
ESTÉTICAS MUDIÁTICAS
E NARRATIVAS DO CONSUMO

Conselho Editorial

Alex Primo – UFRGS

Álvaro Nunes Larangeira – UTP

Carla Rodrigues – PUC-RJ

Ciro Marcondes Filho – USP

Cristiane Freitas Gutfreind – PUCRS

Edgard de Assis Carvalho – PUC-SP

Erick Felinto – UERJ

J. Roberto Whitaker Penteadó – ESPM

João Freire Filho – UFRJ

Juremir Machado da Silva – PUCRS

Maria Immacolata Vassallo de Lopes – USP

Michel Maffesoli – Paris V

Muniz Sodré – UFRJ

Philippe Joron – Montpellier III

Pierre le Quéau – Grenoble

Renato Janine Ribeiro – USP

Sandra Mara Corazza – UFRGS

Sara Viola Rodrigues – UFRGS

Tania Mara Galli Fonseca – UFRGS

Vicente Molina Neto – UFRGS

Apoio:



ESTÉTICAS MIDIÁTICAS E NARRATIVAS DO CONSUMO

Organizadores
Rose de Melo Rocha
Vander Casaqui



Editora Sulina

© Autores, 2012

Capa: Humberto Nunes
Projeto gráfico e editoração: Clo Sbardelotto
Revisão: Gabriela Koza
Revisão gráfica: Miriam Gress

Editor: Luis Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecária responsável: Denise Mari de Andrade Souza CRB 10/960

E79

Estéticas midiáticas e narrativas do consumo / organizado por Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui. – Porto Alegre: Sulina, 2012. 279 p.; il.

ISBN: 978-85-205-0670-7

1. Comunicação de Massa. 2. Mídia – Cultura. 3. Meios de Comunicação. 4. Comunicação – Consumo. I. Rocha, Rose de Melo. II. Casaqui, Vander

CDU: 659.13

659.3

CDD: 302.2

Todos os direitos desta edição reservados à
EDITORA MERIDIONAL LTDA.
Av. Osvaldo Aranha, 440 – Conj. 101
CEP: 90035-190 – Porto Alegre – RS
Tel.: (51) 3311-4082 – Fax: (51) 3264-4194
sulina@editorasulina.com.br
www.editorasulina.com.br

Outubro/2012

Impresso no Brasil/*Printed in Brazil*

SUMÁRIO

Apresentação	7
<i>Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui</i>	
Prefácio	11
<i>José Luiz Aidar Prado</i>	

Parte I

Comunicação, consumo e o debate estético

A pureza impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo	21
<i>Rose de Melo Rocha</i>	
Arte, comunicação e consumo: economia da arte e politização do debate	49
<i>Priscila Arantes</i>	
Arte/publicidade/arte: criatividade, estética contemporânea e consumo	66
<i>Arturo Colorado Castellary</i>	
A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária	98
<i>João Anzanello Carrascoza</i>	

Parte II

Comunicação, subjetividade e estratégias do capital

Desvendando um enigma: autoajuda, mídia e biopoder	123
<i>Ieda Tucherman</i>	
Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo	145
<i>Tânia Márcia Cezar Hoff</i>	

Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, mediatização e publicização	162
<i>Vander Casaqui</i>	

Parte III

Comunicação, entretenimento e segmentação do consumo

Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã	187
<i>Gisela G. S. Castro</i>	
Comunicação e consumo: pensando as identidades e distinções – classes sociais e gêneros	207
<i>Marcia Perencin Tondato</i>	

Parte IV

Consumo, recepção e educação

Recepção, consumo, crianças: apontamentos para uma reflexão sobre o conceito de <i>agência</i> na infância	229
<i>Isabel Orofino</i>	
O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania	248
<i>Maria Aparecida Baccega</i>	
Posfácio	269
<i>Everardo Rocha e Gisela G. S. Castro</i>	
Sobre os autores	273

APRESENTAÇÃO

Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui

Este livro é resultado de uma dose de ousadia e de um trabalho exaustivo: depois de anos seguidos de organização de nosso Simpósio Nacional, o PPGCOM-ESPM, em 2011, deu um passo importante. A proposta de tornar o evento internacional, e simultaneamente abrigar um encontro de grupos de trabalho – derivados das pesquisas capitaneadas pelos docentes do Programa –, nasceu com o objetivo de aproximar parceiros acadêmicos, pesquisadores que compartilham das questões relativas ao consumo, e expor a intensiva produção realizada pelos professores, orientandos e egressos ao debate com outras miradas, outras referências, outras formas de conceber o campo no qual nos localizamos: o das intersecções entre comunicação e consumo.

