



Os Estudos da Comunicação e as Transformações na Cultura do Consumo¹ Tarcyanie Cajueiro SANTOS² Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP

Resumo: Este trabalho faz parte da pesquisa “comunicação, consumo e novas subjetividades: um estudo sobre as práticas mediáticas na sociedade”, financiada pela FAPESP. Nele, analisamos a sociedade da comunicação, das imagens e da cultura de consumo, que se difunde nas sociedades do final do século XX e início do XXI, buscando compreender as transformações que têm ocorrido em sua esfera e o modo como incide nas subjetividades contemporâneas. Para tanto nos detemos no campo da publicidade e do marketing. Do ponto de vista do campo publicitário e dos anúncios, nota-se uma mudança de valores onde o empreendimento voltado para a “construção da marca” objetiva criar uma boa imagem da empresa. Do ponto de vista do marketing, busca-se estabelecer uma relação emocional com o consumidor, objetivando satisfações intangíveis, que produzem reações sensoriais.

Palavras-Chave: 1.Cultura do consumo; 2.Sociedade da comunicação; 3.capitalismo informacional.

Termos como sociedade da comunicação, da imagem e do consumo mesclam-se em nosso cotidiano, tornando-se intercambiáveis. Lugares comuns para designarem as nossas sociedades, eles adquiriram tanta importância, que se tornaram imprescindíveis para a compreensão das mesmas. O fato de os pensarmos quase que como sinônimos deriva do imbricamento dessas esferas, que se iniciou no século XIX e assumiu proporções outrora inimagináveis no decorrer do século XX, com as novas tecnologias comunicacionais e informacionais e a nova dinâmica de um capitalismo centrado em um consumo cada vez mais simbólico, imaterial e imagético. Lipovetsky tem razão quando afirma que, “sem dúvida, temos de partir do mundo do consumo” (Idem, 1989, p.18), predominantemente de imagens e de comunicação, na medida em que este se tornou o modelo geral da vida nas sociedades, revelando o poder de sua estratégia de sedução, “com a profusão luxuriante dos seus produtos, imagens e serviços, com o hedonismo que induz, com seu clima eufórico de tentação e proximidade” (idem, ibidem), impondo uma nova lógica social, que se constitui como uma importante força civilizatória do capitalismo globalizado.

Nesses termos, a dilatação da esfera cultural, do mercado e o predomínio da imagem e, por conseguinte da visão como o principal meio de comunicação do homem

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bolsista jovem pesquisadora da FAPESP, no programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso. E-mail: tarcyanie@terra.com.br.



do século passado e do início deste, estão inseridos em um modelo de sociedade que tem na comunicação o seu principal estruturador simbólico (SFEZ, 1994) e no consumo o seu corolário. Segundo Zygmunt Bauman (1999, p.88), os membros das sociedades atuais são moldados primeiramente pelo “dever de desempenhar o papel de consumidor”. Diversamente da sociedade orientada pela necessidade de mão-de-obra industrial em massa, de capital fixo e de exércitos recrutados, a sociedade atual engaja seus membros pela condição de consumidores. Há uma enorme diferença entre a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores, segundo Bauman, “em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual” (Idem, 1999, p.88).

Gilles Deleuze também aponta para uma mudança nas sociedades, advertindo em seu *post-Scriptum sobre as sociedades de controle*, que, no final da segunda guerra, novas forças se instalaram, gerando uma crise generalizada de todos os meios de confinamento. A fábrica, modelo exemplar da sociedade disciplinar, e que “constituía os indivíduos em um só corpo, para a dupla vantagem do patronato que vigiava cada elemento da massa, e dos sindicatos que mobilizavam uma massa de resistência” (DELEUZE, 2000, p.221), cede espaço à modulação da empresa. Esta aponta para uma mutação do capitalismo, que já não é mais dirigido para a produção. Ancorada em um “capitalismo de sobreprodução”, a sociedade de controle “não compra mais matéria-prima e já não vende produtos acabados: compra produtos acabados, ou monta peças destacadas” (Idem, ibidem). Pois, o que este capitalismo quer vender “são serviços, e o que quer comprar são ações. Já não é mais um capitalismo dirigido para a produção, mas para o produto, isto é, para a venda ou para o mercado” (DELEUZE, 2000, pp.223-4).

