

Comunicação e as transformações na cultura do consumo¹

Communication and the transformation of consumer culture

TARCYANIE CAJUEIRO SANTOS

Professora doutora do Mestrado de Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – UNISO/SP/BR.

<tarcyanie@terra.com.br>

RESUMO

Este artigo 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 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: Cultura do Consumo; Comunicação; Subjetividade.

ABSTRACT

This essay is part of the research “Communication, consumption and new subjectivities: a study of media practices in society”, financed by FAPESP. It focuses on the communication society and consumer culture, which is spreading on the societies in the late twentieth century and the beginning of the century. We are seeking to understand the changes that have occurred in this societies and how it reverberates on contemporary subjectivities. For that we’ve focused on advertising and marketing. From the view of the advertising, there is a change of values where the “branding” aims to create a good image of the company. Marketing instead establish an emotional connection with consumers, aiming intangible satisfactions that produce sensory reactions.

KEYWORDS: Culture Consumer; Communication; Subjectivity.

Termos como sociedade da comunicação, da imagem e do consumo se mesclam 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 (1989, p. 18) tem razão quando afirma que, “sem dúvida, temos de partir do mundo do consumo”, 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”, 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 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 (1999, p. 88), “em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual”.

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”. 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, p. 223-224).

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 da mídia, que se tornaram um dos principais *locus* de constituição das subjetividades contemporâneas. Em tais sociedades, as mídias 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 tornam acessíveis a toda uma população, impactam profundamente sobre

as subjetividades, que acabam tendo um papel predominante sobre o sistema. 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, 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.

Podemos destacar três princípios básicos que definem, de maneira geral, os modos de consumo hoje predominantes. Segundo Mike Featherstone (1995 p. 31), trata-se de “três perspectivas fundamentais sobre cultura de consumo”: A primeira delas assenta-se na “expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo” (Featherstone, 1995, p. 31). Como decorrência, há uma inversão da forma-valor da mercadoria, no qual o valor-de-uso é substituído pelo valor-de-troca, que em última instância gera a “sociedade das imagens” (Fontenelle, 2002), na qual a estetização do cotidiano aparece como a própria estetização do consumo e de toda a experiência vivida, que se torna mediada por imagens.

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 porta-vozes a publicidade

e a mídia que teriam “educado” os novos públicos consumidores. Nesse aspecto, sendo a comunicação de massa derivada da indústria cultural, nada mais é do que o desenvolvimento da lógica do processo de produção do mercado, que manipula com suas técnicas a massa de consumidores.

Além de tais autores, Guy Debord também aparece como um crítico marxista. Na década de 60, ao contestar o caráter cada vez mais mercantilizado da cultura, ele chamou atenção a sua 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, submetendo 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, midiaticizada 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” (Debord, 1999, p. 77).

Depois de Guy Debord, Jean Baudrillard e Fredric Jameson aparecem como os principais autores que trabalham a partir desta tradição, muito embora, suas teorizações incidam sob um novo patamar teórico, que é o da revolução das tecnologias de comunicação e de informação no final do século XX. Enquanto o primeiro vê o consumo

como manipulação ativa de signos (Baudrillard, 1972) apontando para a *simulação* como a lógica das sociedades que, estruturadas pelas novas tecnologias midiáticas, vivem em um ambiente de hiper-realidade. Ou seja, numa desregulamentação da vida e das relações sociais, na qual “a superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade” (Featherstone, 1995, p. 34). O segundo, por seu lado, aponta para a pós-modernidade como a lógica cultural do capitalismo tardio. Dito de outra forma, como uma lógica resultante da exacerbação do capitalismo tardio, no qual “a cultura ganha uma nova importância mediante a saturação de signos e mensagens, a ponto de que ‘é possível dizer que tudo na vida social tornou-se cultural’” (Featherstone, 1995, p. 34)

Por conseguinte, a segunda perspectiva apontada por Featherstone (1995), diz respeito “ao fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções culturais” (Featherstone, 1995, p. 31). Dito resumidamente, nesta abordagem, os bens são usados para demarcar as distinções sociais ou unir, na medida em que o sistema social sobre o qual estão assentados transmite mensagens. Trata-se de estilos de vida que se transformam em valores de consumo, fomentando uma cultura assentada na dimensão simbólica deste valor. “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” (Rocha, 1999, p. 1). Entre os autores importantes desta visão do consumo encontram-se Arjun Appadurai, Mary Douglas, Isherwood, os estudos culturais britânicos e latino-americanos e Pierre Bourdieu.

Por fim, uma terceira abordagem para entender o consumo moderno é denominada por Featherstone (1995) como o “consumo de sonhos, imagens e prazeres”, ou fazendo uma releitura a partir deste autor, na expansão e importância que a incitação do

desejo passa a ter no consumo contemporâneo. Featherstone, 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 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” (Featherstone, 1995, 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”, 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 Campbell (2001). 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 veem 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” (Campbell, 2001, 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” (Campbell, 2001, p. 131).

Zygmunt Bauman (1999) 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 tédio 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).

Por conseguinte, estas abordagens já clássicas precisam ser rediscutidas, na medida em que na “era do acesso” (Rifkin, 2001), o capitalismo atual, baseado na compra e venda de experiências, pressupõe que a produção e o consumo dos bens sejam derivados dos próprios consumidores, na forma de serviços. 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” (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: “não temos escolha senão escolher” (Giddens, 2002, p. 83). 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 dos seres e ao significado das coisas, de forma que o consumidor e não simplesmente o produto tenha a marca. Sob a perspectiva 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 ideia é você ter uma ideia que ressoe o espírito da época, e você está sempre vasculhando a cultura atrás da nova ideia, a ideia 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 (1972) 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”². 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 serviços cada vez mais imateriais e intangíveis.

