



Comunicação e consumo: formando as bases para uma análise da construção do consumo a partir dos *media*¹

Luiz Fernando da Silva²

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

Resumo

O presente trabalho é o resultado parcial de uma pesquisa sobre consumo e comunicação. Nele são apresentadas algumas reflexões acerca de obras fundamentais para o embasamento dos estudos sobre consumo, que ao situá-lo no campo da cultura suscita a discussão sobre a participação dos meios de comunicação na sua construção, dada a onipresença das mensagens veiculares pelos *media* no cotidiano do homem contemporâneo.

Palavras-chave: consumo; comunicação; pós-graduação MBA.

Introdução

Este artigo apresenta os primeiros percursos na pesquisa intitulada Comunicação e consumo: o crescimento dos cursos pós-graduação MBA nas páginas do caderno Boa Chance³, que tem como objeto de análise o consumo desse tipo de educação e a maneira como a mídia atua na sua construção. Numa etapa posterior o estudo passará a analisar o aumento do número de cursos de pós-graduação MBA, e como a necessidade de realizar um curso dessa natureza ganhou espaço na mídia por meio do discurso de matérias jornalísticas e da publicidade. Ainda em estágio exploratório, o presente artigo lança um olhar sobre as teorias do consumo, bases sobre as quais se pretende levantar a pesquisa. Nas linhas a seguir serão feitas algumas reflexões acerca da bibliografia relacionada a consumo ressaltando a maneira como ela pode ser aproveitada para analisar o consumo do objeto proposto por essa pesquisa.

As pesquisas relacionadas ao consumo privilegiaram desde o início a análise da apropriação de bens materiais pela sociedade capitalista e a inserção do seu uso na cultura. Com este objetivo se produziu nas últimas décadas centenas de estudos sobre o consumo de bens, a maioria deles filiados à economia, ao marketing e à antropologia. Sacramentado pelas ciências sociais como fruto de construções consturais, os estudos

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares, do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ, e-mail: dasilva.luiz@gmail.com.

³ Suplemento semanal, publicado aos domingos no jornal O Globo, que publica matérias sobre formação profissional e onde também é encontrado o classificado de empregos.



sobre consumo no campo da comunicação ainda são pouco desenvolvidos em relação às demais áreas. Assim, o que se busca entender nesse trabalho é maneira como os meios de comunicação e seu conteúdo auxiliam no engendramento de necessidades, relações e significados de consumo.

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 bens materiais. O seu desenvolvimento amplamente verificado nas nações ricas, também já é percebido em países em desenvolvimento, 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 aparelhos⁴, 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, o que pode ser facilmente observado através do surgimento de inúmeros serviços educacionais, que visam complementar e potencializar a educação básica⁵. De modo bastante análogo, 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.

Considerando esse tipo de educação um serviço amplamente consumido nos dias atuais se pretende desenvolver nas páginas seguintes algumas considerações acerca da bibliografia sobre consumo, que fornecerá as bases para o desenvolvimento da pesquisa da qual faz parte esse trabalho.. 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 da cultura do consumo.

⁴ Podemos citar como exemplo o computador, um aparelho versátil, possuidor de uma plataforma que 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.

⁵ A noção de educação básica adotada nessa pesquisa se estende até a formação acadêmica, ou seja a graduação em cursos de bacharelado ou licenciatura.



Teorias do consumo: um breve mapeamento

A partir da segunda metade do século XX ganha importância nas ciências sociais as pesquisas relacionadas à apropriação e uso dos bens, uma preocupação que já vinha sendo tratada há décadas antes por autores do campo das ciências econômicas. Nessa área o foco das pesquisas consistia descobrir uma fórmula ou modelo que permitisse explicar como acontece o aumento do consumo pelos indivíduos. Na obra “The General Theory of Employment, Interest and Money”, publicada em 1936, o economista britânico Jhon Maynard Keynes, estabeleceu a abordagem do consumo que norteou a maior parte dos estudos sobre o tema nessa área. À época o autor resumiu a decisão de consumir ao que denomina lei psicológica fundamental.

