

2. Consumo, cultura e comunicação

Os estudos sobre a produção dominam a ciência até o século XX, como se fosse esse o único motor que impulsiona e movimenta o nosso modo de viver na sociedade contemporânea. Apenas no século XX é que aspectos menos pragmáticos acerca da sociedade – os aspectos simbólicos – ganham destaque nos estudos sociais, através de nomes como Freud, Nietzsche, entre outros. Mais tarde, a plataforma ‘estruturalista’ nos apresentou ao desafio de finalmente juntar o simbólico com o científico, e o mitológico com o real (DAMATTA, 1995a, p.9).

Para os economistas – estudiosos da produção por definição – com sua visão evolucionista, se faz necessário produzir mais e mais. Para eles, o consumo seria apenas mero reflexo da produção. Mas o que se dá, na verdade, é que é o consumo que motiva a produção.¹ De que adianta produzir se não há dispêndio, consumo? É o consumo a condição de possibilidade da produção. Assim, produção e consumo são faces complementares de uma mesma dinâmica que dá o tom e caracteriza os nossos tempos desde o advento da Revolução Industrial, no século XVIII. Campbell (2001) defende que “a Revolução Industrial também apresentava uma maior revolução no consumo.”² Assim, para ele, a economia moderna operaria mais como um sistema de consumo do que de produção.

Cabe aqui ressaltar que a ideia de aproximação dos campos da economia e do consumo já se inicia com a obra que dá início e inaugura o que hoje conhecemos como campo de estudos da Antropologia do Consumo. A citada obra – *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* – é escrita pela antropóloga Mary Douglas, em coautoria com o economista Baron Isherwood.

O fenômeno social do consumo, tal como conhecemos hoje, é uma invenção da sociedade moderno-contemporânea. Com o advento do Iluminismo, o mundo deixa de valorizar a permanência – a contemplação –, e passa a exaltar a transformação. Assim, a mobilidade social passa a ser algo desejado e possível. Até então, a cultura material do indivíduo era dada pela posição socialmente determinada para ele, seguindo uma lógica predominantemente baseada num sistema de posições sociais.

¹ Afirmação realizada em aula por Everardo Rocha, na PUC-Rio em 2009.

² Para um entendimento mais detalhado desta reflexão que dá origem à teoria de Colin Campbell sobre a ética romântica, ver a Introdução de seu livro *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*.

(...) conhecer o significado do fenômeno do consumo passa pelo exame profundo de sua relação com a cultura. E mais: significa pensá-lo em outros termos e, com olhar crítico, perceber que, através do consumo, tocamos uma chave essencial para conhecer a própria cultura contemporânea. (ROCHA, 2000, p. 19)

A partir da citação acima podemos constatar a relevância de colocar sob o mesmo prisma cultura e consumo, e buscar ler e interpretar a nossa sociedade a partir dessa perspectiva. Isso porque, ao longo dos tempos, podemos observar e entender a nossa sociedade a partir das mais diversas lentes – como a economia – que tem por foco a produção –, a política, e apenas mais recentemente, o consumo. Este último, durante muito tempo, colocado de lado pelas Ciências Sociais, mas que como um campo de estudos que vem se consolidando, mostra o quanto é representativa e consistente a busca por uma interpretação e compreensão acerca da nossa sociedade a partir de suas práticas e representações.

Antes de prosseguir, se faz necessário conceituar o que considero consumo no contexto da minha pesquisa.

O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo e, talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo - face definitiva de nossa época (ROCHA, 1995).

Assim, consumo é aqui entendido como fato social³, processo de troca simbólica e sistema de comunicação e de classificação. Por isso, podemos considerar que o consumo, entendido como sistema cultural, seja não só uma das perspectivas possíveis de entender a nossa sociedade contemporânea – mas talvez a mais adequada – já que é este fenômeno social que dá nome à mesma, como nos afirma Baudrillard (2008) em sua obra *Sociedade de Consumo*.

Permanece até hoje a disputa sobre quando se deu o nascimento da sociedade de consumo; no entanto, sua origem recai entre os séculos XVI e XVIII, período em que se concentram as mudanças que permitiram o seu advento.

