

APRESENTAÇÃO DO DOSSIÊ **APRESENTATION OF THE DOSSIER**

Mídia e Consumo

Dr. César Seffen¹

O olhar sobre os fenômenos da comunicação e do consumo não é novo. As correntes da teoria crítica na Alemanha pré-segunda guerra mundial e a corrente da teoria funcionalista norte-americana já observavam um forte vínculo entre o crescimento do sistema de mídias e o desenvolvimento do consumo.

Eric Hobsbawn (2011) cita que a revolução técnico-científica promovida pela humanidade no século XX, especialmente após a segunda grande guerra, gerou um grande e exponencial crescimento na produção de bens e na disponibilidade de renda da população. A tecnologia aplicada aumentou os níveis quantitativos e qualitativos de produção das empresas, gerando a necessidade de consumo massificado dessa produção.

Se a sociedade atual é filha do processo de industrialização e do desenvolvimento tecnológico, cujo rápido crescimento levou à necessidade do desenvolvimento de técnicas e estratégias de identificação, aproximação e abordagem do mercado consumidor, no que hoje conhecemos como Marketing, a afiliada tem, no sistema de mídia, ao mesmo tempo seu padrinho e sua madrinha, que alimentam, protegem e nutrem para que possa crescer e ficar cada vez mais forte e ágil.

Através da publicidade, circulando pelo sistema de mídias, as empresas estabelecem contato com seus consumidores e mercados, expondo produtos e serviços, apresentando diferenciais e novidades, despertando o interesse e o desejo dos consumidores (LIMA, 1982).

Programas e conteúdos que circulam na mídia são, em sua essência, um elemento de captura de atenção, uma “isca” necessária para despertar e manter o interesse dos anunciantes, cujas verbas de publicidade sustentam e geram os lucros das empresas de mídia, a quem cabe plantar sonhos, estimulando o consumo que mantém a máquina capitalista em pleno funcionamento e crescimento.

As mídias, ao canalizar a atenção, ao massificar, criando padrões, modelos de comportamento e de consumo, estabelecendo valor em determinados atos ou bens de consumo, reforçam ou mesmo formatam as identidades das pessoas, criam uma massa apta e desejosa por consumir o que lhe for ofertado.

Como nos colocou Ciro Marcondes Filho (1985, p. 36), *a mídia cria produtos que vão ao encontro daquilo que os públicos, as pessoas desejam ver, ouvir, ler, levando sonho, fantasia ou realidade conforme o gosto, os desejos e as necessidades de um público específico.*

Podemos argumentar que a necessidade de consumir, de TER e de, com isso, nos diferenciar dos que nos cercam é uma necessidade humana básica. Esse é um argumento válido, não surge essa necessidade das mídias, mas o sistema midiático contemporâneo apoia o sistema de marketing das empresas, age no sentido de reforçar esse comportamento através da atribuição de valor a produtos e marcas específicas, gerando a necessidade de consumo destas.

¹ Doutor em Comunicação Social. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Atualmente é docente nas áreas de Comunicação Social e Administração – Marketing. Atua como professor assistente e pesquisador junto ao mestrado em "Memória Social e Bens Culturais" do UNILASALLE (Canoas-RS). Também leciona nos curso de Comunicação Social da UNIRITTER (Porto Alegre - RS).

Para o pensador francês Guy Debord (1997), a sociedade passou por duas fases distintas, sendo a primeira a do SER para TER, e a segunda, em que vivemos, o TER para PARECER. Para Debord, a mídia *cria* a sociedade do espetáculo, em que o entretenimento e a informação geram um espetáculo estetizado conforme padrões norteados pelos padrões socioeconômicos, para fins de atração e manutenção da atenção das pessoas e consequente nivelamento de suas formas de pensar, agir e, principalmente, consumir.