The fundamental psychological law, upon which we are entitled to depend with great confidence both a priori from our knowledge of human nature and from the detailed facts of experience, is that men are disposed, as a rule and on the average, to increase their consumption as their income increases, but not by as much as the increase in their income.(KEYNES, 1936, p.96).

Ao reduzir a disposição do consumidor para comprar ao aumento da renda, embora não na mesma proporção em que ela é elevada, a abordagem keynesiana do consumo não considera os fatores sociais e culturais e se torna uma teoria parcial, restrita aos interesses dos proprietários dos meios produção, e que tinha por objetivo encontrar maneiras de aumentar o consumo dos bens que fabricavam, deixando de lado a explicação de como e por que o consumo ocorre. Muito antes de ser uma explicação precária, que Keynes enfim resumiu na fórmula $C = \bar{C} + cY$; onde $\bar{C} > 0$ e $0 < c < 1$ ⁶, os hábitos de consumo nas diferentes camadas sociais recebe influências e se constrói sobre fatores que vão muito além do aumento renda do indivíduo. E para constituir a análise dos hábitos de consumo sob os aspectos anteriores aos considerados pelas ciências econômicas, diversas disciplinas da área das ciências sociais se debruçaram sobre o assunto.

Foi justamente na abordagem dos aspectos culturais do consumo que as ciências humanas e sociais trouxeram sua contribuição aos estudos sobre consumo. De acordo com Barbosa (2006, p.07) “até recentemente o interesse pelo tema foi pequeno e eivado de preconceitos morais e ideológicos, no âmbito das ciências sociais e da própria

⁶ Fórmula desenvolvida por Keynes. onde: \bar{C} representa o consumo autônomo; c representa a propensão marginal a consumir.



sociedade contemporânea, que, ironicamente se autodefine como de consumo”. O interesse em torno da temática foi crescente nos Estados Unidos e na Europa a partir do final da década de 1970 e início da década de 1980. O consumo passou a ser discutido em disciplinas como sociologia, antropologia e comunicação na tentativa de desmistificar a afirmação de que a produção determina o consumo, vindas de outras áreas. Para Barbosa (2006, p.11) até então “os ‘consumidores’ tinham sido reduzidos a ‘sujeitos passivos’ do capitalismo, do marketing e da propaganda”.

No artigo Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas, Barros (2007) faz um resumo da trajetória da antropologia do consumo, uma das disciplinas que se dedicaram a estudar o fenômeno, acumulando maior tradição sobre o assunto no campo das ciências sociais.

Desde autores seminais como Marcel Mauss e Thorstein Veblen, passando por Mary Douglas, Marshall Sahlins, Jean Baudrillard, Colin Campbell e Daniel Miller, para citar apenas alguns dos nomes mais importantes, o campo da antropologia do consumo vem-se constituindo a partir da crítica às análises economicistas, utilitaristas e reducionistas desse fenômeno. A preocupação nessa arena de debates sempre foi mostrar o consumo como um fato social total, um código, um índice simbólico e um grande sistema classificatório, ao mesmo tempo em que se procurava relativizar a idéia de universalidade do “homem econômico” e da própria noção de indivíduo por meio de diversos estudos etnográficos. Os autores que construíram o campo de saber da antropologia do consumo deixam de ver esse fenômeno como mero reflexo da produção e o transformam em objeto central de análise capaz de produzir um discurso sobre as relações sociais. Abandona-se, assim, a visão utilitária do consumo que prevalece no viés economicista para se dar a devida atenção ao significado cultural contido nesse fenômeno e em suas práticas. (BARROS, 2007, p.102)

Embora a exposição feita por Barros, situe o início dos estudos de consumo em Marcel Mauss, se referindo ao “Ensaio Sobre a Dádiva”, a pesquisa aplicada especificamente ao consumo e seus temas transversais tiveram início há cerca de cinco décadas. Mesmo assim a produção teórica sobre o assunto nas ciências sociais ainda é precária, e se no restante do mundo ela é insuficiente, no Brasil ela parece ser ainda mais. Os pesquisadores que se aventuram a tratar do consumo em suas pesquisas têm que recorrer a uma vasta bibliografia em inglês e francês para saber o que mais foi dito sobre o tema nos últimos anos. O modesto interesse registrado pelo tema na academia brasileira foi suficiente para que, nos últimos dez anos fossem traduzidas algumas obras consideradas clássicas para os estudiosos dessa área, foram elas Sociedade de Consumo de Jean Baudrillard (1970), A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno, de



Colin Campbell (2002), Cultura e Consumo de McCracken (1990), e o Mundo dos bens, de Mary Douglas e Baron Isherwood (1974), considerada a obra que assenta o tema do consumo nas pesquisas antropológicas.