³ Fato social total é, segundo Marcel Mauss, “um complexo específico de uma dada sociedade (ou de um tipo de sociedade), impossível de se sobrepor a qualquer outro” (MAUSS apud DUMONT, 1985, p. 12). Como um contágio emocional, o fato social parte do exterior para o interior de cada indivíduo e é por cada um desses retroalimentado, num processo dialético. Assim, afirma Dumont, “não existe fato sociológico independentemente da referência à sociedade global em questão.” (DUMONT, 1985, p; 13). Por isso, é importante que as análises empreendidas acerca do consumo sejam sempre relativizadas e contextualizadas em nossa sociedade de consumo, com seus valores, categorias, hierarquias e representações.

Quanto a que mudanças foram essas, parece haver entre os estudiosos um relativo consenso (BARBOSA, 2008, p.18).

(...) o comportamento do consumidor era tão furioso e a aceitação de atitudes comerciais tão difundida que ninguém, no futuro, devia duvidar de que as primeiras sociedades de consumo do mundo haviam emergido inequivocamente por volta de 1800. (McKENDRICK apud CAMPBELL, 2001, p. 16)⁴

A lógica que leva ao surgimento da nossa sociedade moderno-contemporânea, com sua centralidade no consumo, é multifatorial e impacta os diversos campos componentes da teia social.

A expansão geral das atividades das horas vagas, inclusive a leitura de romances, juntamente com a ascensão da moda e do amor romântico, tudo isso pode ser visto como parte e parcela de um feixe de fenômenos culturais que apareceram primeiro na Inglaterra do século XVIII e que, de um modo até agora obscuro, se relacionam com o que se veio a chamar a revolução do consumo. A explicação para o aparecimento de cada um desses não é mais adequada do que aquela para a própria revolução do consumo e, no entanto, parece que tudo envolve mudanças fundamentais em crenças, valores e atitudes. (CAMPBELL, 2001, p. 45-46)

E em que consistem essas mudanças? Algumas referem-se à cultura material da época, afetada tanto pela quantidade quanto pela variedade de itens que passam a compô-la. No século XVI, a expansão para o Oriente através das grandes navegações fez com que novas mercadorias fossem introduzidas no cotidiano ocidental: novos alimentos – as especiarias, por exemplo – brinquedos, tecidos, bebidas, novas espécies de plantas, etc. Já no século XVIII, outras mudanças dizem respeito à dimensão cultural em particular, com o surgimento do romance moderno de ficção, somado ao costume de leitura silenciosa e crescimento da população apta a consumir esses produtos culturais. Além disso, as práticas de lazer ganham grande relevância na sociedade; o amor romântico é valorizado e a ideologia individualista se expande. Com todo esse contexto desenhado, dá-se a construção de uma nova subjetividade, que culminará no que entendemos hoje existir na sociedade moderno-contemporânea.

Por fim, o desenvolvimento de novos processos e modalidades de consumo bem como sistemas e práticas de comercialização que buscavam atingir novos mercados de consumidores são algumas outras novidades que irão coroar todos esses movimentos. (BARBOSA, 2008, p. 19)

⁴ Ao iniciar a sua investigação sobre a ética romântica e a origem da nossa sociedade moderno-contemporânea de consumo, Colin Campbell tem acesso ao livro *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, de Neil McKendrick e J.H. Plumb), editado em 1982, de onde extrai e reproduz esse trecho na introdução de seu livro *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*.

Outra mudança que marca a cultura do consumo em nossa sociedade moderno-contemporânea é que o indivíduo passa a ser o elemento que determina e escolhe o que será consumido por ele, e não mais o grupo social ou a família a que pertence. Claro que não podemos afirmar que não há mais influência dos grupos na determinação do que o indivíduo seleciona para consumir. Isso seria errado e ingênuo. Até mesmo porque, como nos afirma Mary Douglas (2006), o consumo é um fenômeno social que constrói pontes e muros, comunicando a proximidade com alguns grupos sociais e reafirmando a distância de outros. Cada escolha do indivíduo passa necessariamente por essa dupla significação do consumo. Os bens afirmam e negam posições e valores sociais através do que comunicam.

