Sociedade Contemporânea, Mídia, Publicidade e Consumo: Novos Contextos e Desafios em Tempos de Mudança.[1]

Cinira BAADER[2]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo apresenta uma abordagem teórico-filosófica fundamentada a partir da leitura dos principais aspectos conceituais que caracterizam contextos e fenômenos da contemporaneidade, envolvendo conceitos e reflexões sobre as noções de modernidade, pós-modernidade, hipermodernidade, globalização, comunicação, midiatização, publicidade, cultura e consumo, a partir das contribuições de diferentes autores, e no sentido de se propor uma exploração da temática das relações entre mídia, publicidade e consumo no mundo contemporâneo em nível mais amplo de contextualização e abrangência.

PALAVRAS-CHAVE: sociedade contemporânea; mídia; publicidade; consumo.

TEXTO DO TRABALHO

O mundo contemporâneo caracteriza-se especialmente pelas incontáveis mudanças, transformações e os muitos e novos desafios que então se apresentam à sociedade nos tempos da contemporaneidade. Toda uma série de mudanças dadas no mundo, na cultura, na arte, na estética, na ética, na política, na economia, no trabalho, na ciência, na tecnologia, na comunicação, nas mídias, na linguagem, no consumo, nas relações interpessoais. Movimentos importantes como a globalização, a revolução das tecnologias da comunicação, a hibridação das culturas, o universo das mídias e do consumo, as novas linguagens da publicidade, novos conceitos e representações de tempo e espaço, todos ganham forma e sugerem novos comportamentos e entendimentos nas relações sociais e culturais contemporâneas. Nessa nova e dinâmica configuração de contextos, os autores e concepções teórico-filosóficas muitas vezes divergem em suas perspectivas quanto à origem, à natureza, ao destino, à intensidade, ou ainda quanto ao significado das mudanças e transformações do mundo contemporâneo, mas todos parecem convergir, mesmo que em

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus – AM / 2013.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA / USP. Email: c.baader@usp.br.

perspectivas diferentes, para a ideia de que a contemporaneidade traz em si algo de novo, intenso, dinâmico e, sem dúvidas, desafiador. E para além das diferentes perspectivas, do posicionamento das diferentes concepções teórico-filosóficas, é interessante atentar para o que em conjunto elas tem a contribuir no sentido de possibilitar leituras mais amplas e plurais dos múltiplos e paradoxais contextos e fenômenos que caracterizam esse novo mundo da contemporaneidade, em seu contínuo movimento e transformação.

Numa perspectiva que percebe as mudanças e transformações da contemporaneidade enquanto movimentos que tomam parte nos muitos e novos ciclos de continuidade da modernidade, em suas conseqüências, exaltações e novas condições, Harvey observa que certamente foram muito significativas as mudanças ocorridas no que se refere às qualidades da vida urbana, especialmente a partir das últimas décadas do século XX. Mas, o autor destaca: "... determinar se essas mudanças merecem o nome de 'pós-moderno' é outra questão". (HARVEY, 2010:18) Nesse sentido, e procurando destacar o ambiente de dúvidas e incertezas em que se colocam as diferentes possibilidades de interpretação do novo contexto social contemporâneo que se apresenta, o autor atenta para uma eventual mudança ocorrida na estrutura dos sentimentos modernistas, considerando que pode mesmo ter ocorrido processos de desconstrução ou superação de tais sentimentos, mas observa que ainda é pouco o que pode ser explicado sobre certezas, coerências e significados dos novos sistemas de pensamento que talvez os tenham substituído, o que torna difícil "... avaliar, interpretar e explicar a mudança que todos concordam ter ocorrido". (HARVEY, 2010:47)

Uma das características mais marcantes nos movimentos do mundo contemporâneo, no contexto das mudanças, desafios, descontinuidades e renovações que Harvey apresenta como a condição pós-moderna da modernidade, coloca-se a partir do fenômeno da compressão do tempo-espaço e as consequências culturais de tal fenômeno, em que tempo e espaço supostamente deixam de existir enquanto "dimensões materializadas e tangíveis da vida social". (HARVEY, 2010:265) Nesse sentido, Harvey sugere que o intenso processo de compressão do tempo-espaço que a sociedade contemporânea tem vivenciado nas últimas décadas tem causado grande impacto sobre as dinâmicas das práticas político-econômicas, do equilíbrio dos poderes de classes, e mesmo no todo da vida social e cultural na contemporaneidade. (HARVEY, 2010:257) E, como observa o autor, uma das conseqüências mais importantes desse fenômeno é especialmente marcada pela aceleração, volatilidade e efemeridade que a partir daí se coloca no contexto das modas, dos produtos, das técnicas e processos de produção, do trabalho, do consumo, das ideias, das ideologias,

dos valores, das práticas sociais e culturais, assim como a ênfase nos valores da instantaneidade e da descartabilidade, dados especialmente no domínio da produção e consumo das mercadorias no mundo contemporâneo. (HARVEY, 2010:258)