O estudo desenvolvido em O Mundo dos Bens foi o resultado de uma pesquisa empreendida pelos autores junto a cientistas econômicos durante alguns anos antes do lançamento da obra na década de 70. Apoiada principalmente no Ensaio sobre a Dádiva de Marcel Mauss, o livro foi uns dos principais pontos de partida para muitos estudos sobre consumo que surgiram posteriormente. Um importante marco teórico dos estudos sobre consumo, a obra de Mary Douglas e Baron Isherwood, publicada em 1979 continua atual em muitos aspectos, sobretudo naqueles em que dizem respeito à construção cultural e à inserção do consumo no cotidiano da sociedade contemporânea. Rocha (2009) destaca bem essa característica na apresentação da edição brasileira do livro:

O mundo dos bens argumenta que o consumo possui importância tanto ideológica quanto prática no mundo em que vivemos. O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que controem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais. (ROCHA, 2009, p.08)

Anos antes, em 1970 o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard apresenta Sociedade de Consumo, livro no qual trata especialmente do tema, embora já tivesse feito algumas considerações relacionadas ao consumo na sociedade capitalista na sua obra anterior O Sistema dos Objetos. Em a Sociedade de Consumo o autor assume acreditar na existência de uma organização social que pode ser definida dessa maneira. Segundo ele, viveríamos em um contexto onde o consumo rege a vida das pessoas, as relações proporcionadas por ele envolveriam toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele. Embora o consumo nunca tenha possuído tanta significação, como em nosso tempo e seja um dos aspectos configuradores da cultura contemporânea, Baudrillard tendeu a um exagero na maneira como abordou a importância do problema. Abordar o consumo pelo ângulo sugerido pelo autor poderia levar a uma super valorização dos problemas de nossa sociedade, e seria o mesmo que cometer o exagero de afirmar, no caso do objeto de análise dessa pesquisa, que o consumo de cursos de pós-graduação MBA existe apenas em consequência da sua abundante e maciça oferta e que apenas isso orienta a realização deles pelos indivíduos.



A partir de então, insatisfeitos com a precariedade de respostas oferecidas à problemática do consumo e apartidários de abordagens totalizantes como a empreendida por Baudrillard, os pesquisadores interessados em investigar o consumo passaram a abordar o tema sob as mais variadas formas, com o foco em diferentes momentos do seu processo de construção. Passou a importar a caracterização da apropriação e uso de bens para além do aumento da renda, fixando o fenômeno mais no campo da cultura do que da economia. Será a partir do referencial teórico brevemente citado acima e de outras obras que cujas contribuições poderão ser incorporadas ao longo da pesquisa que se estabelecerá o referencial teórico que validará a abordagem do objeto estudado. Migueles (2007) exprime adequadamente a contribuição que a antropologia do consumo oferece a esse estudo.

A antropologia do consumo nos permite compreender não apenas os atos de compra, mas toda a sociabilidade contemporânea, a motivação do homem no trabalho, os significados que ele cria para sua vida, a forma como ele percebe as ameaças à sua família, a sua fragilidade no caos urbano, o modo como busca inserção social, reconhecimento, prestígio, e até mesmo como se manifesta politicamente e como constrói cidadania (...).

O esforço antropológico por compreender o consumo é, portanto, um esforço por situa-se nessa complexidade (...) para ver o consumidor de um modo mais indutivo, buscando compreender quais são os sentidos que essas pessoas atribuem à sua ação, qual é a lógica que informa seu raciocínio, como se estruturam suas microdecisões cotidianas, como elas percebem suas necessidades em meio a pressões cotidianas, o que consideram relevante na hora de alocar os seus recursos e o que pode ser deixado para depois. (Migueles, 2007, pág.10-11).