Assim, estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, autoexpressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto. (BARBOSA, 2008, p.23)

A adoção do consumo de moda é outro marco na história da transição da sociedade de corte – sociedade tradicional – para a sociedade de consumo. Na sociedade tradicional a forma de se aquilatar o valor e a nobreza dos objetos se dava através das marcas do tempo, que permaneciam nos objetos e os valorizavam por pertencerem à determinada família por várias gerações⁵. Assim, o que se valorizava à época eram ciclos longos de vida dos itens consumidos. Em nossa sociedade moderno-contemporânea o que se dá é o contrário. O valor se dá pela novidade, por produtos com ciclos de vida mais curtos. A dinâmica do consumo hoje tem sua base estabelecida na lógica da moda. E o que define a moda é a mudança, o gosto pela novidade.

Essa nova relação com os bens faz surgir os consumidores como hoje os conhecemos. Segundo Baudrillard isso se dá quando “o objeto é liberado do afeto pela função.” (BAUDRILLARD apud MOTA ROCHA, 2010, p.35). Quando o objeto fazia parte da tradição familiar, era depósito de memória e manifestação do saber daquele grupo social. Depois de ser regido pela lógica do consumo, os bens passam a ser considerados relevantes em relação a outros atributos, como função, forma, cor, tudo isso combinado aos demais objetos do sistema. A relação com os

⁵ A esta lógica de consumo se dá o nome de pátina.

objetos se dá com mais indiferença, quando comparada à relação antes existente; até mesmo porque os bens agora podem ser sistemicamente substituídos por outros novos objetos. Mas, paradoxalmente, essa relação atual com os bens também é mais atenta, dado ao fato dos objetos fazerem parte de um grande sistema de comunicação.

No século XIX, algumas das novas técnicas de comercialização que surgem são as vitrines, expondo em seus manequins as tendências da moda; e as lojas de departamentos, que dão oportunidade ao consumidor de, mesmo sem efetuar a compra, ter ao alcance de suas mãos os produtos desejados, vivenciando o prazer da experiência de se aproximar da concretização de seu sonho. Talvez por isso, tenham sido as lojas de departamento as criadoras do crédito direto ao consumidor, a fim de acelerar a realização do sonho de consumo que já estava lá, tão perto.

Apenas para nos localizarmos no tempo e acontecimentos, o contexto histórico que origina uma mudança cultural na sociedade ocidental européia no final do século XVII e início do século XIX, carrega dois acontecimentos principais: a Revolução Industrial e a Revolução Francesa. Ambas são marcadas por uma certa convulsão social onde as camadas médias tomam espaço socioeconômico frente à aristocracia, passando este novo segmento a conduzir a sociedade moderna, o que muda radicalmente a natureza desta sociedade. Segundo Campbell (2001), o nascimento do “espírito do consumismo moderno” se deu na mesma camada média da sociedade onde fora cultivado o protestantismo. “Para ambas [ética protestante e romântica], os portadores da cultura são as classes médias e, cada uma delas, a seu modo, tem uma vital contribuição a dar à realização da Revolução Industrial e à legitimação de um estilo de vida essencialmente ‘burguês’.” (CAMPBELL, 2001, p. 195)

Campbell (2001) enxerga nas camadas médias, e em seus novos hábitos, como a leitura, um encontro entre a ética protestante e a ética romântica, o que concede as condições necessárias ao que vai caracterizar o homem moderno a partir do século XVIII. Desse encontro nasce um olhar para dentro, individual, que gera o devaneio, e que posteriormente buscará ser preenchido através do consumo. Este seria o hedonismo tradicional ou emotivo, que posteriormente daria origem ao hedonismo moderno, onde o que se objetiva é o prazer, e não a mera satisfação.

Como vemos, o modelo de sociedade que temos hoje se deu por escolhas e construções sociais, como podemos verificar nos conceitos de indivíduo e economia, categorias nativas e fundadoras de nosso tempo. Como nos afirma Roberto DaMatta no prefácio ao livro *Magia e Capitalismo* de Everardo Rocha (1995a) “são as nossas relações, nossas escolhas e intensidades dentro dessas relações que nos determinam; jamais uma natureza ou essência, dadas de uma vez por todas, em alguma circunstância. (...) todas as sociedades são vítimas e algozes de sua própria mitologia (ou melhor: mito-lógica).”⁶ Assim, economia e indivíduo são os valores sobre os quais a nossa sociedade constrói o seu sistema.