O esforço inicial foi cercado de muitas incertezas e preocupações: afinal, um passo como esse não pode ser dado em falso. Com alguma surpresa, e com enorme satisfação, acompanhamos o sucesso logo na primeira edição do COMUNICON: foram 144 trabalhos apresentados, divididos em 8 Grupos de Pesquisa, com mais de 200 participantes presentes nos dois dias do evento. Neste ano de 2012, a segunda edição consolida e expande esse resultado inicial: recebemos quase 400 propostas e

chegamos a 250 trabalhos nucleados em 10 Grupos de Pesquisa. A expectativa é a de ao menos duplicar o número dos presentes nas atividades do encontro, que conta este ano com quatro renomados palestrantes internacionais. Números que apontam para um cálculo certo, resultante de nossa história e da gestão da atual Coordenação do PPGCOM ESPM, que assumiu o desafio lançado por nosso Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação *Stricto Sensu*, Prof. Dr. Marcos Amatucci, de implantar com serenidade e solidez a progressiva internacionalização do Programa. Rose de Melo Rocha e Tânia Hoff estão à frente de um Programa que, sem falsa modéstia, pode hoje afirmar a sua liderança nos debates gerados no campo da comunicação e do consumo – campo este ainda em construção, mas que, desde já, sinaliza com seu vigor e atualidade. A centralidade deste debate na contemporaneidade é notória: visto em seus aspectos materiais, simbólicos e midiáticos, o consumo é essencialmente uma mediação social fundada em processos comunicacionais. Se Marx já apontava, em sua *Introdução à Crítica da Economia Política*, que produção e consumo são complementares e indissociáveis, talvez possamos afirmar, sem receios, que as pesquisas sobre consumo – assumindo-se os pilares distintos e dialógicos da produção e da recepção – que não consideram os problemas e questões do campo da comunicação têm alcance limitado. Nosso campo científico, ao abrigar com profundidade as pesquisas sobre consumo, abre-se para objetos e temáticas que estavam sempre próximos de sua constituição, mesmo quando relegados a um plano menor, por exemplo, ao reduzir as análises à crítica ao consumismo. Os artigos que compõem esta coletânea comprovam que o quadro é bem mais complexo.

Convidamos à leitura atenta dos trabalhos aqui apresentados, como forma de estímulo a esse debate da comunicação

e do consumo; esperamos que essa discussão se prolongue nos futuros Encontros de Grupos de Pesquisa, nas contribuições dos convidados internacionais e nacionais de nosso Simpósio, e em pesquisas que assumam as questões colocadas por um campo do qual temos orgulho de tomar parte. Essa bandeira que é nossa é de todos que acreditaram na proposta do COMUNICON. Conosco, já fazem deste evento algo que não é somente do PPGCOM ESPM, e sim da comunidade acadêmica vinculada ao campo da comunicação. A chancela obtida, com o apoio da Capes e da Fapesp, atestam esta relevância, que agora adquire impacto de monta, sob os auspícios editoriais da Sulina.

Do consumo ao contemporâneo

José Luiz Aidar Prado

O livro *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo* apresenta várias linhas de frente de pesquisa do consumo nas sociedades do século 21, esse mundo fluido, chamado por Bauman de “sociedade líquida”, que apresenta fronteiras dissolvidas para os seres globalizados do planeta, mas reserva muros concretos (nada imateriais) aos localizados e empobrecidos. Tal sociedade se reproduz enquanto sistema, cuja lógica transforma cultura em feira, levando tudo ao mercado filisteu, fazendo com que o consumo se torne a grande categoria das teorias comunicacionais, na medida em que os regimes de visibilidade constroem nas superfícies de inscrição midiática/publicitária as figuras de sucesso no mundo do consumo, os Você S/A, microempreendedores de si próprios, em busca de valor de exposição.

Esse mundo “líquido” só se tornou possível quando o lastro ouro se tornou gasoso, quando o dinheiro se fez plástico, quando se deu a multiplicação de meios, conexões e hibridizações. Estamos no mundo da midiatização geral da existência – Muniz

Sodré chegou a falar em um novo *bios* midiático. Como diz Rose de Melo Rocha, “uma nova ordem intelectual e do sensível, de raízes audiovisuais e tecnológicas profundas, se instala, dando espetacular gramatura ao que Walter Benjamin, na emergência da modernidade, percebia como a formação de um novo *sensorium*”. Esse livro opera, portanto, com a ideia de que “falar em consumo forçosamente implica, a partir de então, a consideração das proficuas interfaces entre cena tecnomidiática, cultura das mídias e culturas do consumo” (Rocha).