Na antropologia é possível encontrar subsídios para explicar os rituais de consumo, na sociologia é possível entender como o consumo estrutura e define relações sociais e na comunicação como o consumo é representado e quais são as estratégias utilizadas pelos *media* para estimulá-lo ajudando a construí-lo.

Assim, se avança na discussão acerca do consumo que desde há muito tempo já não remete apenas à compra e aquisição de bens materiais, mas também de serviços, do qual a educação e os cursos de pós-graduação MBA são parte integrante. Ao mesmo tempo em que fizermos o recorte teórico pertinente ao desenvolvimento da pesquisa nos esforçaremos também para identificar e apontar a participação dos meios de comunicação na construção cultural do consumo, uma vez que desempenham papel principal na difusão de comportamentos, gostos, idéias e valores relativos à sociedade contemporânea.



Estudos de consumo e comunicação: apropriações teóricas

Enquanto 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 processo de consumo. Na bibliografia existente sobre esse tema no campo da comunicação nota-se que as pesquisas nessa área se dedicaram muito pouco a caracterizar a parte tocante aos *media* nos ciclos de consumo, fazendo com que os estudos constituam na maioria das vezes etnografias com consumidores de determinados produtos ou pertencentes a um grupo social. O que se verificou até o momento é que a mídia participa da formação de gostos, distribuindo idéias e conceitos, justificando e incentivando a necessidade de consumir determinados produtos e serviços. No entanto, faltam estudos que apontem onde essas mensagens são recorrentes, além da publicidade onde são evidentes. No caso dos veículos jornalísticos, um simples *zapping* pelos principais telejornais, ou uma breve leitura dos principais jornais impressos, poderemos encontrar indícios de que o discurso a favor do consumo já deixou de ser privilégio carregado pela publicidade há muito tempo. As telenovelas brasileiras, principal produto de ficção seriada nacional proporcionam o espaço ideal para a inserção de hábitos de consumo e sua representação vislumbrada para o público. Os personagens frequentemente passam por situações em que a linguagem do consumo é dominante, seja pela abundância ou pela falta de condições de aquisição de bens que são imediatamente ligados a status social.

Por outro lado seria equivocado afirmar que os meios atuam sobre os indivíduos em mão única, num processo de um só sentido, como sugeriu a Teoria Hipodérmica e suas revisões posteriores. Antes de ganhar uso por meio de práticas sociais, os objetos e serviços propagados pela mídia, cujo consumo na maioria das vezes promete ascender o indivíduo a determinadas posições sociais, essas mensagens são filtradas pela cultura regente e pelo ambiente no qual está inserido, onde entre outras questões confronta-se com sua capacidade financeira. Para falar sobre esse tipo de mediação, por meio da qual a cultura intervém nos grupos e na sociedade de modo geral, os antropólogos desenvolveram importantes pesquisas que fixaram o consumo no plano da cultura, para além da abordagem economicista. Situado dessa forma, nos cabe mapear a participação dos meios de comunicação no processo de formação do consumo, tal qual o conhecemos e o praticamos na contemporaneidade.



Voltando-se para a reflexão sobre processo de produção de conteúdo, sobretudo da relação entre as mensagens propostas pelos veículos jornalísticos e pela publicidade que os acompanham, talvez seja possível encontrar alguns caminhos para analisar como os meios de comunicação (re)produzem ideias e validam argumentos acerca do consumo de produtos e serviços. Uma pesquisa dessa natureza jamais poderia se distanciar a discussão em torno do consumo iniciada há cerca de quatro décadas. Embora as principais fontes de referência mais consistentes para uma pesquisa sobre o tema já tenham sido amplamente debatidas, elas ainda nos trazem importantes considerações. Desse modo, são capazes de oferecer o embasamento necessário e o ponto de partida para os estudos de consumo. Identificaremos a seguir 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, rituais e desejos de consumo.