A modernidade – que inaugura a nossa sociedade contemporânea – traz em seu seio, segundo Berman, o turbilhão da vida moderna, que

(...) tem sido alimentado por muitas fontes: grandes descobertas nas ciências físicas (...); a industrialização da produção (...); descomunal explosão demográfica (...); rápido e muitas vezes catastrófico crescimento urbano; sistemas de comunicação de massa (...); Estados nacionais; movimentos sociais de massa e de nações (...); enfim, dirigindo e manipulando todas as pessoas e instituições, num mercado capitalista mundial, drasticamente flutuante, em permanente expansão. (BERMAN, 2007, p. 25)

Estaria também no bojo da formação de nossa sociedade moderno-contemporânea, na estrutura que a sustenta, o surgimento de todo o aparato comunicacional de massa de nossos tempos, com seus canais e narrativas. “(...) a Indústria Cultural é parte e efeito da sociedade produzida no processo da Revolução Industrial.” (ROCHA, 1995b, p.53). A sociedade moderna cria a Comunicação de Massa, sua Indústria Cultural, que recria a si mesma a partir de representações e significações, dentro do “mundo do anúncio”.

Há uma vinculação entre mídia e consumo desde as suas origens, já que historicamente podemos identificar a simultaneidade do surgimento do anúncio, publicações impressas – como jornais e revistas – e consumo, a partir de 1750. A publicidade foi instrumento importante para fomentar os processos de concepção, produção e disponibilização de bens e comodidades, e tornou-se, mais tarde, uma expressiva indústria em si mesma (CD 1 – 500 anos de propaganda – Memória da Propaganda, 2000). O sistema de consumo, como conhecemos, consolida-se no século XIX, com suas práticas e representações narrativas. “O motor a vapor

⁶ Essa ideia de que não há uma essência primitiva e que, assim, não há também uma essência culta, ‘civilizada’ e que a forma como as sociedades vivem se faz por escolhas e construções culturais, se consolida no pensamento estruturalista de Lévi-Strauss.

move máquinas têxteis, metalúrgicas e proclama a revolução industrial, em cuja esteira aparecem os primeiros jornais e as primeiras revistas, e em ambos se inserem os primeiros anúncios explicitamente comerciais.” (CD 1 – 500 anos de propaganda – Memória da Propaganda, 2000)

Como nos apresenta Everardo Rocha (1995b) em *A Sociedade do Sonho*, ao estudar a sociedade interna a essa Indústria Cultural, podemos entender melhor alguns movimentos e sentidos da cultura que a produz. Como num espelho, podemos ver uma a partir da outra, com o que é refletido tendo algo de realidade, somado à ilusão.

Segundo Everardo Rocha, em apresentação ao livro de Mary Douglas (2006), “consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica.” (ROCHA, 2006, p.16). Para os antropólogos, o consumo por sua significação sociocultural, não deveria ser estudado apenas por seus aspectos econômicos, uma vez que as mercadorias são convertidas em sinais, símbolos e não somente como elementos que satisfazem às necessidades dos consumidores. O entendimento acerca das práticas e representações do consumo em nossa sociedade moderno-contemporânea não se daria tanto a partir da compreensão da vertente da produção ou de como os produtos são feitos, mas de como estes adquirem e assumem certos significados.

O consumo, como classificador social, compõe um “sistema de integração simbólica das diferenças” (ROCHA, 1995a, 1995b), que atribui e distribui significados, desde a esfera da produção até concretizar-se nas práticas de consumo; práticas estas que se dão não apenas com mercadorias propriamente ditas, mas também, e principalmente, com seus símbolos, representações e sentidos. Assim, podemos entender o consumo, enquanto prática e representação social, como lugar permanente de produção de sentido, assim como se dá com o totemismo nas ditadas sociedades primitivas. Em nossa sociedade contemporânea, seria, assim, um organizador das diferenças.