Nesse contexto, a condição da pós-modernidade, segundo Harvey, e todo o movimento de descontinuidades e desafios que ela representa nas novas dinâmicas da contemporaneidade, deve ser tomada, antes de qualquer tentativa de prévia definição, como uma questão mais profunda e que precisa ser cuidadosamente pensada. Nesse sentido o autor observa que é possível considerar-se o pós-modernismo enquanto uma condição histórico-geográfica específica, mas deixa, a partir daí, uma questão à reflexão: "que espécie de condição é ele e como deveríamos compreendê-la? (HARVEY, 2010:294)

Estabelecendo-se a partir deste ponto um paralelo com o pensamento de Giddens, nesse sentido o autor observa que, ao se explorar a temática do mundo contemporâneo e todo o seu contexto de mudanças e transformações, há que se "olhar novamente para a natureza da própria modernidade". (GIDDENS, 1991:13) Conforme observa Giddens, o contexto de mudanças e transformações vivenciado na contemporaneidade representa menos a entrada em um período de pós-modernidade do que o alcançar de um período em que as conseqüências da modernidade se dão mais plenas, radicais e universais do que em outras épocas, e nesse mesmo sentido o autor destaca que é sim possível perceber "... os contornos de uma ordem nova e diferente, que é 'pós-moderna'; mas isto é bem diferente do que é atualmente chamado por muitos de 'pós-modernidade'". (GIDDENS, 1991:13)

Nessa perspectiva a questão do tempo-espaço é também apresentada por Giddens como uma das principais características no movimento das transformações e descontinuidades do mundo contemporâneo, onde o que o autor apresenta como o fenômeno do esvaziamento do tempo e do espaço marca definitivamente todo um cenário de mudanças e reestruturações, inclusive a partir da criação de novas representações sociais de tempo, espaço e lugar. (GIDDENS, 1991:29) Nesse sentido, como observa Giddens, tempo e espaço dilatados, esvaziados, reconfigurados, acabam por levar as rotinas do mundo cotidiano a uma série de mecanismos de desencaixe, onde o espaço ganha novas configurações, novos conceitos, e onde o local e o global passam assim a se dar como cenários de um mesmo lugar, em que organizações e instituições da modernidade são capazes de fazer novas e contínuas conexões entre o local e o global, afetando significativamente as rotinas e os cotidianos da vida contemporânea. (GIDDENS, 1991:30)

Esse movimento dinâmico e recíproco entre o global e o local, dado a partir das múltiplas e novas possibilidades de reconfiguração do espaço-tempo, aponta para outro movimento igualmente marcante na dinâmica do mundo contemporâneo: o fenômeno da globalização. Como destaca Giddens "a modernidade é inerentemente globalizante" na medida em que, nos tempos da modernidade, tempo e espaço encontram-se muito mais distanciados do que em qualquer dos períodos precedentes, enquanto as relações possíveis entre indivíduos, sociedades e acontecimentos locais e distantes tornam-se cada vez mais alongadas; e ainda mais especialmente na medida em que as múltiplas possibilidades de conexão entre as diferentes regiões e os diversos contextos sócio-culturais colocam-se enredadas nas dimensões do planeta como um todo. (GIDDENS, 1991:76) Nesse sentido, como complementa o autor, a globalização poderia então ser definida como a "intensificação das relações sociais em escala mundial", interligando e aproximando localidades distantes, contextos diferentes, em que acontecimentos extremamente locais podem ser influenciados por fenômenos extensamente globais, e em que o inverso de tal movimento pode ser igualmente verdadeiro. (GIDDENS, 1991:76)

Ainda no contexto do fenômeno da globalização e das novas reconfigurações do local e do global, outro movimento importante na dinâmica das sociedades contemporâneas merece destaque: o processo de hibridação das culturas, como trata Canclini. As culturas híbridas da contemporaneidade, como apresenta o autor, constituem-se no processo em que as culturas passam a perder de vista os limites das suas fronteiras em face às múltiplas possibilidades que se abrem nos contatos e convergências com outras culturas. (CANCLINI, 1997:348) Conforme observa o autor, no universo contemporâneo das misturas, combinações e reconfigurações culturais, as artes, a música, o cinema, as expressões e manifestações próprias de um povo são continuamente intercambiadas com outros povos e em que assim, nesse novo contexto, "... as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento". (CANCLINI, 1997:348) Nessa dinâmica, mesmo em contextos de reafirmação de movimentos locais e culturas regionais, Canclini observa que o que vale para a diferenciação entre os povos ou sociedades na contemporaneidade não é mais tanto o que se refere às delimitações de fronteiras territoriais ou manifestações culturais, mas antes, uma diferença entre perspectivas locais de contemplação e assimilação do global, visto que no mundo contemporâneo de culturas híbridas, como ressalta o autor, em geral "... todos reformulam seus capitais simbólicos em meio a cruzamentos e intercâmbios" no momento em que tais