Conforme Debord (1997), o espetáculo é pensado, planejado para gerar passividade e alienação, de forma a tornar as mercadorias protagonistas da vida social. O consumo torna-se, assim, a principal forma de nos identificarmos, de nos manifestarmos no mundo, de nos constituirmos como sujeitos no contexto social em que nos inserimos. Deveríamos usar a roupa certa, da marca em destaque, calçar o sapato de melhor desempenho ou com a última tendência da moda, ouvir e comprar a música que toca nas rádios e televisões, nos portarmos conforme as normas apresentadas, consumir o que é exposto na mídia para, assim, sermos ativos e reconhecidos, mas também, nos diferenciarmos dos outros que nos cercam e com quem convivemos ou concorreremos.

Notamos que, segundo a visão desses pensadores brevemente apresentada, o indivíduo é um fantoche manipulado, o qual serve aos processos capitalistas para consumir produtos padronizados que não geram qualquer reflexão ou processo mental que possa levar à crítica. Longe do simples esquema behaviorista adotado pelos norte-americanos, que viam um mero esquema de estímulo-resposta nos conteúdos que circulavam pelos meios de comunicação, de modo que esses pesquisadores viam a indústria cultural como algo gerado e agindo para fins de manutenção do sistema e apagamento do indivíduo. Ao mesmo tempo, essa indústria reflete e até mesmo copia, imita seus expectadores-consumidores, entregando o que desejam, de forma que as pessoas se identifiquem com os conteúdos e os consumam sem medo ou crítica.

Para facilitar e reforçar esse comportamento, essa forma de ser e agir e de se manifestar, existe a mídia, seus veículos, canais e conteúdos, que, ao centralizar e filtrar as informações, o entretenimento e capturar a atenção das pessoas em seus canais, baliza e mesmo estimula comportamentos e tendências, suprimindo nossa necessidade existencial de pertença e de diferenciação, de estarmos incluídos e também de sermos diferentes, únicos frente aos demais.

No sistema de mídias, existe uma relação direta entre o que é produzido industrialmente e o que é produzido culturalmente. A moda é um ótimo exemplo, pois cria padrões e símbolos no entorno de seus produtos, tornando produtos anteriores antigos, antiquados, obsoletos e, naturalmente, descartados, de forma a valorizar o que é “novo” ou o que uma determinada marca apresenta de diferente e que agrega valor à identidade do consumidor. Pouco importa qual a classe, o valor ou mesmo a qualidade de um produto, contanto que este chame a atenção e desperte o desejo de consumo, mantendo a máquina de produção capitalista em pleno funcionamento.

Assim, a cultura de massa torna vulgar a arte, a música, a literatura e outras formas de manifestação cultural, mas dá acesso a essas artes para um grande número de pessoas num formato interessante para essa indústria cultural, transformando tudo e todos em produtos passíveis de consumo, seja isso um objeto ou mesmo uma pessoa.

A produção cultural não se democratizou, não se tornou popular, apenas acessível conforme os interesses da indústria cultural e seus modelos. Com isso, a cultura de massa impôs padrões, modelos, ideais estéticos, de beleza, de *status*, criou e agregou valor a marcas e produtos, atribuindo-lhes *status*, *glamour* ou valores que permitam às pessoas se identificar e, naturalmente, desejar consumir.

Em uma era pautada fortemente pela noção de individualidade, algo relativamente recente, surgido com a razão iluminista no século XVII e que teve no século XX colocado como algo central e a ser desenvolvido e afirmado. Acreditando na satisfação imediata e ilimitada dos desejos como caminho para a felicidade, trouxe o consumo para o foco, o centro das ações e atenções dos indivíduos e das empresas. E nesse fenômeno concentra-se Luiz Eduardo Amaro no artigo “A individualidade e o consumo”, que abre este dossiê.

Para satisfazer essa individualidade, as mensagens e ações massivas não são mais suficientes. As marcas precisam “descer ao chão”, “falar a língua” comum das pessoas e mudar seu discurso de forma a humanizá-

lo. É sobre esse fenômeno que Rogério Covalesky e Silvia Almeida se focam no artigo “A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo”.