As práticas e representações do consumo podem muitas vezes se dar individualmente, mas a sua instância de verificação, o *locus* onde adquire significado é o coletivo, o social, assim como se dá com a linguagem. Por isso, não pode ser explicado e entendido apenas pela perspectiva econômica ou psicológica, mas sim por sua dimensão cultural.

Podemos entender cultura como um sistema simbólico, dotado de diversas esferas de significados, que tecem em sua rede a experiência cotidiana. A cultura, como um *scanner* simbólico, permite ao indivíduo a leitura do mundo externo, de suas relações com este mundo que o cerca e das relações intra-grupo, identificando e classificando as diferenças. (ROCHA, 1995a; 1995b)

O conceito de cultura que eu defendo (...) é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. (GEERTZ apud ROCHA, 1995a, p. 90)

Aqui Geertz nos apresenta um conceito de cultura como um sistema de significação. E é com base nesse conceito que sigo com as interpretações aqui empreendidas.

“É na ordem da cultura, em seu nome, que as mensagens dos mídia tornam público seu significado.” (ROCHA, 1995b, p. 84). Assim, é na teia da cultura que a publicidade, como narrativa do consumo, consiste, consolida e concretiza publicamente suas significações e representações. Isso num processo mútuo e constante de troca entre a sociedade representada no anúncio e a sociedade que assume o papel de receptora e consumidora das mensagens publicitárias. “É como se pudéssemos comparar duas sociedades: a nossa – que inventa a Indústria Cultural – e a representação de sociedade – que está inventada nas múltiplas “telas” de todas as mídias.” (ROCHA, 1995b, p. 95).

A “sociedade de dentro do anúncio” alimenta a “sociedade de fora”, enquanto esta também concede elementos para essa sociedade midiática, num circuito de retroalimentação do sistema de representações do consumo. Assim, a narrativa publicitária, ao mesmo tempo em que bebe das práticas sociais para criar e divulgar os seus conceitos, cria novas propostas de representações e práticas sociais, alterando a dinâmica social com a inserção desses novos elementos.

O sistema complexo em que está inserida a comunicação publicitária, com sua multiplicidade e riqueza de linguagens, como sons, textos, imagens, gestos, cores, músicas, paisagens, personagens, etc, torna a sua interpretação desafiadora. Isso porque a sua significação se dá no conjunto, na totalidade sistêmica desses elementos que compõe sua narrativa. E é esse um dos meus desafios aqui nessa empreitada: trazer uma das leituras possíveis de algumas peças publicitárias que

compõem o *corpus* da minha pesquisa, fazendo com que partes avulsas desse sistema, em conjunto, componham um sentido.

Resta ainda apresentar aqui a conceituação de símbolo ou representação. Para tal, recorro a Baudrillard (2008) e o seu livro *Sociedade de Consumo*, e ainda a Durkheim (1996). Para este, a representação, a partir de suas análises das crenças totêmicas, seria a manifestação material de uma imagem mental. Já para Baudrillard, com o advento e uso das mídias de massa pela publicidade, tudo na *Sociedade de Consumo* passa a ser representação (simulacro). Por isso, a realidade não significa mais o mundo natural e social – função da representação; este seria, agora, forjado pela linguagem que constitui o mundo real. E que linguagem seria essa? Os signos e os símbolos. Assim, em nossa sociedade contemporânea, para Baudrillard, tudo se transforma em imagem, signo, espetáculo. É a publicidade que elucida e cria essa ambiência. E o que ela busca atingir com isso? Há uma busca pela eficácia simbólica – conceito apoiado nas ideias de Lévi-Strauss (2008) e Edmund Leach (s.d.). Mesmo que a mensagem publicitária fale sobre uma possível eficácia instrumental, utilitarista, a magia do consumo só se dará no campo do simbólico, ou seja, se alcançada a eficácia simbólica.