culturas passam assim a "... interagir com as múltiplas ofertas simbólicas internacionais a partir de posições próprias". (CANCLINI, 1997:354)

Movimento semelhante, nesse sentido das novas combinações e reconfigurações sócio-culturais da sociedade contemporânea em contextos de globalização, é sinalizado por Giddens ao mencionar os processos de interação e intersecção entre as diferentes manifestações culturais dos diferentes grupos sociais, estilos de vida e níveis sócio-econômicos ou educacionais que compõem as sociedades em geral, destacando que em toda parte, tanto nas regiões mais ricas quanto nas regiões mais pobres do globo, é possível perceber as influências de processos mistos e simultâneos de desenvolvimento, subdesenvolvimento e superdesenvolvimento, reconfigurando significativamente os contextos sociais e culturais contemporâneos em seus cotidianos. Como bem observa o autor, no todo da cultura, na arte, na moda, na alimentação, na política, na religião os "guetos" e as "comunidades de gosto", locais e transnacionais, unem-se de forma ativa, recíproca e crescente, na reconfiguração dinâmica e heterogênea das sociedades do mundo contemporâneo. (GIDDENS, 2012:279)

A contemporaneidade assim se apresenta em meio a todos esses movimentos de mudanças, transformações, reconfigurações, experimentações, paradoxos, dúvidas e incertezas. Nesse contexto Giddens observa que se é verdadeiro o fato de que a sociedade atual esteja se encaminhando para uma nova fase, de pós-modernidade, isso significa que o movimento do desenvolvimento social estaria assim deslocando as estruturas e instituições da modernidade rumo a um "novo e diferente tipo de ordem social". (GIDDENS, 1991:56) No entanto, como também observa o autor, tal fenômeno em emergência parece representar ainda algo como que o desenho de uma ordem nova, pós-moderna, mas que estaria ainda por vir, como o novo que se coloca a caminho. (GIDDENS, 1991:63)

Neste momento, e no sentido de se tentar buscar diferentes possibilidades de leitura para os novos contextos e desafios da contemporaneidade, desloca-se um pouco o foco das noções e conceitos de pós-modernidade ou de modernidade continuada para se explorar com maior atenção a noção de hipermodernidade, como trata Lipovetsky, uma vez que nesta perspectiva as mudanças e transformações do mundo contemporâneo são especialmente contextualizadas no universo dos fenômenos do capitalismo globalizado, das tecnologias, das redes digitais, da comunicação, das mídias, da moda, do mercado, da publicidade e do consumo, dos indivíduos e sociedades na cultura-mundo.

Conforme a interpretação de Lipovetsky, a pós-modernidade, para além das muitas discussões e teorizações dadas no sentido de se tentar qualificar esse novo estado e contexto cultural das sociedades desenvolvidas, representou não mais que um período transitório dentro da própria modernidade; um período que já é findo e não significou em si a superação da modernidade. (LIPOVETSKY, 2004:52-53) Lipovetsky apresenta assim os novos contornos de uma modernidade não superada, pelo contrario, modernidade reinventada, modernizada e ainda mais plena; estado em que se eleva como que uma segunda modernidade, desregulamentada e desregulamentadora, globalizada e globalizante: "Tínhamos uma modernidade limitada; agora, é chegado o tempo da modernidade consumada." (LIPOVETSKY, 2004:54) Em meio aos múltiplos processos hiperbólicos e às novas lógicas do extremo, nasce uma nova sociedade moderna em que, como bem destaca o autor, trata-se agora não mais de romper com a tradição para alcançar a racionalidade do moderno, mas sim de se "modernizar a própria modernidade". (LIPOVETSKY, 2004: 56)