E, se, por um lado, as marcas buscam se humanizar, por outro, temos o permanente e já real perigo da saturação das mensagens nos meios de comunicação, que levam à dispersão da atenção e à consequente redução de resultados. É o chamado paradoxo do investimento em mídia: quanto mais se investe e geram-se espaços de exposição e contato, maior a dispersão da atenção e menor o resultado para cada empresa.

Obter a identificação do público com a marca é objetivo maior de todas as empresas que competem e desejam se manter competitivas. Para isso, inserir a marca como elemento da ação numa série televisiva é uma estratégia utilizada por muitas marcas para obter exposição e melhora de percepção, escapando da luta no ambiente saturado das mensagens publicitárias tradicionais.

Paula Cordeiro e Sofia Limiera, da Universidade Técnica de Lisboa, apresentam-nos, em seu artigo “**As marcas que marcam, em Sex and the City e Gossip Girl**”, como essas séries foram exploradas como forma de contato e obtenção de resultados por diversas marcas focadas, especialmente, no público feminino. Num cenário de novas mídias e novos recursos, a tradicional televisão ainda se mostra forte e decisiva, e o *product placement* nas séries é uma forma de afetar o comportamento de consumo das pessoas, individual ou coletivamente.

Mas, se a saturação de mensagens é algo que pode preocupar, no novo cenário econômico e social, em que a informação é elemento cada vez mais acessível e disponível e todas as pessoas são potenciais geradores de informações, vemos mudar o fluxo comunicacional e a linguagem publicitária, pois a rede digital de computadores atrai e é elemento de desejo e consumo de 11 em cada 10 cidadãos, por isso, atrai cada vez mais empresas interessadas em estabelecer pontos de contato e relacionamentos que gerem consumo no seu mercado.

O professor da ESPM-Sul e doutorando em Comunicação, Paulo Pinheiro Gomes Jr., apresenta-nos uma visão sobre um mundo de acesso e consumo conectado recheado de pistas, de vestígios das ações das pessoas, servindo, assim, às estratégias e às táticas das empresas na busca por maior foco e precisão em suas ações. O mundo livre e sem fronteiras da rede mostra-se menos como um mar onde as pessoas podem navegar livremente, e mais como uma nuvem onde os dados podem ser captados, editados e trabalhados conforme os mais variados interesses, afetando até mesmo a forma como se consomem notícias e informações.

Estabelecemos, assim, uma variedade de olhares e provocações frente ao mercado e aos fenômenos e processos do consumo na contemporaneidade. Longe de esgotar o tema – algo que nunca foi nosso objetivo –, buscamos, sim, com a soma e a articulação desses diferentes olhares e dessas diferentes formas de traduzir o consumo, trazer aos leitores provocações e oportunidades de reflexão. Este, sim, nosso objetivo maior.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. **A indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação das massas**. In: LIMA, L. C. (Org.). Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 169-216.

ALSINA, M. R. **Teorias de la comunicaci3n: mbitos, métodos y perspectivas**. Valência: Universidad de Valência, 2001.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: LIMA, L. C. (Org.). Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 221-257.

BOURDIEU, P. **O Poder Simb3lico**. Rio de Janeiro, Bertrand, 1989/2000.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

HOBBSBAWN, E. **Da Revoluo Inglesa ao Imperialismo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

LASSWELL, H. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**, 3 ed. São Paulo : Editora Nacional, 1977.

LAZARSELD, P. Os meios de Comunicação coletiva e a influência pessoal. In: **Panorama da Comunicação Coletiva**, p. 87-96.

MARCONDES FILHO, C. (Org). **Política e imaginário nos meios de comunicação para massas no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.

MCLUHANN, M. **Understanding media**. Rotledge, 1991.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.