Curiosamente, em nossa sociedade extremamente racionalista, o sagrado parece ocupar o espaço do consumo, em suas práticas e representações, que se dão através da narrativa publicitária, fundadora e viabilizadora do consumo. A linguagem publicitária se aproxima da narração mítica, aproximando o fenômeno do consumo do campo do mágico, do simbólico.⁷

De fato, todos topamos acreditar no impossível. Ao olharmos para a vida social que acontece dentro das produções da Comunicação de Massa, um conjunto avassalador de constatações, levando ao inexorável estranhamento, pode ser experimentado. Quando temos notícia de mitos das sociedades tribais onde os animais falam, agem e participam ativamente da vida dos homens, sorrimos, como que traduzindo nossa desconfiança quanto à racionalidade dessas culturas. Penso que, nestes momentos, parece existir um acordo tácito para o esquecimento da semelhança das experiências (ROCHA, 1995b, p.31)

Como podemos observar, são diversas as práticas e representações que em nossa sociedade contemporânea acessam elementos mágicos, rituais e simbólicos. Se o ritual seria aquilo que transforma, parece adequar-se perfeitamente ao

⁷ Essa aproximação conceitual entre magia e consumo foi concebida por Everardo Rocha inicialmente em seu livro *Magia e Capitalismo* (1995a) e posteriormente ainda mais desenvolvida em *A Sociedade do Sonho* (1995b).

impulso constante do novo, da inquietação da nossa sociedade contemporânea. Sociedade essa batizada como sendo do consumo, cercada de símbolos que visam desvendá-la e formatá-la durante todo o tempo, num ambiente midiático de representações, que se concretizam em práticas que forjam a nossa maneira de viver, e que ao mesmo tempo se alimentam das ocorrências sociais a fim de desenvolver novas representações. Como a mágica – fenômeno coletivo que tem no indivíduo a sua instância de verificação – que busca a eficácia simbólica através de seus rituais, acreditamos que o consumo promove a transformação do desejo em algo concretizado num produto, serviço ou até mesmo no consumo das mensagens publicitárias, fazendo surgir um novo indivíduo devidamente legitimado socialmente, muitas vezes guiado pelos símbolos mágicos das narrativas publicitárias, sendo alçado à experiência transformadora e ritualística do consumo.

Num mundo que tem pressa, talvez apenas a eficácia da mágica, a eficácia simbólica, consiga atender aos desejos efêmeros, inesgotáveis, que almejam resultados imediatos, sem esforço ou longo tempo investido. Uma sociedade que vive o tempo presente parece encontrar na mágica do consumo a solução para as suas questões mais profundas, como ser feliz, belo e bem sucedido.

E é através da mídia e da publicidade que essa mágica é propagada através das mais diversas representações do consumo. Considero aqui comunicação publicitária as mais diversas ações de marketing, publicidade e propaganda propriamente ditas, marcas, embalagens e diversas outras formas de narrativa e representação midiática. Tais manifestações constituem instituição que assume, em nossa sociedade moderno-contemporânea, papel essencial na transposição e decodificação que socializa, classifica, humaniza e dá sentido à produção, a partir do código cultural do consumo, passando a ocupar um lugar no universo simbólico, atribuindo-lhe significado. A partir das produções midiáticas, uma vasta diversidade de significados é posta em circulação, permitindo uma relação de troca que se dá entre os indivíduos e estes significados, que classificam e atribuem sentidos tanto aos homens quanto aos produtos, serviços e mensagens consumidos por eles. Sob uma perspectiva cultural de análise do consumo, podemos considerar, assim, que a troca que se dá no processo de compra e venda é, antes de tudo, simbólica, promovendo reciprocidade entre as esferas de produção e consumo. Sem esse processo de significação, a produção se aproxima

da ideia de natureza, e só passa para o campo cultural quando forjada pela lógica do consumo; como que num processo de transformação da natureza em riqueza, a produção só tem razão de existir por haver consumo, assim como a natureza só adquire significado quando transposta para a esfera cultural.