O mundo hipermoderno, como trata Lipovetsky, é essencialmente marcado pelos fenômenos do capitalismo globalizado, a universalização das tecnologias, o individualismo exacerbado e a sociedade do hiperconsumo, dados como que pólos estruturantes no desenho das novas configurações sócio-culturais e político-econômicas da contemporaneidade. (LIPOVETSKY, 2011:32) Nesse sentido, a hipermodernidade caracteriza-se especialmente pelo protagonismo do consumidor na busca do bem-estar material e emocional em suas experiências de consumo, no exercício de sua individualidade paradoxal, e no contexto de sociedades reestruturadas pela temporalidade do efêmero e pela lógica da moda - que coloca o movimento acima da tradição, as felicidades privadas acima das ações coletivas, que substitui o sonho do futuro pelo êxtase do presente sempre renovado e vivificado. (LIPOVETSKY, 2004:60) Como descreve o autor, nasce a partir daí toda uma cultura de base hedonista e psicologista, "... que insita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer". (LIPOVETSKY, 2004:61)

No contexto hipermoderno da sociedade-moda, como trata Lipovetsky, as antigas lógicas do capitalismo de produção dão lugar a uma nova economia de consumo e comunicação de massa; nasce uma nova sociedade, estruturada na essência do efêmero, da renovação e da sedução. Em toda parte destacam-se as novas lógicas da obsolescência acelerada das modas e dos produtos, combinadas aos múltiplos, dinâmicos e sempre variados mecanismos da sedução. Nesse contexto, como complementa o autor, ao se fazer

presente em campos cada vez mais amplos e diversos da vida social contemporânea, a forma-moda generalizada acaba assim por instituir o presente como temporalidade sócio-cultural prevalecente e predominante. (LIPOVETSKY, 2004:60) A temporalidade do presente e a regra do efêmero passam assim a orientar todo o movimento do consumo, da cultura, e da vida como um todo na sociedade-moda, onde, a partir daí, como bem observa Lipovetsky, o novo torna-se uma espécie de poder social e cultural, sempre presente e essencial. (LIPOVETSKY, 2009:212)

A paixão hipermoderna pelo novo, a novidade, a diversidade, todo esse movimento de hiperofertas e hiperescolhas, como observa Lipovestsky, tem em seu paralelo o fenômeno da individualização dos sujeitos: o hiperindivíduo como sujeito das próprias escolhas no consumo e na vida. O valor do novo, da novidade e diversidade, como bem observa o autor, se coloca em paralelo com todo o apelo da individualidade, da personalidade e autonomia privada, uma vez que o culto das novidades e a liberdade das escolhas trazem a tona o sentimento de independência dos indivíduos, a partir de agora determinados não mais a partir ou em função de legitimidades coletivas e tradicionais, mas a partir de movimentos próprios de sua razão e emoção. (LIPOVETSKY, 2009:212-213)

Nesse sentido vale acrescentar, como destaca Lipovetsky, que esse hiperindivíduo, orientado que é por todos os movimentos sedutores da sociedade-moda, do universo das mídias, das experiências do consumo, não é ele "... o reflexo fiel das lógicas hiperbólicas mediático-mercantis [...] tanto quanto não é o produto mecânico da publicidade". Outras motivações, ideais e referenciais, como a família, o trabalho, os amigos, continuam paralelamente e simultaneamente a orientar o hiperindivíduo em suas escolhas e decisões. (LIPOVETSKY, 2004:82) E neste ponto seria válido aqui um paralelo com a abordagem apresentada por Canclini sobre consumo e cidadania, onde o autor observa que hoje já é possível ver o consumo como um processo bem mais amplo e complexo do que simplesmente "... uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências." (CANCLINI, 2010:59) Tanto nas relações de consumo quanto nas relações entre os indivíduos e as mídias, como destaca o autor, há que se considerar processos de mediação, reconhecer a presença de mediadores. (CANCLINI, 2010:59-60)

Para além de todos os aspectos característicos e marcantes da hipermodernidade, no entanto, e como bem observa Lipovetsky, vale destacar que essa hipermodernidade se coloca ao mesmo tempo como a contemporaneidade dos paradoxos. A sociedade da moda, do novo, do efêmero, dos prazeres imediatos, do presente perpétuo, das felicidades

individuais, do lazer, do hedonismo, da frivolidade, do consumo emocional, da sedução, do *carpe diem*, é também a sociedade da insegurança, dos medos, da ansiedade, do stress, da preocupação com o futuro, dos cuidados com a saúde e a alimentação, da busca pela eterna juventude, do medo de envelhecer. Conforme descreve o autor, mesmo em sendo verdade que as febres consumistas das satisfações imediatas e das aspirações lúdico-hedonistas não tenham desaparecido e que estejam elas, ao contrario, ainda mais presentes nos cotidianos da contemporaneidade, é também verdade, como complementa o autor, que elas agora "... estão, contudo, envoltas por um halo de temores e inquietações". A hipermodernidade representaria assim, nesse sentido, nem tanto o foco no instante, no aqui e agora, como mais o declinar de um presente diante de um futuro que se tornou extremamente inseguro, incerto e imprevisível. (LIPOVETSKY, 2004:71)

