

**O que é consumo:
Comunicação, dinâmicas produtivas
e constituição de subjetividades**



Diretor-Presidente

José Roberto Whitaker
Penteado

Vice-Presidente Acadêmico

Alexandre Gracioso

**Pró-Reitor de Pesquisa e
Pós-Graduação Stricto Sensu**

Marcos Amatucci



**COLEÇÃO
COMUNICAÇÃO E CONSUMO**

Coordenação

Rose de Melo Rocha
Tânia Hoff

Conselho Editorial

Adilson Citelli – USP
Cristina Ponte – Universidade
Nova de Lisboa
Eneus Trindade – USP
Everardo Rocha – PUC-Rio
Germán Muñoz – Universidade Distrital
Francisco José de Caldas
Goiamérico Felício dos Santos – UFG
Guilherme Orosco Gómez – Universidade de
Guadalajara
Inês Vitorino Sampaio – UFC
Josimey Costa da Silva – UFRN
Ludmila Brandão – UFMT
Marcio de Vasconcellos Serelle – PUC-MG
Maria Aparecida Baccega – ESPM
Maria Eduarda da Mota Rocha – UFPE
Mirna Feitoza – UFAM
Nilda Jacks – UFRGS
Roberta Sassatelli – Universidade de Milão
Ricardo Ferreira Freitas – UERJ
Ricardo Zagallo – ESPM
Rogério Covaleski – UFPE
Thomas Tufte – Universidade de Roskilde
Veneza Mayora Ronsini – UFSM

Apoio:



MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO



Processo PAEP/CAPES – 2424/2014



Processo FAPESP – 2014/14868-5

Rua Dr. Alvaro Alvim, 123 – 4º andar – bloco C – Vila Mariana – SP – Cep 04018-010

Telefone 55 11 5085-4638

Link espm: www.espm.br – Link ppgcom: www.espm.br/ppgcom<<http://www.espm.br/ppgcom>>



O que é consumo: Comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades

**Orgs.
Denise Cogo
Rose de Melo Rocha
Tânia Hoff**

PPGCOM
STRICTO SENSU
COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

ESPM



Editora Sulina

© Autores, 2016

Capa: Humberto Nunes

Projeto gráfico e editoração: Niura Fernanda Souza

Revisão: Simone Ceré

Revisão gráfica: Miriam Gress

Apoio editorial PPGCOM-ESPM: Viviane Riegel e Marina Caminha

Editor: Luis Antônio Paim Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

Q3

O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de sub-
jetividades / organizado por Denise Cogo, Rose de Melo Rocha e Tânia
Hoff. -- Porto Alegre: Sulina, 2016.

223 p.

Processo PAEP/CAPES – 2424/2014 / Processo FAPESP – 2014/14868-5

ISBN: 978-85-205-0767-4

1. Comunicação Social – Meio. 2. Consumo – Cultura. 3. Mídia e Cultura.
4. Sociologia da Comunicação. 5. Comunicação de Massa.

CDD: 302.2

CDU: 316.77

Todos os direitos desta edição são reservados para:

EDITORA MERIDIONAL LTDA.

Editora Meridional Ltda.

Av. Osvaldo Aranha, 440 cj. 101 – Bom Fim

Cep: 90035-190 – Porto Alegre/RS

Fone: (0xx51) 3311.4082

www.editorasulina.com.br

e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Outubro/2016

Sumário

Prefácio 7

Parte 1. Consumo, dinâmicas produtivas e comunicacionais

Classes médias e consumo: três enfoques de leitura
a partir da sociologia..... 17
Tomás Ariztía

A juventude e o Sonho Brasileiro: espírito do capitalismo, empreendedorismo
social, trabalho e consumo nas pesquisas de tendências 39
Vander Casaqui

Consumo e estratégias publicitárias num conto de Primo Levi..... 57
João Anzanello Carrascoza

Consumo de classe alta e consumo de classe baixa: os dois lados
do consumo brasileiro na publicidade contemporânea 73
Bruno Pompeu e Marcia Akinaga