Com o serviço de vendas tornando-se “o centro ou a alma da empresa”, o *marketing* passa a ser “agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de novos senhores” (DELEUZE, 2000, p.224). É neste sentido que podemos afirmar que a passagem da sociedade disciplinar para uma sociedade de controle ocorre com a proeminência cada vez maior do consumo e dos *media*, que se tornaram um dos principais *locus* de constituição das subjetividades contemporâneas. Em tais sociedades, *os media* e o consumo fomentam uma cultura baseada em:

Todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de comportamento efetivo e no modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população da chamada sociedade ocidental (TASCHNER, 1997, p.18).



Desta forma, a sociedade da comunicação assentada sob um capitalismo cada vez mais imaterial e em uma cultura, em que a imagem dos bens e não propriamente os bens se torna acessível a toda uma população, impactam profundamente sobre as subjetividades, que acabam tendo um papel predominante sobre o sistema. Não consideramos que os *media* parem por cima de tudo e de todos, mas eles estão no cotidiano das pessoas, as influenciando e as constituindo e sendo por elas constituídos. As imagens mediáticas e seu imaginário criam uma materialidade que penetram os poros da sociedade e das subjetividades nela atuantes. Por isso, se pensarmos mais especificamente no caso da publicidade, porta-voz do imaginário das sociedades do consumo e da comunicação, concordamos com Everaldo Rocha, para o qual esta vende "estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros". Afinal, "um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente". (ROCHA, 1990, p.26-27).

Esta posição de destaque que a cultura de consumo tem no mundo contemporâneo, sendo uma "das principais instâncias mundiais de definição da legitimidade dos comportamentos e dos valores" (ORTIZ, 1998, p.10), ocorre com o aparecimento de uma sociedade globalizada ancorada em uma transformação do capitalismo no final do século XX. A passagem, na década de 1980, de um capitalismo moderno e industrial baseado no consumo de massa para um capitalismo informacional, cuja "fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento de informação e de comunicação de símbolos" (CASTELLS, 1999, p.34) criou uma incessante busca de produção de subjetividades. Isso porque no capitalismo contemporâneo, a comunicação intensamente tecnológica, ao estruturar as relações de produção, gera um tipo de consumo e de consumidor que devem se autoproduzir incessantemente, haja vista que ele incide predominantemente sobre a informação, o conhecimento e os serviços.

Este texto busca efetuar uma análise reflexiva e crítica sobre o imaginário da sociedade da comunicação, das imagens e da cultura de consumo, que se difunde nas sociedades do final do século XX e início do XXI, buscando compreender as transformações que têm ocorrido em sua esfera e o modo como incide nas subjetividades contemporâneas. Ao nos basearmos em Mike Featherstone (1995), destacamos inicialmente três princípios básicos sobre a cultura de consumo, que



definem, de maneira geral, o modo de consumo predominante. Ou seja, três visões do consumo que geram inúmeras questões e críticas àqueles que têm se dedicado a analisar a sociedade do consumo e com as quais muitos estudiosos partem e se baseiam.

O primeiro deles “é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p.31). Esta expansão em que o valor de troca domina as relações sociais recai sobre a dimensão “imagética” do consumo, o que muitos estudiosos tratam como *estetização do consumo*. Os produtos são transformados em *gadgets* e os lugares voltados para o consumo, em “lugares mágicos”, ou espaços de sonhos. Neles, o consumidor pode perambular sem ser coagido a comprar, apenas aproveitando a experiência estética por meio das estratégias de sedução e incitação ao consumo. Nesta linha, que tem início com Marx, se estruturam os estudos marxistas sobre o consumo e sobre a primeira etapa da comunicação de massa, que vai aproximadamente do pós-guerra à década de 1970. “Essa abordagem”, como afirma Featherstone (1995, p.32), “que remonta à Lukács em sua teoria da reificação, foi desenvolvida de forma bastante notável nos escritos de Horkheimer e Adorno, Marcuse e Lefebvre”. Nela, a lógica da mercadoria e da racionalidade instrumental, que se manifestam na esfera da produção, estende-se à esfera do consumo, tendo como portavozes a publicidade e a mídia que teriam “educado” os novos públicos consumidores. Sendo a comunicação de massa derivada da indústria cultural, nada mais seria do que o desenvolvimento da lógica do processo de produção do mercado, que manipula com suas técnicas a massa de consumidores.