Nessa perspectiva, é a partir dos paradoxos dos tempos hipermodernos que se coloca o contexto da sociedade do hiperconsumo: universo da expressão emocional, sensorial e paradoxal dos hiperconsumidores, das hipermercadorias, da mercantilização das necessidades na era do consumo-moda. Na visão de Lipovetsky o fenômeno do hiperconsumo é justamente o que dá o tom da hipermodernidade no contexto contemporâneo, esse fenômeno em que a "... dinâmica de expansão das necessidades se prolonga, mas carregada de novos significados coletivos e individuais [...] a era do consumo de massa mudou de fisionomia, eis que chega a uma nova fase de sua história secular". (LIPOVETSKY, 2007:24-25)

Segundo o autor, essa nova fase histórica e reinventada do consumo representa o que se poderia assim chamar de uma era do hiperconsumo: onde o consumidor, na sua individualidade extrema, muito além da dimensão material dos produtos, passa a buscar um nível de experiência emocional de consumo, cercado de todos os paradoxos que levam às transformações da vida social e cultural na contemporaneidade. Nesse contexto, em que vem à luz novas aspirações, novos interesses e novos comportamentos sociais e individuais, Lipovetsky observa que, na medida em que vão sendo desprezados os antigos hábitos, gostos ou particularismos de classe, os consumidores da sociedade do hiperconsumo mostram-se mais livres, imprevisíveis e voláteis, ansiosos por novidades, diversidade, prazer e diversão, mas também em busca de mais qualidade de vida, saúde e comunicação, consumidores mais conscientes, informados, e com melhores condições de escolha e decisão diante da multiplicidade de ofertas do mercado; enquanto o consumo vai-se ordenando e orientando cada vez mais na direção de critérios e gostos individuais.

(LIPOVETSKY, 2007:41) Como descreve o autor, no paralelo de um capitalismo globalizado e desregulamentado, surge agora "... um consumidor liberto do peso dos *ethos*, dos hábitos, das tradições de classe." (LIPOVETSKY, 2011:57)

No entanto, assim como na própria essência do conceito de hipermodernidade e mesmo nas bases da sociedade hipermoderna, trata-se aqui de um hiperconsumo que é também em si um fenômeno paradoxal, vivificado a um só tempo tanto pela busca do prazer, da diversão, da emoção, da contínua renovação, de um eterno rejuvenescer, quanto pela angústia existencial por conta de um tempo perdido ou incerto, um futuro inseguro, o medo de envelhecer. Como observa Lipovetsky, talvez esteja aí, na essência dos paradoxos do hiperconsumo, o principal desejo do consumidor hipermoderno: o contínuo renovar e revivificar das suas vivências do tempo e do cotidiano, o constante renascer e reviver por meio das múltiplas novidades que se oferecem como que em simulacros de emoção, aventura e diversão. Nesse sentido, como complementa o autor, tais sentimentos representariam nem tanto a negação da finitude ou da morte, mas antes "... a angústia de fossilizar-se, de repetir, de não mais sentir." (LIPOVETSKY, 2004:79-80)

Coloca-se assim todo um contexto de paradoxos nas bases das relações da sociedade do hiperconsumo. Hiperconsumidores eufóricos, felizes, emocionados, ávidos por novidades, por sensações extremas e inusitadas, por fantasia e diversão, mas ao mesmo tempo, ansiosos, medrosos, receosos das conseqüências do seu consumo de excessos em um futuro que se torna cada vez mais incerto. Como observa Lipovetsky, não é mais somente no presente que se coloca a emoção, a atenção e o interesse do hiperconsumidor, mas especialmente no futuro, agora colocado "no centro das inquietações e debates contemporâneos". (LIPOVETSKY, 2004:72) Nesse sentido, paralelamente ao universo do consumo-emoção, à busca dos prazeres, da diversão, do novo, da experimentação, o que aparece é uma conduta de cada vez maior preocupação, vigilância, monitoramento, controle e prevenção, especialmente no que se coloca na dimensão dos hábitos alimentares, cuidados com o corpo, saúde, beleza e qualidade de vida, em que assim, como complementa o autor, saúde e longevidade são sentimentos que agora seguem de mãos dadas com a supremacia do depois sobre o aqui e o agora. (LIPOVETSKY, 2004:73)

É a partir do caráter paradoxal do hiperconsumo, como coloca o autor, que se pode observar que, mesmo em um mundo mercantilizado de hiperofertas e hiperescolhas, as lógicas quantitativas do sempre mais, da ansiedade e da euforia não fazem desaparecer as lógicas qualitativas do melhor, do sentir e do refletir, estas, ao contrario, conquistam agora

nova legitimidade social, como que na forma de um contínuo aparecer de contratendências e válvulas de segurança. (LIPOVETSKY, 2004:82-83)