Tudo virou cultura e cultura hoje significa em grandes vezes lugar de sustentação da sociedade capitalista. Quase tudo é arrastado para a esfera do consumo, fazendo com que “um conjunto de manifestações até então carimbadas como elitistas – as exposições de arte, por exemplo – agora se projetem nas agendas midiáticas como megaeventos”, escreve Priscila Arantes. E cultura virou dinheiro flexível, como é o caso da espetacularização da arte que se tornou *commodity*. Mas não é somente o sistema das artes que segue as modalizações comunicacionais do consumo. Isso ocorre com o sistema da moda, da saúde, da educação, etc. Para Arantes:

O valor de uma obra de arte está ligado a uma série de valores interconectados e ao grau de visibilidade do artista dentro da rede: ao número de exposições de que ele participou, se ele faz parte de coleções institucionais ou de colecionadores de renome, etc. Sucesso de um artista não se quantifica apenas pelo preço de venda de sua obra, mas também pela frequência com que alguém figura na lista de artistas convidados das instituições de arte.

Tudo vira posição em um *ranking*, valor de exposição, até as universidades e os governos. Nesse sentido, consumir implica

participar, ter visibilidade, estar em rede. Os artigos desse volume colocam o consumo como esse lugar fálico onde os actantes vão se iluminar, se tornar visíveis, adquirir suas identidades plásticas. Os autores investigam os imaginários de consumo, que banham a juventude (Rocha), a infância (Orofino), os executivos no trabalho (Casaqui), a educação (Baccega), a arte (Castellary), entre outros. Sobretudo, a grande discussão sobre consumo envolverá aqui o consumo de imagens. Se o consumo é central na vida social atual, as imagens são centrais para se entender o consumo e seus regimes de visibilidade e de vinculação, a partir dos quais os actantes se tornam buscadores do sucesso (Tondato).

Estamos vivendo, portanto, no chamado capitalismo cognitivo ou imaterial, expressão infeliz de Gorz, por separar a cultura material da imaterial, como se signo não fosse estofado material. Rose Rocha usa a expressão “videoclipização do mundo” para falar desse processo em que consumir significa receber uma injeção das “potências de sedução”, que oferecem imagens-estilos de vida, ligadas a uma sociedade excitada, como diria Christoph Türcke. As convocações biopolíticas da atualidade, carregadas de receitas de autoajuda (Tucherman), caracterizam-se por convites ao mergulho estésico que opera pelo aspecto sensível dos corpos. Os *media* não atuam somente a partir da argumentação, da interpelação pela via do inteligível, mas pela convocação à excitação.

Vários dos autores dessa coletânea fazem um recenseamento de posições teóricas sobre tais mudanças da modernidade canônica para sua fase líquida, tentando construir as características principais da lógica cultural desse capitalismo movido a superprodução semiótica. O que se busca no presente livro é encontrar o melhor olhar para entender o consumo, para além de determinismos exclusivamente econômicos e ideológicos. Para

muitos dos autores, a proposta é criar uma “politicidade advinda das práticas e narrativas de consumo”.

A visada latino-americana considera consumo não somente “uma simples relação entre necessidades e bens criados para satisfazê-las”, como diz Rocha. Consumo se transforma aqui em atividade considerada como “produção de sentido, vinculando-se às práticas cotidianas (...) e aos processos de constituição identitária”. Rocha propõe, nessa linha, o conceito de cidadania visual: “se uma imagética do consumo é proposta como um exercício de reciclagem do visível, de inventariação das imagens a partir dos rastros que deixam no mundo e dele retiram, a cidadania visual diz respeito à constituição de espaços político-comunicacionais de negociação e conflito”.

Em meus termos, consumo se liga hoje às convocações biopolíticas que buscam modalizar os sujeitos em suas vidas cotidianas. Os dispositivos convocadores são redes que instauram um modo de vida em que tecnólogos de discursos, instituições, *media*, laboratórios farmacêuticos, etc., promovem a era da Grande Saúde, para lembrar Sfez.

Para Carrascoza, a publicidade é caudatária da ficção realista, definindo em seus filmes “os contornos do universo ficcional de uma marca”, em que os detalhes expressivos produzem as transformações narrativas na cena realista de consumo. Para esse autor, os detalhes de uma narrativa literária “parecem ser apenas detalhes. Mas, em verdade, são estratégias narrativas, que visam emoldurar diante do leitor partes de um universo impossível de ser apreendido com um único olhar”.