Considerada por muitos pesquisadores o marco inicial 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 comunicação de massa realizaria a dimensão ampliada desses códigos, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante. Os sistemas jornalísticos e publicitários constituiriam de acordo com essa visão, o espaço particularmente privilegiado, pois, reproduzem no plano interno (no mundo criado pela notícia e dentro do anúncio) a vida social, representando ideias e serviços como necessidades, utilizando argumentos infalíveis direcionados ao público que desejam atingir, justificando e tornando o consumo de produtos e serviços um meio de classificação e diferenciação social, confeccionando nos indivíduos o desejo de consumi-los. Seria assim possível outorgar à cultura de massa o processo de socialização para o consumo, do mesmo modo como ela socializa as regras sociais 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 que mais se destaca em termos de eficácia na codificação dos códigos culturais a partir



da síntese oferecida 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 é sua fonte direta ao apontar para os indivíduos os lançamentos em bens e serviços e ainda o status que referenciam. Para Jameson (2001):

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 Jameson dispare uma crítica direta ao poder dos meios de comunicação na formação de identidades, é preciso ponderar sobre o poder conferido aos 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 suas condições econômicas. 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 tem 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 os indivíduos 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, pág.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 dos programas constitui a maneira mais ágil de publicidade dos produtos, que são mostrados em situações cotidianas e reais de uso, simulando seus benefícios e evidenciando seu status, embutindo nas representações que realizam modelos e expectativas que aceleram cada vez mais a maratona de consumo.

De todos os argumentos aqui expostos, é importante destacar que o consumo, como afirmamos no início, é de fato uma construção cultural. Alegar onipotência às condições econômicas do indivíduo, como única influência que age sobre as decisões de compra dos consumidores 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 de compra dos indivíduos.

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 consumo ao indicar para os indivíduos, o que e como consumir e os valores que representam na sociedade contemporânea.

Ademais, retomando o objetivo desse trabalho, é possível compreender que no processo de escolha, apresentação de produtos e validação das utilidades e importância dos produtos e serviços perante a sociedade que a comunicação atua fortemente nesse processo, constituindo soberana fonte de aprendizagem sobre consumo. Ao se fortalecer como instituição que promove a socialização, os *media*, além distribuir significados e



regras sociais, dão ao consumo sua característica cíclica e dinâmica, elevando e depois descartando produtos e serviços, socializando uma apropriação constante.

Considerações finais

Embora o conjunto de teorias expostas nesse trabalho não tenha sido retiradas de estudos sobre consumo, com a finalidade caracterizar especificamente a participação da comunicação na formação desse fenômeno, elas jogam luz e apresentam proposições importantes ao situá-lo no campo da cultura, onde os *media* atuam ativamente, a partir da elaboração de desejos e necessidades de consumo de determinados produtos e serviços. Enquanto alguns autores relativizam a influência das mensagens dos meios sobre o consumo assumindo sua importância, outros autores, como Jameson e Baudrillard, por exemplo, supervalorizam o poder dos meios ofuscando totalmente a participação de outras instituições como a família e a escola, ainda que tenham tido sua participação reduzida e já não sejam mais capazes de orientar para o 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 trará ao analisar em um determinado veículo jornalístico as justificativas e os argumentos apresentados para tornar o consumo de cursos de pós-graduação MBA desejáveis. No reconhecimento prévio do material que será analisado foi possível observar que algumas matérias inseriam os cursos MBA ao longo do texto, valorizando as possibilidades de ganho salarial e o status que, ao ocupar determinadas funções devido à realização de um curso dessa natureza, poderia ser conferido ao indivíduo.

De modo geral, na medida em que as inovações tecnológicas e novos serviços são lançados e seus usos e aplicações ganham visibilidade através da sua veiculação pela publicidade, pelo jornalismo e pela ficção seriada, observamos que eles ajudam a são propulsores da constância no consumo, desprestigiando desejos anteriores e os substituindo por novas necessidades. Nesse sentido a pesquisa sobre a participação das mensagens da mídia na formação do consumo pode ajudar a entender as diversas significações que ele assume na cultura contemporânea.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, C. P. **Hierarquia, escassez e abundância materiais: Um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas.** In: Antropologia do Consumo. Casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BARBOSA, L. **O Consumo nas ciências sociais.** In: Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 2007.

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.

KEYNES, J. M. **The General Theory of Employment, Interest and money.** London: Macmillan, 1997.

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

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

ROCHA, E. **Apresentação da obra.** In: O Mundo dos Bens. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

Thompson, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Editora Vozes, 1998.