples *zapping* pelos principais telejornais, uma breve leitura dos principais jornais impressos, ou assistindo ao capítulo de uma telenovela, é possível verificar que o discurso a favor do consumo já deixou de ser privilégio carregado pela publicidade há muito tempo. O jornalismo, e os produtos de ficção são o espaço ideal para a inserção de hábitos de consumo e a representação do status que o consumo de determinados produtos e serviços proporciona. Enquanto algumas matérias evidenciam o consumo, ou reclamam a falta dele por parte da população, os personagens passam por situações em que consumo é dominante, seja pela sua abundância ou pela sua total ausência.

Experiências de consumo e o papel das assessorias de imprensa

Por trás dos produtos e serviços que nos são bombardeados pelos diversos canais de comunicação existe uma estrutura complexa e dinâmica, que relaciona os veículos de comunicação e as empresas produtoras de bens e serviços. O uso desse aparato, composto principalmente por assessorias de imprensa, é parte integrante da rotina de produção de produtos jornalísticos e ficcionais em mídias como rádio, tv e impresso. E



para estabelecer e manter o contato entre empresas e os meios estão as assessorias de imprensa. A rotina típica da assessoria de imprensa inclui a ronda dos veículos, editores e repórteres a procura de pautas onde possam ser inseridos os produtos ou serviços do assessorado. A divulgação de um produto ou serviço é acompanhada de estratégias de divulgação que inclui encontros com editores e repórteres, releases, sugestões de pautas para rádio, tv, online e impresso, notas para colunas, tudo isso ressaltando ou abordando de alguma forma os produtos ou serviços oferecidos.

Os assessores de imprensa também são os encarregados de manter o bom relacionamento da empresa com a mídia. Para cultivar e manter saudável essa relação são utilizadas diferentes estratégias. Brindes, garrafas de whisky, vinhos, almoços, jantares e convites para viagens com objetivo de conhecer melhor os negócios da empresa, fazem parte da tática para manter uma relação saudável e duradoura com os produtores de conteúdo. No entanto, a discussão dessas relações, eticamente questionáveis, são precariamente exploradas no campo da comunicação, e isso talvez se deva ao fato de que sejam consideradas práticas antigas do mercado. Embora o aprofundamento nesse tema não faça parte do escopo desse trabalho é impossível não citá-lo quando se procura entender a atuação dos meios de comunicação, mais especificamente de veículos jornalísticos, na construção do consumo. A chegada dos produtos e serviços por diversos canais de comunicação aos consumidores passa antes pelo relacionamento entre empresas e meios de comunicação, e são essas relações entre as empresas e os produtores dos meios de comunicação que tornam os produtos visíveis aos indivíduos.

Nesse contexto, em que os meios de comunicação popularizam produtos e serviços, e a experiência de consumo passa ser um dos principais argumentos utilizados por profissionais do marketing e da propaganda, ver os produtos e serviços representados em programas de ficção seriada ou publicados em jornais, contribui para o enraizamento do consumo na cultura contemporânea.

A cultura vigente integra produtos, serviços, meios de comunicação, tradições culturais, instituições e regras sociais, elementos que podem ser experimentados todos ao mesmo tempo, em experiências reais, virtuais ou fictícias. A promoção da experiência de consumo e da experiência de marca constituem o foco das empresas, que não desenvolvem mais produtos ou serviços, mas produzem *experiências*. Para Silverstone:



A mídia é essencial a esse projeto reflexivo não só nas narrativas socialmente conscientes da novela, no *talk show* vespertino ou no programa de rádio com participação do ouvinte, mas também nos programas de notícias e atualidades, e na publicidade; como que através das lentes múltiplas dos textos escritos, dos audiotextos e dos textos audiovisuais, o mundo é apresentado e representado: repetida e interminavelmente através de experiências. (SILVERSTONE, 2002, p.22)