Tânia Hoff discute a emergência dos discursos da diferença na esfera do consumo. Aliás, Pierucci já mostrou que o discurso da diferença era caro à direita bem antes da esquerda pretender usá-lo, ao lado do discurso da igualdade. É preciso

lembrar que a diferença é o motor semiótico do capitalismo cognitivo. Para Hoff não se trata de denunciar a publicidade, mas de mostrar como funciona, ou seja, “empreender um esforço para inter-relacionar as lógicas de produção simbólica de sentido dos discursos da diferença presentes na comunicação publicitária e o fenômeno do consumo na sociedade brasileira contemporânea”. Ela pesquisou a construção de corpos como figuras de peças publicitárias no Anuário do Clube de Criação. Os corpos são vistos a partir das diferenças estéticas.

Para Gisela Castro, “entende-se o consumo como instância privilegiada para pensar a experiência contemporânea no contexto da crescente penetração do mercado nas esferas mais diversificadas de nossas vidas, notadamente no âmbito da subjetividade”. Se isso é verdade, por outro lado, essa interpenetração entre trabalho, entretenimento e vida parece gerar um mal-estar na cultura empuxada para o global. Diríamos que o grande consumo de antidepressivos homologa essa ideia.

Trata-se, nessa coletânea, de apresentar a cena do consumo como uma construção biopolítica em que uma cultura visual aproxima arte e publicidade, convocando os actantes pela via do sensível. A produção simbólica na esfera do consumo aproxima também os mundos do trabalho e do entretenimento. Aliás, isso é empreendido pelo capital especialmente nas redes sociais, o que aparece debatido em vários artigos.

Em suma, o consumo hoje é um amplo processo complexo de ajustamento, em que tanto o sistema, como um todo composto de partes fractais, se ajusta aos segmentos culturais e econômicos que o constituem, quanto os actantes de cada segmento se ajustam às modalizações que atuam glocalmente (a injunção aqui é compósita entre global e local), de modo a tornar-se – o consumo – o nome desse conjunto de atividades incessantes dos

actantes na direção de ganhar visibilidades (relativas) nas superfícies de inscrição de marcas (no sentido aqui de traços) regionalmente (entendido aqui no sentido topológico das posições sociais) funcionais.

Consumo é, assim, o nome das respostas pragmáticas dos actantes nesse conjunto de ações comunicacionais que tem um sentido múltiplo, homologado em vários níveis simultâneos: econômico, social e cultural. Os teóricos da comunicação têm investido suas forças na negação do processo de massificação, embora esse processo globalizador tenha sua vertente massificadora; ao segmentar os gostos e estilos de vida, ele apresenta a vertente desmassificadora nas modalizações localizadoras (novamente no sentido topológico do termo). Em todo caso, existem programas biopolíticos de natureza massificadora, como, por exemplo, os promovidos pelos laboratórios farmacêuticos, academias de ginástica, *reality shows*, revistas de bem-estar, etc. O que devemos apreender, portanto, dessa discussão, é que o consumo é o ponto a partir do qual podemos desconstruir as formas de reprodução cultural e material que caracterizam os processos sociais contemporâneos.

Esse consumo gera um excesso não apenas pragmático, em termos das ações comunicacionais, mas também cognitivo e teórico, como também é o caso do midiacentrismo. A proposta de Rose Rocha e de outros autores dessa coletânea é que temos de pensar em um conceito político que dê conta desse processo de resistência a uma primazia dos regimes de visibilidade midiáticos. A questão, com Žižek, que se põe, é: será possível pensar numa crítica aos regimes biopolíticos sem enfrentar o grande modelo desse capitalismo convocador?

Nossa hipótese é que o modelo de identificação pela via do consumo começa a se esgotar nas sociedades capitalistas. Nesse

sentido, parece-nos importante ler essa coletânea atentos para os enfrentamentos propostos pelos autores. Em termos de potencial crítico, esse livro aponta para o que Arantes chamou de resistência das redes dentro das redes, em que por meio da criação de circuitos dentro dos circuitos, criam-se lacunas em sua própria lógica, algo como uma guerrilha dentro do próprio circuito.

De que resistência se trata? Penso ser aquela que projeta sombra nas superfícies de visibilidade de que falamos. Respondendo à pergunta o que é o contemporâneo, Agamben afirma que

o contemporâneo não é apenas aquele que, percebendo o escuro do presente, nele apreende a resoluta luz; é também aquele que, dividindo e interpolando o tempo, está à altura de transformá-lo e de colocá-lo em relação com os outros tempos, de nele ler de modo inédito a história (...) É como se aquela invisível luz, que é o escuro do presente, projetasse a sua sombra sobre o passado, e este, tocado por esse fecho de sombra, adquirisse a capacidade de responder às trevas do agora.