Novamente aqui seria interessante estabelecer um paralelo com as contribuições de Canclini sobre as relações possíveis entre consumo e cidadania, uma vez que, como observa o autor, a dimensão do consumo cidadão começa justamente quando o consumo ultrapassa a sua dimensão primária de irracionalidade, de impulso emocional dos desejos, de ansiedade por novidades, na direção de algo maior, que vai além, visando a qualidade, o bem estar, a solidariedade, a mudança, tanto numa esfera do que é individual quanto, e muito especialmente, numa esfera do que é social. A partir daí, como bem descreve o autor em complemento, o consumo ganha nova dimensão: o consumo conquista como que uma dimensão reflexiva dos seus contextos, suas práticas e suas finalidades, em que, a partir dessa nova dimensão de cidadania do consumo, torna-se especialmente válida a reflexão que Canclini propõe ao sugerir que "... devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutri e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos". (CANCLINI, 2010:42)

Para além dos paradoxos hipermodernos, no entanto, a sociedade do hiperconsumo representa uma nova era das relações com os objetos materiais. Como destaca Lipovetsky, o consumo já não representa a possibilidade do ter enquanto posse dos objetos como signos de ostentação, status, comparação, diferenciação social ou poder. Os indivíduos buscam antes objetos para viver, para a própria satisfação, experimentação, emoção, prazer, alegria e diversão, que objetos para simplesmente ostentar ou exibir. (LIPOVETSKY, 2007:41-42) As coisas, a partir do consumo, se dão agora mais como possibilidades materiais de experiências de felicidade individual, prazer, realização pessoal, entretenimento, envolvimento emocional, manutenção da saúde, prolongamento da juventude. Como bem observa o autor em complemento: "O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo 'puro' valendo não como significante social, mas como conjunto de serviço para o indivíduo." (LIPOVETSKY, 2007:43)

Nesse sentido das novas significações do consumo e dos objetos materiais no mundo contemporâneo, seria interessante estabelecer-se aqui um paralelo com a abordagem proposta por McCracken em seus estudos sobre cultura e consumo, em que, na interpretação do autor, tudo o que envolve o universo do consumo está essencialmente relacionado ao universo da cultura: "Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural." McCracken

observa que os consumidores, a partir dos usos que fazem dos significados dos bens de consumo, expressam categorias e princípios culturais, cultivam ideias e ideais, criam ou reforçam estilos de vida, constroem noções ou significações de si mesmos, promovem mudanças sociais ou ainda sobrevivem a elas. (McCRACKEN,2003:11) Tais significados dos bens de consumo, no entanto, como complementa o autor, encontram-se em constante movimento e transformação no mundo cultural, em que os significados partem então do universo da cultura para o mundo material dos bens de consumo, e destes, são extraídos pelos consumidores em suas práticas e rituais de consumo para a construção e significação de seus mundos individuais e coletivos. (McCRACKEN, 2003:15) E é neste ponto então que se faz possível estabelecer uma conexão com a nova relação dada entre os indivíduos, o consumo e os objetos materiais no mundo contemporâneo, como exposto em Lipovetsky, no momento em que também em uma perspectiva de abordagem cultural do consumo, como propõe McCracken, "os bens de consumo tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial". (McCRACKEN, 2003:99)

Nesse contexto onde o hiperconsumidor passa então a ter uma nova relação com o consumo e com os objetos materiais, ele é agora orientado mais no sentido de um consumo emocional, que privilegia o sensorial, o estético, o sensível, a experiência, a emoção, como indivíduo que, muito além de produtos, hoje busca nas marcas experiências afetivas, de atratividade, sensorialidade, identificação. No universo do consumo emocional, como observa Lipovetsky, o mais importante é fazer com que os consumidores vivam "experiências afetivas, imaginárias e sensoriais"; não mais a funcionalidade fria, mas a atratividade sensível; a promessa incessante de uma "aventura sensitiva e emocional" ao hiperconsumidor do mundo contemporâneo. (LIPOVETSKY, 2007:45) No entanto, como Lipovetsky também observa, o conceito, a essência da experiência do consumo emocional é algo que estaria ainda para além disso. Como descreve o autor, consumo emocional representa, para muito além das estratégias e dos efeitos de uma tendência de mercado, "... a forma geral que toma o consumo quando o essencial se dá de si para si". (LIPOVETSKY, 2007:45) E nesse sentido de uma concepção mais essencial e aprofundada da dimensão emocional do consumo, este então se coloca, como assim observa o autor em complemento, como a significação da "... nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente"; a nova significação social e individual do universo do consumo e que acompanha todo o movimento de individualização nas sociedades da contemporaneidade. (LIPOVETSKY, 2007:46)