Guy Debord, na década de 60, ao contestar o caráter cada vez mais mercantilizado da cultura, também chamou atenção a seu processo de estetização. Debord percebeu acima de tudo o seguinte: a lógica da “mercadoria”, que Marx havia analisado no sistema de produção, estende-se agora a todos os aspectos da vida cotidiana. O lazer criado pela evolução tecnológica, longe de suscitar liberdades, acaba alimentando o espetáculo, fomentando necessidades artificiais, renovadas incessantemente, que submete nossas vidas a representações manipuladas. “O espetáculo”, escreve Debord (1977, p.77), “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediatizada por imagens” e a “sociedade do espetáculo” não é somente a hegemonia do modelo midiático ou publicitário. Ela vai, além disso, constituindo-se como o “reino autocrático da autonomia mercantil, em que ela goza um



status de irresponsável soberania e as diversas novas técnicas de governo que sustentam este reino”. Aqui predomina a compreensão do consumo, sobretudo, a partir de sua racionalidade econômica, considerando-o como um momento do ciclo de produção e reprodução social. Isto significa que o consumo é o “lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (Idem, 1999, p.77).

Na fase atual, Frederick Jameson e Jean Baudrillard são os principais autores que trabalham a partir desta tradição, muito embora, suas teorizações incidam sob um novo patamar teórico, que é o da potencialização dos *media* em virtude da revolução tecnológica do final do século XX. Enquanto o primeiro ainda apresenta em suas obras uma herança fortemente adorniana, apontando para a pós-modernidade como a lógica cultural do capitalismo tardio, ou seja, como uma lógica resultante da exacerbação de um modo de produção totalitário, que é alimentado pelos *media*; o segundo, por seu lado, aponta para a *simulação*, como a lógica das sociedades que, estruturadas pelas novas mídias tecnológicas, vivem em um ambiente de hiper-realidade.

O segundo princípio é a dilatação da dimensão simbólica do consumo, que inúmeros autores chamam de *estilização do consumo*, tomando por base a definição de estilo de vida segundo Bourdieu. Para Featherstone (1995, p.35), “se é possível afirmar o funcionamento de uma ‘lógica do capital’ derivada da produção, talvez seja possível afirmar também uma ‘lógica do consumo’, que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais”. Neste caso, o consumo é visto como lugar de diferenciação e distinção entre grupos e classes sociais, no qual os bens são usados para demarcar as distinções sociais e transmitir as mensagens. Entre os autores mais importantes desta visão do consumo, encontramos Arjun Appadurai, Douglas, Isherwood e Pierre Bourdieu. Sob este aspecto, o consumo moderno caracteriza-se pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e pela sua manipulação na composição de estilos de vida, constituindo-se como um meio de comunicação.

Uma terceira abordagem para entender o consumo moderno é denominada por Featherstone como o “consumo de sonhos, imagens e prazeres emocionais”, que são “celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo”, gerando a dilatação do desejo. Este autor, ao lembrar que Raymond Williams vê como “um dos primeiros usos do termo ‘consumir’” a destruição, o gasto, o desperdício e o esgotamento (Featherstone, 1995, p.41), aponta para o paradoxo presente nas sociedades



capitalistas e também nas outrora socialistas estatais. Haveria, segundo o autor, uma contradição em sociedades cuja ênfase está no produtivismo, mas que ao mesmo tempo lança mão de um tipo de consumo que se assenta no desperdício, no excesso e no esgotamento. “Dessa perspectiva, deveríamos atentar para a persistência, os deslocamentos e a transformação da noção de cultura como desperdício, esbanjamento e excesso” (Idem, op. cit., p.42), também atuantes nas tradições populares dos carnavais, feiras e festivais da Idade Média. Estes eram “espaços liminares em que o mundo era posto de cabeça para baixo, os tabus e as fantasias eram permitidos, sonhos impossíveis poderiam se realizar” (Idem, ibidem), sendo encontrados ainda hoje em lugares como, por exemplo, os parques temáticos. Nesse sentido, ao reelaborarem elementos de tradição carnavalesca, os parques temáticos proporcionariam um espaço de “desordem ordenada”.