Como dar nome às coisas – lógicas de produção do
microdiscurso de marcas publicitárias 91
Irene Carballido

Parte 2. Consumo, comunicação e constituição de subjetividades

O valor cultural do cinema nacional no Uruguai. Controvérsias
entre cinéfilos eruditos e amadores..... 115
Rosario Radakovich

“Porto Maravilha”: o branding urbano e a construção do imaginário da cidade do Rio de Janeiro.....	137
<i>Ricardo Freitas</i>	
A construção cotidiana da cidadania: identidades e significações	155
<i>Marcia Tondato</i>	
Mobilizando trânsitos e cidadanias: comunicação, transnacionalismo e ativismo migrante no Brasil	175
<i>Denise Cogo</i>	
Migração andina em São Paulo e as mediações dela decorrentes nos processos comunicacionais.....	195
<i>Sylvestre Luiz Thomaz Gonçalves Netto</i>	
Posfácio	219
Sobre os autores	221

Prefácio

Consumo, dinâmicas produtivas, comunicações e produção de subjetividades

Ana Wortman
IIGG/FSOC/UBA

Os artigos incluídos neste livro constituem um ponto de partida para o estudo sistemático dos fenômenos sociais e culturais a partir da perspectiva do consumo na América Latina. Apesar deste caminho não ser uma novidade, já que – como citam muitos dos autores aqui incluídos – vários ensaios foram desenvolvidos a partir desta perspectiva, considero que ainda não se consolidou uma área de estudos acadêmicos de corte interdisciplinar em torno do debate teórico sobre consumo como se propõe aqui.

Reconheço a importância destas pesquisas já que elas nos ajudam a entender melhor uma sucessão de fenômenos contemporâneos que atingem a América Latina, pensando a região no marco da globalização cultural. Ainda persistem entre nós olhares teóricos de corte ideológico que não iluminam novos processos culturais transnacionais, assim como também percebemos certo preconceito de que – dada a desigualdade estrutural que configura estes países – as pesquisas em ciências sociais deveriam fundamentar-se exclusivamente em paradigmas de corte produtivista e na questão do trabalho. As formas de dominação social, assim como o vínculo cultural e o poder, costumam ser determinados por análises economicistas

de corte tradicional. À luz de novos debates sobre a questão da hegemonia, sabemos que os processos de dominação não são exclusivamente ideológicos, mas também recebem a influência de afetos e emoções (Beazley, 2010). Nesse sentido, estes trabalhos organizados a partir do debate teórico do consumo marcam um divisor de águas nas ciências sociais locais e redirecionam as pesquisas a partir de uma vastidão de evidências empíricas.

Pensar as sociedades a partir do consumo implica também abordar o plano produtivo em outra direção; já não em termos de estruturas determinantes, mas a partir da perspectiva dos atores, indivíduos, sujeitos, fazendo referência a uma mutação cultural contemporânea (Bajoit, 2012). Como apontam a sociologia pragmática e os estudos sobre comunicação digital, as formas de comunicação se modificaram radicalmente no século XXI, reorientando o vínculo produção-consumo. Desta forma, o consumo não pode mais ser pensado como instância secundária e sobre-determinada, mas deve também ser produtivo. Nesse sentido, pensar as sociedades a partir do consumo é fundamental para entender as relações sociais na sociedade-rede.

É evidente que estes processos são analisados nesta seleção a partir da dinâmica social brasileira, apesar de também encontrarmos um artigo sobre classes médias e consumo no Chile (Ariztía) e outro sobre cinefilias e públicos no Uruguai (Radakovich). O Brasil foi, tanto por processos globais quanto pela dinâmica político-cultural interna nas últimas duas décadas, um país profundamente atravessado por novas dinâmicas. A partir delas podemos pensar o resto do continente.

Ao longo deste excelente livro compilado por Tânia Hoff, Rose de Melo Rocha e Denise Cogo, podemos ler uma conjunção de estudos de consumo que convocam uma multiplicidade de campos subdisciplinares: história urbana, história cultural, marketing, ciências políticas, formação do Estado, publicidade, semiologia, sociologia, estudos de comunicação, estudos culturais e economia.