No domínio do consumo emocional - tomado em toda sua possibilidade de experiência lúdica, de emoção, fantasia, diversão, encantamento, recriação, rejuvenescimento, renovação, sensibilidade e subjetividade – coloca-se então o contexto da estética mercantil na sociedade do hiperconsumo, como rica possibilidade de expressão estética de produtos e marcas num universo em que, como destaca Lipovetsky, qualquer que possa ser o valor ou o gosto contemporâneo pela qualidade, durabilidade ou confiabilidade dos produtos, ou a importância dada a essas características, o sucesso de tais produtos vai depender antes e em grande parte da sua dimensão e apresentação estética. (LIPOVETSKY, 2009:191-192) E apartir daí, com a dimensão estética totalmente incorporada aos processos de criação e elaboração dos produtos, como observa o autor em complemento, a expansão da forma-moda chega ao seu ponto máximo de realização e expressão estética: "... o mundo dos objetos está doravante inteiramente sob o jugo do estilismo e do imperativo do charme das aparências." (LIPOVETSKY, 2009:190)

Uma importante expressão da estética mercantil na hipermodernidade materializa-se especialmente por meio da publicidade, tanto pelas possibilidades tecnológicas e midiáticas de que ela dispõe em seus processos de criação, produção e veiculação das mensagens, quanto pelas possibilidades lúdicas, fantásticas e emocionais dadas em seus processos de múltiplas e híbridas linguagens. Como destaca Lipovetsky, a publicidade contemporânea se coloca como materialização expressiva de toda a dimensão emocional do hiperconsumo, e em que assim, no seu universo mágico de sedução, para além do charme estético, das explicações técnicas, ou das descrições literais,

> [...] a publicidade não seduz o homo psychanalyticus mas o homo ludens – sua eficácia liga-se a sua superficialidade lúdica, ao coquetel de imagens, de sons e de sentidos que oferece sem preocupação com as coações do principio de realidade e da seriedade da verdade. [...] nada precisa ser decifrado, tudo esta ali imediatamente na simplicidade das astúcias, na leveza das olhadelas: supressão da profundidade, celebração das superfícies... (LIPOVETSKY, 2009:219)

Em um contexto de hipermodernidade e de hiperconsumidores, como Lipovetsky observa, de indivíduos livres, com múltiplas possibilidades de escolhas, ansiosos por surpresas, novidades, experimentações, indivíduos tomados pelas emoções, a publicidade se dá mais criativa, mais solta, mais expressa na dimensão de um imaginário quase puro em que a sedução, agora completamente livre para expandir-se por si e em si mesma, "... exibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao principio da realidade e à lógica da verossimilhança". (LIPOVETSKY, 2009:217) Na tentativa de falar a esses

hiperconsumidores, de emocionar e encantar, como complementa o autor, a sedução publicitária se coloca menos em uma dimensão de solicitude, atenção ou gratificação, e mais na dimensão do lúdico, da teatralidade, da superficialidade, da gratuidade do superlativo. (LIPOVETSKY, 2009:217)

Essa mesma publicidade, no entanto, como não poderia deixar de ser em um contexto de hipermodernidade, é também ela situada em uma dimensão paradoxal. Nesse sentido, novamente estabelecendo-se aqui um paralelo com o pensamento de Canclini, é importante observar que, se por um lado o encantamento dos receptores ou consumidores se dá especialmente a partir dos recursos lúdicos e emocionais das superproduções criativas da publicidade, por outro, em um contexto de consumidores-cidadãos – ou hiperconsumidores paradoxais - a publicidade, a comunicação não poderia deixar de ir além de tal movimento de sedução nos seus processos de interações entre produtores e receptores. Como observa o autor: "A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros." (CANCLINI, 2010:60) Conforme a interpretação de Canclini, todo o contexto das mídias, da comunicação e do consumo já não representa mais um espaço de orientação unilateral, e em que "... hoje é um espaço de interação no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente". (CANCLINI, 2010:62)