O anúncio do McDonald’s³ também é exemplar, na medida em 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. Para os 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 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 (1994):

“

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.

Por conseguinte, a publicidade ao retratar e mobilizar um dado valor social quer seduzir o consumidor, oferecendo-lhe mais do que um simples produto. Isto também pode remeter ao processo chamado *branding*, ou seja, da importância do conceito, do estilo e experiência de vida associado à imagem da marca em detrimento do produto em si, que foi personificado em marcas como a Nike, com o slogan “Just do it” ou como a Apple com o “Think different”. Aqui a marca adquire um significado, uma identidade, transcendendo em muito seu aspecto meramente funcional, ou seja, mais do que um produto, a marca personifica uma ideia. E esta lógica vai ser extrapolada, ainda na década de 1980, por meio do “*nonsense* publicitário” (Lipovetsky, 1989; Fontenelle, 2002), quando a publicidade leva ao paroxismo a lógica do absurdo, “o jogo do sentido e do não sentido, e isto num espaço em que, sem dúvida, a parada é

a inscrição da marca, mas que – é este o ponto essencial – de fato não se atribui os meios necessários para garantir a própria credibilidade” (Lipovetsky, 1989, p. 138). Por outro lado, a questão que fica é a de 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” (2006, p.6). E do ponto de vista da comunicação midiática, que mudanças estão ocorrendo já que é a indústria publicitária que assegura os recursos para o espaço midiático? Haveria aí uma mudança no consumidor 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. 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 veem 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.

Nesse sentido, como bem adverte Fontenelle (2004a), as novas tendências de marketing, especialmente as que aparecem nos trabalhos de Melinda Davis (2003), apontam para uma nova fase da cultura midiática e do próprio capitalismo. Nela, 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” (Davis, 2003), onde o profissional do marketing deve ser um “curandeiro” (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 social para os seus possuidores; na era do acesso, o desejo recai sobre o estado de espírito das pessoas, enfatizando o sentir e um relacionamento mais emocional e substancial com o consumidor, como por exemplo, o consumo responsável, tema tão caro nos dias atuais. Por conseguinte, baseando-se neste diagnóstico da cultura do consumo apenas esboçado em linhas gerais, perguntamos, recorrendo a Gilles Deleuze (2000), até que ponto essa criação e realização do sensível, dos desejos e das crenças não se constituem apenas 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. [1ª ed., 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, Livia. *Sociedade do consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARBER, Benjamin. Cultura McWorld. In: MORAES, Denis (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 41-56.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Portugal: Relógio D'Água, 1991.
- _____. 1995. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995 [1ª ed., 1970].
- _____. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: MICELLI, Sérgio (org.). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno*. São Paulo: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- 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.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações, 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2000.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca*. São Paulo: Boitempo, Fapesp, 2002.
- _____. Os caçadores do cool. *Lua Nova: Revista de cultura e política*, São Paulo, n. 63, 2004.
- _____. Humanidade espetacular: emancipação ou autodestruição virtual? *Revista Margem Esquerda – Ensaios marxistas*, Boitempo Editorial, n 4, out. 2004a.
- _____. Consumo Ético: construção de um novo fazer político? *Revista Psicologia Política*, v. 6, p. 1-21, 2007.

- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- HARDT, François. A sociedade mundial de controle. In: ALLIEZ, Eric (org.). *Gilles Deleuze: uma vida filosófica*. 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, Naomi. Marcas globais e poder corporativo. In: MORAES, Denis (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 173-186.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.
- _____. O hedonismo fraturado. *Folha de S. Paulo*, 11 jun. 2006. Caderno Mais!
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século vinte*. Vol. I e II, Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1998.
- _____. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- ROCHA, Maria Eduarda. *A nova retórica do grande capital: publicidade brasileira em tempos neoliberais*. Tese de doutorado em Sociologia. Universidade de São Paulo, 2003.
- ROCHA, M. E. M. Publicidade e Cultura de Consumo: um estudo de recepção. In: VIII Reunião Anual da Compós, 1999, Belo Horizonte (MG). CD-ROM da VIII Compós. Belo Horizonte (MG) : Compós, 1999.
- SANTOS, Tarcyanie. *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, Gisela. Raízes da cultura do consumo. In: *Revista USP – Dossiê Sociedade de Massa e Identidade*. n. 32, dez./fev. 1996-97.
- ZIZEK, Slavoj. A paixão na era da crença descafeinada: tolerância religiosa politicamente correta oferece certezas que não demandam comprometimento. *Folha de S. Paulo*, 14 mar. 2004. Caderno Mais!, p. 13-15.

NOTAS

- ¹ Este texto é uma versão revisada do trabalho apresentado no GP “Teorias da Comunicação”, no XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento integrante do XXXIV INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade Católica de Pernambuco, em setembro de 2011.
- ² <http://www.parmalat.com.br/portal/page?_pageid=430,1&_dad=portal&_schema=PORTAL>. Acesso em: 22 mar. 2007.
- ³ Ver Revista *Veja*, 4 abr. 2007, p. 32-33.
- 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”. *Folha de S. Paulo*, 23 out. 2005, Caderno Mais!, p. 4).