Ainda dentro desta abordagem, encontramos uma referência importante que é Colin Campbell. Este autor, ao conceituar a natureza do consumo moderno e desenvolver uma teoria do consumo, “chama atenção para o caráter do consumo como um processo auto-dirigido e criativo, em que os ideais culturais estão necessariamente implicados” (2001, p.285). Nesse sentido, ele rechaça teorias que vêem esta ânsia de consumir como uma questão de impulsividade instintiva ou de manipulação. Pois, se o consumismo moderno se caracteriza basicamente pela grande importância que o desejo e a emoção têm na constituição das subjetividades e pelo seu caráter individualista, isso ocorreu devido a uma mudança na concepção das fontes de prazer, onde o hedonismo tradicional cedeu espaço ao hedonismo moderno, com o papel decisivo que o romantismo desempenhou neste processo.

Em decorrência da tendência de não buscar mais gratificação nas sensações que vem de fora, concentrando-se naquelas provindas da estimulação emocional, os indivíduos reagem às fantasias como se elas fossem reais. Eles “empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam, uma prática que se descreve melhor como de devanear ou fantasiar” (Idem, op.cit., p.114). Nessa perspectiva, a busca incansável do consumidor por novas mercadorias, a insaciabilidade e o gosto pela novidade, que são características fundamentais do consumo atual, residem muito mais na procura do prazer imaginativo a que a imagem do consumo se empresta, do que na seleção, na compra ou no uso dos produtos, o que acaba gerando insatisfação por parte dos consumidores.



Assim, o consumidor busca na mercadoria “algo daquele prazer idealizado que ele já experimentou nos devaneios, e que não pode associar àqueles produtos habituais que são atualmente consumidos”. Pois:

O que importa é que a apresentação de um produto como ‘novo’ permite ao consumidor em potencial ligar a este um pouco do prazer do seu sonho, associando, conseqüentemente, a aquisição e o uso do objeto à compreensão do sonho. Tão logo ocorra essa identificação, o produto será ‘desejado’, como algo desse intenso anseio gerado pela prática do devaneio (...). A prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor (Idem, op.cit., p.131).

Zygmunt Bauman também chama atenção ao fato de a volatilidade do prazer obtido através do consumo gerar uma renovação sistemática da insatisfação. Ao diferenciar a sociedade de consumidores de outras sociedades, ele aponta para a insaciabilidade e o gosto pela novidade, que segundo Campbell, são partes indissociáveis do hedonismo moderno, levando os indivíduos a experimentarem a decepção no momento de consumação do desejo, com a posse do objeto. Se para Campbell, a imaginação é condenada a saltar de um objeto para outro, estimulando o gosto pela novidade e pela moda; para Bauman, a expansão da sociedade de consumo se faz por meio do esquecimento e não pelo aprendizado, gerando uma lógica onde o consumidor oscila entre a busca por novas sensações e o fastio com aquelas já alcançadas. Nesta inversão da relação tradicional entre as necessidades e a sua satisfação, os consumidores passam a ser “primeiro e acima de tudo acumuladores de *sensações*”, para só depois e, em um sentido derivativo e secundário, serem “coleccionadores de *coisas*” (BAUMAN, 1999, p.91).

O acúmulo de sensações remete a uma experiência imaterial, vivenciada subjetivamente como um frenesi, que atualmente é propiciada por um “capitalismo informacional” (CASTELLS), cada vez imaterial e baseado na compra e venda de experiências. Neste imaginário, estruturado pelas tecnologias de comunicação e informação, a produção e o consumo dos bens são derivados dos próprios consumidores, na forma de serviços. A tendência de cada vez mais pagarmos para utilizarmos as coisas em vez de sermos os proprietários já está em curso. Com a rápida obsolescência dos bens e o encarecimento da propriedade devido à freqüente inovação tecnológica, muitas empresas terceirizam suas atividades, reduzem estoques e vendem o direito de usar algo. Muitas delas vêem a si mesmas como plataformas para melhorias e serviços de valor agregado.



Esta nova configuração sociocultural em que o consumidor torna-se o mercado, sendo responsável pelo controle de suas experiências, cada vez mais imateriais e simbólicas, pode ser analisada, em um primeiro momento, a partir do que Anthony Giddens chama de reflexividade. Isto é do “uso regularizado de conhecimento sobre as circunstâncias da vida social como elemento constitutivo de sua organização e transformação” (GIDDENS, 2002, p.26), que incide diretamente sobre a auto-identidade dos indivíduos no contexto das sociedades pós-tradicionais.