Ainda no que se refere à presença marcante da publicidade nos fenômenos midiáticos do mundo contemporâneo, seria possível estabelecer-se também aqui um paralelo com o pensamento de McCracken, no que, a partir da sua abordagem sobre as relações entre cultura e consumo, o autor apresenta a publicidade como importante canal por meio do qual "... o significado está constantemente fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo" e em que, por meio dos anúncios, das peças e campanhas publicitárias, das múltiplas e diversas estratégias da comunicação e do marketing, "... bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros". (McCRACKEN, 2003:109) Ao mesmo tempo em que, como destaca o autor, os consumidores se colocam como participantes ativos nesse processo, como presenças essenciais nos movimentos de transferência dos significados dos bens de consumo (originados no mundo culturalmente constituído e dados aí a partir da participação da publicidade) para os seus universos culturais individuais e coletivos em seus cotidianos. Somente os consumidores, leitores, receptores, como observa o autor em complemento, são capazes de efetivar essas transferências de significados a partir das suas

leituras e das suas práticas e rituais de consumo, e em que, nessa medida, a publicidade se colocaria então para os consumidores como uma espécie de "léxico dos significados culturais correntes". (McCRACKEN, 2003:109)

O contexto midiático de modo geral, retomando-se a abordagem proposta por Lipovetsky, não somente no que toca à publicidade, mas no que se coloca em todas as dimensões da mídia: conteúdo, entretenimento, informação, consumo, interação, interconexão, tecnologia, a linguagem digital, tudo isso, conforme assinala o autor, vem marcar de forma decisiva o mundo hipermoderno, onde todo o planeta a um só tempo está conectado, onde com a proliferação das tecnologias e das telas o mundo se transforma em hipermundo. (LIPOVETSKY, 2011:76)

No entanto, todo esse universo midiático das múltiplas e novas telas, das infinitas possibilidades de interação, interconexão e de trocas múltiplas entre indivíduos e grupos, conforme sinaliza Lipovetsky, vem modificar não somente o contexto da sociedade em geral e da vida dos indivíduos em particular, como também modifica em essência os usos e os modos de acesso à cultura; deslocalizando, dessincronizando e desregulando o espaço-tempo da cultura. (LIPOVETSKY, 2011:80)

O universo contemporâneo da cultura, não podendo mais ser tomado simplesmente como uma superestrutura de signos decorativos de um mundo "real", como bem observa o autor, se coloca agora na dimensão de uma cultura do tecnocapitalismo globalizado, das indústrias culturais, do consumo generalizado, das mídias e dos fenômenos midiáticos, das redes digitais de comunicação, como que em uma hipercultura universal que transcende fronteiras, confunde e supera dicotomias, reconfigura o mundo, as culturas e as sociedades. (LIPOVETSKY, 2011:07) Nessa dimensão conceitual da cultura-mundo em que, como destaca Lipovetsky, tal cultura passa a se colocar especialmente no campo da universalização dos fenômenos midiáticos e comunicacionais, marcada como uma "era da formidável ampliação do universo da comunicação, da informação, da midiatização", ela vem assim representar um novo contexto histórico, social e cultural contemporâneo, como "estágio supremo, mercantilizado da cultura." (LIPOVETSKY, 2011:10)

Nesse contexto de um modo geral, para além do universo do consumo e numa visão mais ampla do universo sócio-cultural contemporâneo, é importante observar que em muitos aspectos a contemporaneidade paradoxal é marcada por mudanças e transformações dadas nos mais diversos campos da ação e do conhecimento humanos. Assinalam-se nesses tempos e em diferentes contextos, como trata Lipovetsky, movimentos progressivos dados

sob os signos da desestabilização, desestruturação e descontinuidade, da desconstrução, desarticulação e desregulamentação. (LIPOVETSKY, 2011:193) No entanto, passado o momento das grandes desestruturações, como o autor destaca em complemento, "... estes tempos sonham com religamentos, com reconciliação entre passado e presente, arte e indústria, técnica e natureza, sabedoria e desempenho, autoridade e inovação, tradição e liberdade, consumo e solidariedade. O mundo está em busca de novas regulações". (LIPOVETSKY, 2011:195)

Nessa perspectiva, e partindo-se do referencial teórico-filosófico apresentado sobre os novos contextos e desafios da contemporaneidade, em sua relação com os fenômenos da mídia, da publicidade e do consumo, talvez seja possível contribuir, ainda que de forma breve e limitada, para um panorama de estudos mais contextualizados e abrangentes, em que a publicidade, para além dos seus próprios contextos, se dê também considerada sobre o complexo e dinâmico pano de fundo que complementa e enriquece as suas dimensões enquanto fenômeno midiático, cultural e social no mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. **Modernização reflexiva:** política, tradição e estética na ordem social moderna. 2.ed. São Paulo: Ed. UNESP, 2012.

GARCIA CANCLINI, N. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Ed. USP, 1997.

GARCIA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 8.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 19.ed. São Paulo: Loyola, 2010.

LIPOVETSKY, G. **A cultura-mundo:** Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Cia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

MCCRACKEN, G. D. **Cultura & consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.