Muito enriquecedor é o trabalho de Tomás Ariztía que aborda a complexidade da categoria a partir da perspectiva de seu vínculo

com as classes médias, que fenômenos ilumina e com quais saberes disciplinares se vincula. A partir deste conhecimento e do desdobramento de sua produtividade, podemos encontrar elementos para a leitura de fenômenos brasileiros.

Após esta proposta teórica para pensar a realidade chilena, encontramos três artigos redigidos a partir das diversas perspectivas em torno da publicidade (Carrascoza, Pompeu e Akinaga e Carballido). Como Raymond Williams, que considera que a publicidade é a volta do pensamento mágico em um mundo crescentemente racionalizado, é analisada tanto a configuração da publicidade como marca, a interiorização da publicidade em termos de identidades sociais e a produção de subjetividades. Ela chega a ser identificada com a prática nazista de identificação física dos judeus a partir da marca da Estrela de David no corpo, artigo inspirado nos trágicos textos de Primo Levi. Também o artigo de Casaqui alude à marca publicitária que incidiu na construção de um discurso juvenil emergente na sociedade contemporânea, em termos de estética, valor e práticas laborais.

Na segunda parte do livro, encontramos estudos sobre o Rio de Janeiro (Freitas), Brasília (Tondato) e São Paulo (Cogo, Gonçalves Netto). Estes artigos centrados em cidades propõem diversas aproximações à questão do consumo. Na lógica atual de pensar as políticas culturais a partir da gestão urbana, podemos conhecer o que significam os imaginários urbanos e como se ressignifica o conceito de cidadania, a categoria clássica das ciências políticas. Assim, o consumo de bens cotidianos, como pensar a estratificação social atual do Brasil, o que queremos dizer quando falamos de classes médias são todos temas problemáticos que ganham novos significados.

Também surge a seguinte pergunta: por que falar de cidade e não de país? As pessoas constroem cidadania a partir de sua inter-relação com a cidade ou com o país? Como se representa o país, o Estado Nacional, em um marco de globalização? Ou cons-

truímos cidadania a partir das cidades? De utilizar diariamente o transporte público, desfrutar do equipamento cultural, adquirir os bens necessários e imaginários para a reprodução humana e para o bem-estar?

Assim, os processos de globalização via redes digitais nos vinculam com todo o mundo e modificam radicalmente nossas formas de relacionamento; isto é: conhecemos de forma instantânea o que o outro faz, o que ele consome. No tempo presente, somos parte de um universo maior do que as antigas identidades derivadas dos símbolos do Estado-Nação, mas provavelmente em nossa vida cotidiana nosso marco de interação real seja a cidade. A partir desta perspectiva, consideramos estimulante pensar a questão da cidadania, outrora associada ao Estado-Nação, mais em relação a suas origens citadinas, bem como muito produtiva a vinculação entre cidade, acessos e direitos políticos.

Por outro lado, como conhecemos as cidades no exterior? É o turismo que as classifica e qualifica? Assim vemos como as políticas culturais urbanas dão novos significados às cidades a partir do incentivo ao desenvolvimento urbano. O melhoramento do transporte, a realocação de zonas degradadas pelos problemas sociais, a transferência de populações marginalizadas impõem processos de gentrificação de forma a estetizá-las para promover a chegada de turistas e gerar novos recursos no campo dos serviços do capitalismo pós-fordista. Como destacam sociólogos ingleses, ao estilo de Scott Lash (entre outros), o capitalismo contemporâneo está associado à circulação e neste sentido deve ser relida a teoria marxista nas sociedades pós-industriais. Neste contexto a circulação de pessoas, tanto pelo turismo quanto por questões profissionais e culturais, é fundamental na dinâmica social, econômica e política do mundo contemporâneo. Assim, o *branding*, a reclassificação do Rio no século XXI a partir de festivais, campeonatos, jogos olímpicos, supõe a recuperação de uma cidade enquanto marca a partir de novos fundamentos, após anos de certa desvalorização como conse-