Segundo este autor, as sociedades pós-tradicionais, caracterizadas pelo crescimento de grandes organizações burocráticas e pela intensa produção de mercadorias, “confronta o indivíduo com uma complexa variedade de escolhas e ao mesmo tempo oferece pouca ajuda sobre as opções que devem ser selecionadas” (GIDDENS, 2002, p.79). Como resultado deste processo, os indivíduos tendem a seguir estilos de vida, na medida em que a única alternativa que se impõe é a de ter de escolher. Como enfatiza Giddens (2002, p.83), “não temos escolha senão escolher”. E as escolhas são decisões sobre como agir e sobre quem ser, de modo que o estilo de vida e o planejamento de vida ao se entrelaçarem acabam sendo “práticas rotinizadas, incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p.80).

O interessante na análise deste autor é a visão de que ao mesmo tempo em que a vida social é alienante e empobrecedora, “um mundo de oportunidades duvidosas e riscos de alta consequência”, ela também favorece a criação de novas possibilidades, de reação contra a opressão. Do ponto de vista do comportamento do consumidor, a perspectiva da reflexividade do eu atrelada à auto-identidade exclui a tese simplista de manipulação, muito embora não possamos, como sugere o próprio autor, negar a mercantilização da sociedade e o seu impacto sobre o eu, que “vai sendo traduzido como a posse de bens desejados e a perseguição de estilos de vida artificialmente criados” (GIDDENS, 2002, p.183).

Do ponto de vista do campo publicitário e dos anúncios, nota-se uma mudança de valores onde o empreendimento voltado para a “construção da marca” objetiva criar uma boa imagem da empresa, em um mundo em que a imagem é a senha de acesso à existência. Do ponto de vista do *marketing*, busca-se estabelecer uma relação emocional com o consumidor, objetivando satisfações intangíveis, que produzem reações sensoriais. Aqui, como enfatiza Klein:



O que se quer não é tanto muitos consumidores, mas uma tribo de fiéis que seguiriam sua empresa, sua marca, como se seguissem a banda de rock preferida ou seu herói esportivo. A idéia é você ter uma idéia que ressoe o espírito da época, e você está sempre vasculhando a cultura atrás da nova idéia, a idéia mais ressonante (KLEIN, 2003, p.175).

Nesse sentido, há todo um trabalho que visa chamar à atenção do consumidor aos aspectos positivos da marca. Não apenas entra em ação o consumo de signos tão bem analisado por Baudrillard, como também a vinculação da marca com o processo reflexivo do eu, na medida em que muitas vezes o produto para ter aceitação e se diferenciar no mercado é apresentado por meio de um discurso que enfatiza valores associados à auto-identidade e a ininterrupta reconstrução do eu, que estão ligados à expressividade e ao corpo. Assim, por exemplo, é que na década de 1990, com a segmentação da linha de leites, a Parmalat lança a campanha “cada corpo tem o Parmalat que precisa”, buscando reforçar “atributos e funcionalidades de cada produto para atender às necessidades das diversas fases da vida de seus consumidores”³. Ainda nesta década, a Parmalat se introduz no mundo do futebol e fecha um acordo com o Palmeiras, visando atender uma estratégia de *marketing* para melhorar a sua imagem e ampliar a sua inserção no mercado brasileiro. Não é à-toa a vinculação da alimentação saudável ao esporte e a busca de uma relação de longo prazo com o consumidor, principalmente se tratando do futebol, que não apenas mobiliza paixões, como também cria e reforça identidades. Aqui não se trata mais da ênfase nos serviços básicos, mas de seu deslocamento para as experiências culturais e os serviços cada vez mais imateriais e intangíveis.

Outro exemplo também pode ser encontrado em um anúncio do McDonald’s (REVISTA VEJA, 2007, pp.32-3), que fornece ao consumidor informações de como os seus produtos são produzidos, advertindo para o fato de seu óleo de fritura não ter corantes, com baixíssimo teor de gordura trans. E para aqueles que se preocupam com os animais, o anúncio diz que “os rebanhos são criados de acordo com a política do Bem-Estar Animal, que garante um tratamento digno para os animais durante seu crescimento até o abate”. Neste caso, o McDonald’s sabe que o consumidor não deseja apenas saciar a sua fome ou o seu desejo de comer um hambúrguer, por exemplo. O ato do consumo também é o de decidir sobre a sua saúde, sobre a saúde dos animais e até mesmo do planeta. E há um ponto aqui que talvez possamos associar ao surgimento de um maior autocontrole por parte de determinadas pessoas ou segmentos sociais que, ao