Introduzir o significado na esfera da produção quer dizer criar um código que faça dela nascer o consumo. A produção em si mesma não é nada, ela não *diz*. Em certo sentido, *uma casa vazia não é uma casa*, como lembra Marshall Sahlins (1979). É preciso construir um código, um sistema simbólico que complete os produtos e serviços lhes dotando de sentido, sob a forma de usos, razões, desejos, necessidades, instintos ou o que mais se queira. O fato é que a produção só cumpre o seu verdadeiro destino de ser consumo, através de um sistema que lhe atribua significação, permitindo que ela participe de um idioma, seja uma expressão em uma linguagem. (ROCHA, 2000, p.33)

E esse sistema que atribui significação à produção é o sistema de consumo, apoiado na comunicação de massa, suas narrativas e representações. São diversas as maneiras de atribuição de sentido aos produtos ativadas pela comunicação e cultura de massa: nomes dos produtos, suas marcas; nomes e marcas das empresas fabricantes – funcionando como uma espécie de filiação do produto – e construção de uma identidade a partir desses elementos (ROCHA, 2000, p.24).

À produção não estão ligados por essência, necessidades, desejos ou aspectos utilitários, regidos por uma dita razão prática. A produção em si não constitui sentido, sem que a ela sejam culturalmente atribuídos significados, a partir de sua esfera complementar – o consumo –, responsável por inseri-la efetivamente no contexto social, convertendo os seus produtos em objetos sociais. A mídia de massa – e suas narrativas do consumo –, seria um dos canais responsáveis por transformar o produto livre de sentido em cultura material, rica em símbolos e representações. Numa espécie de pedagogia para o consumo (ROCHA, 2000, p.26), a comunicação de massa explica a produção, transformando produtos e serviços – antes desprovidos de sentido – em necessidade, desejo, utilidade e modelos de vida. É essa passagem do natural (produção) ao cultural (consumo) que permite que a produção seja humanizada e percebida pelo indivíduo como consumo, passando a ser entendida e lida a partir das lentes da significação.

Rocha (1995b) afirma que diversos pesquisadores acreditam que “entender a cultura contemporânea passa, de algum modo, por desvendar os conteúdos transmitidos pelos Meios de Comunicação.” (ROCHA, 1995b, p. 23). A sua

proposta é discutir a Indústria Cultural – entendida como sendo a produtora de símbolos que circulam através dos meios de Comunicação de Massa em nossa sociedade industrializada –, a partir dos fenômenos de consumo. Assim, o objetivo seria o de entender as representações e significados que circulam e compõem a nossa sociedade moderno-contemporânea. Cabe aqui destacar que essas produções simbólicas midiáticas são típicas e exclusivas da nossa sociedade desde a época nomeada modernidade. Assim, é algo de espaço e tempo marcados historicamente, caracterizando de forma particular a nossa cultura.

Por sua vez, Campbell (2001) faz uma breve análise da relação da publicidade e o imaginário do consumo. Consumo para ele seria um “fenômeno moderno que, na verdade, liga diretamente as duas coisas”: [o econômico e o romântico]. (CAMPBELL, 2001, p. 9). Em seus estudos, identifica como características do consumidor moderno: o hedonismo, o binômio sentimento-intuição – em contraponto ao binômio autoridade-razão –, o que concede a este uma ânsia insaciável pela novidade. Os produtos midiáticos carregariam um potencial material de sonho, segundo o autor. Mas para ele não seria a comunicação de massa a responsável por incutir a prática do devaneio na vida do indivíduo moderno-contemporâneo.

Tal devaneio seria uma característica da sociedade moderna, que torna o sonho um hábito a partir da ética romântica. A publicidade de fato alimenta, mas não cria o devaneio, o sonho, a imaginação. A esse hábito de sonhar acordado, pensando sempre na próxima experiência de consumo que nos dará prazer, Campbell dá o nome de *daydream*. Esse prazer do hedonismo moderno se daria através do seu caráter autoilusivo, onde o indivíduo busca, através do ato de devanear ou fantasiar, como deveria ser a sua realidade para que a mesma lhe proporcionasse prazer. O próprio devaneio, o pensar ser possível, já é algo prazeroso para esse indivíduo moderno. É preciso deixar claro que a imaginação é uma faculdade humana comum, já presente no hedonismo tradicional, por exemplo. O que marca a diferença dessa imaginação no hedonismo é o fato da mesma ser elaborada conscientemente no e pelo indivíduo, ou seja, não dependendo exclusivamente de sua memória e referenciais externos apenas (CAMPBELL, 2001, p.114-115).