São justamente essas experiências que tentam ser transmitidas nas matérias e durante o merchandising das telenovelas. Assim, importa o contato e a consumação do serviço, ou produto, onde estão envolvidas diversas estratégias para o que é chamado de fidelização de clientes. Porém, seria equivocado afirmar que os meios atuam sobre os indivíduos em mão única, num processo de um só sentido. Antes de ganhar uso por meio de práticas sociais e se tornarem experiências reais, os objetos e serviços propagados pela mídia, cujo consumo na maioria das vezes promete ascender o indivíduo a determinadas posições sociais, as mensagens veiculadas pela mídia são mediadas pela cultura na qual o indivíduo está inserido. Douglas e Isherwood afirmam que:

(...) as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a veem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. (...) Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e a exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.104-105)

Para falar sobre a cultura e o consumo, Mary Douglas e Baron Isherwood desenvolveram importantes pesquisas que fixaram o consumo no plano da cultura, para além da abordagem economicista. Integrante dessa cultura, os meios de comunicação atuam no processo de formação do consumo.

Os meios de comunicação prestam o “serviço de marcação”⁹ para os diversos “rituais de consumo”. Nesse caso, se nos atermos nas notícias ao longo de um ano veremos que os temas se repetem de acordo com nossas marcações culturais. No entanto, essas marcações são ampliadas pelos meios de comunicação. Lembremos, por exemplo, algumas delas. O período que antecede e se estende até o carnaval é marcado

⁹ Os termos “serviço de marcação” e “rituais de consumo” também foram utilizados por Mary Douglas e Baron Isherwood na obra *O Mundo dos Bens*. O primeiro trata de marcações culturais da nossa sociedade, o casamento, o velório, a formatura e os rituais de consumo seriam os gastos que envolvem esses eventos. Um casamento pode requerer um sapato novo, o funeral roupas escuras segundo algumas tradições, a formatura uma roupa de gala.



por notícias que preparam para a festa. Locais para passar o feriado, fantasias e adereços para os foliões se fantasiarem. Na páscoa é a vez das matérias divulgando comparativos de preços de ovos de páscoa, do bacalhau e de vários outros produtos consumidos tipicamente nessa ocasião. No natal, a melhor data para o comércio varejista mundial, transbordam opções de presentes, receitas culinárias e decoração. Se tudo isso já era tradição na sociedade ocidental e mais propriamente no contexto brasileiro, as inserções que os meios de comunicação fazem pela ocasião dessas festividades mostram que eles estão prestando um “serviço de marcação” para o ritual de consumo que envolve cada um desses momentos. Tudo isso se enquadra na *agenda setting* dos *media*. Também conhecida como Teoria do Agendamento, suas ideias básicas são atribuídas ao trabalho de Walter Lippmann, um jornalista norte americano que em 1922, propôs a tese de que as pessoas não respondiam diretamente aos fatos do mundo real, mas que viviam em um pseudo-ambiente composto pelas "imagens em nossas cabeças". A mídia teria papel importante no fornecimento e geração destas imagens e na configuração deste pseudo-ambiente. Ao estudarem a forma como os veículos de comunicação cobriam campanhas políticas e eleitorais, Shaw e McCombs (2000) verificaram que o principal efeito da imprensa é pautar os assuntos da esfera pública, dizendo às pessoas não "o que pensar", mas "em que pensar". Desse modo, a imprensa colabora para o consumo realizando essa mesma marcação para produtos e serviços que são tipicamente consumidos pela ocasião de determinadas datas ou épocas do ano.

Outro ano se passou, um novo começo; vinte e cinco anos, um jubileu de prata; cem, duzentos anos, uma celebração de centenário ou bicentenário; há um tempo de viver e um tempo de morrer, um tempo de amar. Os bens de consumo são usados para marcar esse intervalo. Sua variação de qualidade surge a partir da necessidade de estabelecer uma diferenciação entre o ano do calendário e ciclo da vida. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.19)

A mídia especializada em decoração, por exemplo, presta um serviço de marcação constante aos ditames arquitetônicos e decorativos às pessoas interessadas ou ligadas a esse assunto seja pela sua profissão como arquitetos, engenheiros e decoradores, seja pela ocasionalidade da compra ou reforma do imóvel por leigos no assunto. O surgimento da mídia especializada produziu especialistas, mais especificamente consultores, que nada mais são do que revistas, encartes de jornais que surgiram especializadas em fornecer para os indivíduos informações precisas em relação a determinados assuntos, muitos deles passando pelo consumo de bens serviços e produtos.