³ http://www.parmalat.com.br/portal/page?_pageid=430,1&_dad=portal&_schema=PORTAL. Acesso em 22 de março de 2007.



não tolerar viver com mais riscos e incertezas, procuram evitar consumir produtos que possam causar danos a elas ou a outros⁴. No consumo, todos os prazeres devem ser permitidos, contudo, como bem adverte Zizek:

A fim de ter uma vida repleta de felicidade e prazeres, a pessoa tem que evitar os excessos perigosos, manter a forma, levar uma vida saudável, não molestar os outros... De modo que tudo é proibido se não estiver destituído de sua substância e, assim, acabamos por levar uma vida completamente regulada (ZIZEK, 2004).

Como podemos entender essa estratégia da publicidade e do *marketing* que não se liga ao entretenimento, nem ao absurdo ou ao simulacro de si próprio, mas ao lado “espiritual”, “saudável”, ou mesmo “ético” do produto? Estaria havendo aí uma mudança nos padrões de consumo e, portanto, da cultura, razão pela qual, segundo Lipovetsky, “o modelo dessa sociedade não é o mais o Dionísio, mas o zen” (LIPOVESTKY, 2006, p.6)? E do ponto de vista da comunicação mediática, que mudanças estão ocorrendo? Haveria aí uma mudança no imaginário social e na cultura de consumo em geral, fazendo-nos pensar que já não se trata mais de uma cultura de massa pautada pelo entretenimento, mas de um outro tipo de consumo, baseado numa “cultura do acesso”, como defende Rifkin (2001) e de outro tipo de comunicação?

Inúmeros trabalhos têm chamado atenção às mudanças no meio publicitário, em que anúncios focados na ideologia do progresso, no prestígio e no marketing do entretenimento cederam espaço, nos anos 80 e 90, a anúncios baseados em um novo padrão de consumidor, preocupado com a questão ética e humana. No mundo das novas tecnologias comunicacionais e informacionais, integrado pelo poderio das grandes marcas globais, os anúncios publicitários são obrigados a mudar de foco. Nesse sentido, a busca pelo *status* e as lutas de concorrências preponderantes nos anos 1970 abririam espaço a um consumo mais experiencial e subjetivo, que, segundo Lipovesky (2007, p.42) nos permitem “ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde”. Os meios de comunicação eletrônicos com a superexposição e a aceleração das trocas individuais auxiliam na implosão da primeira aposta que era ser filiado a um grupo e criar distância social. Na perspectiva de Lipovetsky, ao invés das dicotomias entre as classes sociais, vivemos no “reino da hipermercadoria desconflitada e pós-conformista. O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo ‘puro’

⁴ Em sua entrevista à Folha de S. Paulo, Paul Flatters, diretor executivo da fundação Future Foundation, que é uma organização que monitora e analisa tendências sociais, aponta a “tendência cada vez maior de um ‘ataque ao prazer’, proibindo ou regulamentando as atividades que proporcionam satisfação ao indivíduo” (“Sociedade da Culpa”. Caderno Mais!, *Folha de S. Paulo*, 23/10/2005, p.4).



valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo” (idem, p.43). Um exemplo desta tendência é que, segundo o autor, o consumo traduz muito mais diferenças de idade, de gostos particulares e identidades culturais e singulares do que propriamente a identidade econômica e social das pessoas, aparecendo como o grande produtor de identidade e ocupando espaço das tradições, da religião e da política. Nesse sentido, o autor chama atenção ao consumo reflexivo, alertando que mesmo que a vida esteja se organizando de acordo com os princípios da mercantilização e do consumo, ainda assim não se pode falar do ocaso do valor ético. Aliás, este torna-se instrumento de afirmação identitária dos novos consumidores, que não vêem problema em conciliar sentimentos e ações contraditórios como individualismo e altruísmo, consumismo e consciência ecológica. Devido às informações e ao avanço científico que levam às pessoas a avaliarem os riscos e as diferenças entre os produtos que compram, o consumo mostra-se como um problema, apresentando-se como objeto de dúvida e reflexão.