No hedonismo moderno, a concretização desse devaneio pode se dar através do consumo. Mas esse momento de transformar o sonho em realidade traz

frustração em relação ao que fora imaginado pelo indivíduo. E, assim, ele parte em busca de outra novidade que possa preencher melhor o que foi imaginado. Importante destacar, no entanto, que o intervalo entre o devaneio e a concretização é para o indivíduo uma experiência agradável, prazerosa, – “um hiato feliz entre o desejo e a consumação” (CAMPBELL, 2001, p.126) – e por isso continua sendo repetida a cada nova tentativa de realização. Produtos e serviços seriam uma possibilidade de concretizar essa ambição de experimentar de forma concreta o que foi prazerosamente imaginado. Assim se explicaria o gosto pela novidade do consumidor moderno-contemporâneo e a sua insaciabilidade, apelo tão nitidamente explorado pela publicidade, respondendo aos anseios já existentes na sociedade.

Assim, embora os anunciantes façam uso do fato de que as pessoas devaneiam, e de fato alimentem seus sonhos, a própria prática de devanear é inerente às sociedades modernas e não exige que a instituição comercial da propaganda lhe assegure a reiterada existência. (CAMPBELL, 2001, p. 133).

A publicidade, assim, para Campbell (2001), seria um meio de informar sobre novos produtos e serviços que podem disparar novos devaneios – *daydreams*. Essa é, de forma bastante simplificada, a tese de Campbell (2001) acerca do consumidor moderno e como o processo do consumo se daria em nossa sociedade moderno-contemporânea.

Essa “sociedade do sonho” (ROCHA, 1995b) é alimentada por ideologias, jeitos de ser, modelos a serem seguidos, propagados pelos mais diversos canais e narrativas da Comunicação de Massa. A sociedade está enredada nesse universo comunicacional, sempre em constante atividade, dentro e fora dela. Dentro, a partir das representações amplificadas desta sociedade, veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Fora, nos seus mais diversos papéis, como receptores, emissores ou distribuidores dessas narrativas das mais diversas naturezas, como as publicitárias, por exemplo.

A cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas. (MORIN, 1969, p. 17)

“Usar o termo ‘cultura do consumidor’ é enfatizar que o mundo das mercadorias e os seus princípios estruturais são centrais para o entendimento da sociedade contemporânea.” (FEATHERSTONE apud BARBOSA, 2008, p. 36). O

mesmo se dá quando usamos o termo Sociedade de Consumo, ou tantos outros sinônimos, para a nossa sociedade moderno-contemporânea. Assim, para buscar uma melhor compreensão acerca da sociedade de nossos tempos, faz-se necessário passar pela esfera do consumo, suas práticas e representações.

Para Baudrillard, “a sociedade de consumo é aquela em que o signo é a mercadoria”. (BAUDRILLARD apud BARBOSA, 2008, p. 39). Numa visão um tanto radical, afirma que o aspecto simbólico é o que determinaria exclusivamente o valor da mercadoria, sendo deslocados em definitivo os valores de uso e de troca. Mas será que isso é verdade para toda e qualquer mercadoria, para toda e qualquer situação de consumo?

Se dermos mais peso à perspectiva cultural de nossa sociedade, fugindo da lógica tradicional que foca na produção e na lógica meramente econômica, podemos entender que na sociedade de consumo, a cultura organizaria a economia, provocando uma certa “desmaterialização” (BARBOSA, 2008, p.36) da mesma, pelo fato do valor atribuído aos bens estar mais relacionado ao seu valor cultural, como signo e representação, do que ao seu valor de uso ou de troca. Talvez para alguns tipos de consumo isso seja fato. Mas com a preocupação de sempre relativizar as análises aqui empreendidas, cabe tentar entender o que de econômico e o que de cultural há na dinâmica do consumo. Julgo importante apenas destacar que as duas vertentes – econômica e cultural – devem estar presentes nas análises acerca do consumo, pois coexistem, e são possibilidades de olhar não estanques em cada uma, mas que podem ser combinadas para conceder resultados mais satisfatórios e ricos de análises interpretativas.