quência do narcotráfico, da pobreza, da insegurança. Como bem se afirma: a marca implica uma adesão emocional, uma identificação afetiva. Seguindo o modelo de cidades espanholas e europeias em geral, o Rio recupera sua imagem no exterior a partir dos novos empreendimentos criando novas associações no imaginário social. Se Brasília está associada à cidade jovem e à nova política brasileira, daí a preocupação com a questão dos direitos, da política e da cidadania, São Paulo continua associada à dinâmica industrial e sua condição de fonte de trabalho. Assim é como não apenas convoca migrantes internos, mas também externos. De fato, durante muitos anos o Brasil não foi visto como destino para os migrantes de países limítrofes da América Latina, provavelmente pela questão do idioma. Mais recentemente é possível perceber nestes processos de globalização que as circulações culturais, tanto de bens quanto de pessoas, ocorrem em múltiplas direções. Neste sentido, compreendemos as novas migrações de países andinos, que tornam o Brasil cada vez mais multicultural. A presença do discurso do multiculturalismo que, em outro momento esteve associado aos Estados Unidos ou à Argentina, agora inclui o Brasil (a partir do seu posicionamento como país mestiço). Provavelmente, o Brasil tenha trabalhado nos últimos anos para abrir-se para o resto da América Latina e culturas que não víamos próximas a antigas identidades brasileiras, como as culturas andinas, que agora também se incluem entre seus habitantes.

A partir da ótica do consumo, o Brasil é visto como um país com muitas mobilidades nas últimas décadas: a mobilidade populacional, que significou a criação de Brasília como Estado e certo enfraquecimento estatal e imaginário do Rio, a recuperação do Rio por meio do *branding*, em linha com políticas culturais e urbanas de gentrificação e desenvolvimento, reconfigurando o imaginário de cidade maravilhosa a porto maravilhoso, e São Paulo, repetidamente uma grande cidade que atrai grandes massas nacionais e, nos últimos anos, de países limítrofes como força de trabalho. Por outro

lado, é possível observar brasileiros migrando para outros lugares do mundo.

Também em termos de mobilidade já não territorial, mas social, podemos pensar que as possibilidades do acesso ao consumo em termos de bens de uso cotidiano por meio do crédito habilitaram uma importante quantidade de pessoas a perceber a si mesmas como integrantes da classe média. Como destaca o artigo inicial do livro, as classes médias são associadas ao consumo. E o que isso significa? Significa também o acesso a melhores espaços urbanos, significa viajar e ressignifica mais uma vez a questão da cidadania. O consumo é vivido como um direito e, ao mesmo tempo, implica considerar uma diversidade de variáveis para pensar a questão da classe. Ou seja: não é apenas o consumo de eletrodomésticos que modifica minha identidade social ou a estratificação social, mas também o acesso a outros espaços, muitas vezes associados a imaginários simbólicos e menos materiais. Neste sentido, este livro mostra por meio do estudo da publicidade que as pessoas buscam o acesso a um estilo de vida ao consumir um bem. Construir uma identidade, quem somos nós no mundo global e quem são os outros. Fica para um segundo volume analisar a dinâmica do consumo nos setores populares, suas formas de adesão e de resistência, práticas que muitas vezes se tornam visíveis a partir dos usos da cidade, as áreas de segregação, os produtos culturais musicais, *Street art* e o corpo.

Referências

BAJOIT, Guy. La renovación de la sociología contemporánea. *Revista Cultura y representaciones sociales*, Año 3, número 5, setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.culturayrs.org.mx/revista/num5/Bajoit.pdf>>.

LASH, Scott y URRY, John. *Economías de signos y espacios*. Buenos Aires: Amorrortu, 1997.

WILLIAMS, Raymond. *El sistema mágico*. Disponível em:
<://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloclasico.asp@
idarticulo=1&rev=61.htm>.