No caso da nossa pesquisa é justamente esse tipo de mídia que está sendo estudada. Não apenas pela ocasião que antecede o início do período letivo, ou esporadicamente ao longo do ano, mas durante todo o ano existem meios de comunicação (revistas, jornais, encartes, sites, blogs) especializados em educação que recriam o serviço de marcação e estimulam o ritual de consumo desse tipo de serviço, fazendo-lhes comparações entre mensalidades e elencando as instituições que os oferecem.

O Boa Chance, encarte publicado aos domingos no segundo maior jornal de circulação diária nacional¹⁰, é o exemplo desse tipo de mídia que presta um serviço de marcação em várias das suas edições publicadas ao longo do ano. Fora isso o caderno publica uma edição especial tratando apenas de cursos de pós-graduação MBA, uma vez ao ano. Assim, é possível retomar e perceber que os *media* não atuam apenas na formação do consumo de rituais marcados e localizados em épocas específicas do ano. Eles passaram a se fazer presentes, sobretudo através de meios especializados, durante todo o ano, socializando uma apropriação constante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conjunto de ideias expostas nesse trabalho joga luz sobre momentos importantes na formação do consumo, ainda pouco explorados. Assim foram apresentadas proposições importantes considerando outros elementos, como os veículos jornalísticos, as obras de ficção seriada, e os programas denominados por *infotainment*. Nesse horizonte, foi possível perceber que a assessoria de imprensa constitui um fator importante para a chegada dos produtos e serviços ao conteúdo das matérias jornalísticas. Isso reforça o argumento de que os *media* atuam ativamente, a partir da elaboração de desejos e necessidades de consumo.

Mesmo tendo seu papel reconhecido por diversos estudos, ainda é escassa a literatura que trate especificamente sobre a relação entre produção, meios de comunicação e consumo, sendo justamente esta a contribuição que as etapas posteriores dessa pesquisa trarão ao analisar em um determinado veículo jornalístico as justificativas e os argumentos apresentados para tornar o consumo de cursos de pós-

¹⁰ Estão sendo levados em consideração os jornais de circulação nacional com o maior número de assinantes.



graduação MBA desejáveis e necessários aos profissionais que almejam entrar no mercado de trabalho ou querem se manter nele.

De modo geral, na medida em que as inovações tecnológicas e novos serviços são lançados, é principalmente a partir dos *media* que seus usos e aplicações ganham visibilidade, se tornam desejados e necessários. Eles atuam como propulsores da constância do consumo, desprestigiando desejos anteriores e os substituindo por novas necessidades. Nesse sentido o aprofundamento da pesquisa sobre a participação das mensagens dos meios de comunicação na formação do consumo pode ajudar a entender os diversos significados que ele assume na cultura contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

JAMESON, F. A Cultura do dinheiro: ensaios sobre a Globalização. São Paulo: Editora Vozes, 2001.

McCOMBS, M. E.; SHAW, Donald L. A função do agendamento dos media. In: TRAQUINA, N. O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

MIGUELES, C. P. Introdução. In: Antropologia do Consumo. Casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

OLIVEIRA, J. Comunicação, Universidade e Shopping Center: os limites entre os espaços do conhecimento. Rio de Janeiro: UERJ, 2004. 147p. (dissertação de mestrado)

SILVA, F. M. Conversa leve e embate intelectual: o *infotainment* no Marília Gabriela Entrevista. Colóquio em Comunicação e Sociabilidade. Universidade Federal de Minas Gerais, 12, 13 e 14 de novembro de 2008, apud GOMES, I. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. Texto em circulação restrita. 2008.

SILVERSTONE, R. Por que estudar a mídia? São Paulo: Edições Loyola, 2002.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.