No caso brasileiro, os anúncios pautados no prestígio e na tecnologia são substituídos por “estratégias narrativas que têm como centro os ‘conceitos’ de qualidade de vida” e de “responsabilidade social” (ROCHA, 2003, p.1). Esta ênfase na responsabilidade social e ambiental tem aumentado no mundo, levando a dois tipos de posições acerca desta problemática: os que vêem esta preocupação como uma manifestação exemplar da cultura pós-moralista e individualista, com a absorção das questões éticas pelo mercado, em oposição àqueles que consideram que está havendo uma modificação da cultura do consumo, com capacidade de resistência e de transformação social, que com o auxílio da internet acaba tendo características peculiares, diferenciando-se de outros movimentos de até então. Esta modificação sugere outra ainda muito maior, qual seja, da reestruturação do sistema capitalista e da sua imbricação à dimensão simbólica – a cultura e a comunicação, bem como com o despertar das subjetividades, assentadas em novos valores e maneiras de viver.

Assim, a comercialização da experiência ligada à “cultura do entretenimento” e ao “consumo de imagens”, em que o profissional do *marketing* tinha de ser um animador cede espaço na “era do acesso” a uma “cultura da cura do estado de espírito”, onde o profissional do *marketing* deve ser um “curandeiro” (FONTENELLE, 2004; DAVIS, 2003). Vê-se, então uma modificação que repercute na própria esfera do desejo, pois se antes ele era sobre “coisas”, que acabavam conferindo *status*, prestígio e distinção para os seus possuidores; na era do acesso, o desejo recai sobre o “estado de



espírito” das pessoas, enfatizando o sentir. Pergunta-se até que ponto essa criação e realização do sensível, dos desejos e das crenças não se constituem como um dispositivo de ações sobre ações possíveis, ou seja, do biopoder e/ou se também não estaria havendo uma nova reconfiguração baseada na dobra, que permite a emergência de uma subjetividade, que mesmo marcada pelo tencionamento do poder-saber, ainda assim o ultrapassa?.

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. O conceito de esclarecimento. In: **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- _____. Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. (Primeira edição 1947). In: **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BAITELLO JR. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker Ed., 2005.
- BARBOSA, Lívía. **Sociedade do consumo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARBER, B. “Cultura McWorld”. In **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. MORAES, Denis (org.). Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003, pp.41-56.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Portugal: Relógio D’Água, 1991.
- _____. 1995. **A sociedade de consumo**. (Primeira edição 1970). Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- _____. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BOURDIEU, P. “O mercado de bens simbólicos”. In MICELLI, Sérgio (org.). **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- CAMPBELL, P. **A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno**. São Paulo: Rocco, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FONTENELLE, I. **O nome da marca**. São Paulo: Boitempo, Fapesp, 2002.
- _____. “Os caçadores do cool”. *Lua Nova*: **Revista de cultura e política**, n. 63, São Paulo, 2004.



_____. Humanidade espetacular: emancipação ou autodestruição virtual?. In **Revista Margem Esquerda – Ensaios marxistas**, 2004.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HARDT, François. “A sociedade mundial de controle”. In: **Gilles Deleuze: uma vida filosófica**. ALLIEZ, Eric (org.). São Paulo: Ed. 34, 2000.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

KLEIN, N. “Marcas globais e poder corporativo”. MORAES, Denis (org.). In **Por uma outra comunicação; mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003, pp.173-186.

------. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio D’Água, 1988.

_____. “O hedonismo fraturado”. Caderno Mais!, **Folha de S. Paulo**, 11 de junho de 2006.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Vol. I e II, Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1998.

_____. **Cultura e modernidade: a França no século XIX**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1991.

_____. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

RAMONET, I. “O poder midiático”. In **Por uma outra comunicação; mídia, mundialização cultural e poder**. MORAES, Denis (org.). Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003, pp.243-252.

RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROCHA, M. E. **A nova retórica do grande capital: publicidade brasileira em tempos neoliberais**. Tese de doutorado em Sociologia. Universidade de São Paulo, 2003.

SANTOS, T. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas: paixão, rito e magia no futebol**. São Paulo: Annablume, 2004.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.



TASCHNER, G. “Raízes da cultura do consumo”, In, *Revista USP –Dossiê Sociedade de Massa e Identidade*. No. 32, dez. – fev. de 1996-97.

ZIZEK. “A paixão na era da crença descafeinada”. Caderno Mais!, **Folha de S. Paulo**, 14 de março de 2004.