



COMUNICAÇÃO, CORPO E CONSUMO

Nízia Maria Souza Villaça¹

Resumo:

Utilizando como instrumentação teórica elementos da epistemologia da comunicação contemporânea e aportes da antropologia do consumo, pretende-se abordar a íntima relação entre corpo, comunicação e consumo. Para a reflexão serão utilizadas três crônicas, forma dinâmica que oferece um espaço para discutir o alcance estético, ético e até metafísico do consumo. Os pares perfeição/imperfeição, mudança/imutabilidade, natureza/cultura, real/virtual, se cruzam em progressiva convergência: hibridação e intersemiose, na busca de novos processos de subjetivação.

Palavras-chave: Comunicação, Corpo, Consumo, Crônica

Texto:

Assiste-se hoje ao que Santaella² chama de “convergência dos saberes”, Canclini³, “hibridação”, Júlio Plaza⁴, “intersemiose” e ao aparecimento de tantas outras etiquetas que apontam para a desfronteirização dos saberes e categorias classificatórias. É patente a crescente interlocução entre gêneros, como sintoma do esfacelamento da tradição que estabelecia os padrões. Poderíamos falar hoje num mundo ordenado pelo consumo? E qual seria sua característica? Liberdade e desconcerto generalizado? Nossa hipótese é de que a arte vai desempenhar papel importante e a ordenação do mundo parece receber um toque estético que, por meio, sobretudo, do discurso publicitário, percorre lugares ocupando-os física e simbolicamente.

O acúmulo das novidades trazidas pelas novas tecnologias e seus programas interativos desenvolve um movimento que, como bem expõe Júlio Plaza⁵, produz um intercurso de sentidos em que a visualidade hegemônica vai sendo desconstruída e entra em hibridação íntima com outros sentidos, como o tato ou a audição. O caráter tátil-sensorial inclusivo e abrangente das formas eletrônicas permite dialogar em ritmo “intervisual”, “intertextual” e “intersensorial” com os vários códigos da informação. O

¹ Nízia Villaça é Professora Titular da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
E-mail: nmvillaca@uol.com.br

pensamento torna-se intersemiótico e nosso contato com o “real” sempre mais imersivo e dotado de ambigüidade própria a este acúmulo de sensações.

É efetiva a instalação da sociedade de consumo caracterizada pela visibilidade, pelo espetáculo e o apregoado predomínio imagético. Uma quantidade incontável de marcas travam suas batalhas em diversos suportes, acenam das vitrines e nos acompanham de manhã à noite nas pequenas e grandes tarefas. É o sabonete sem espuma que devemos esquecer, o pano de prato ou a toalha de banho que acaricia, um novo brinquedinho eletrônico que nos dá um “up grade” visual. Que mico a velha e avantajada Olympus da Julinha no batizado do primo onde espocavam milhões de digitais tamanho micro!

A dinâmica entre sociedade de produção e sociedade de consumo, período industrial e pós-industrial, determina o crescimento da possibilidade de escolha diante da quantidade mais diversificada de produtos. Enquanto na época fordista lutava-se entre modelos competitivos de produtos, o marketing pós-fordista decompõe os mercados e o consumo em estilos de vida, nichos, segmentos de mercado. Eles não são definidos por amplas estruturas demográficas e sociais, e sim por significados culturais que ligam uma série de mercadorias e atividades numa imagem que busca criar coerência. As formas de associação e identidade fundamentadas no trabalho e na cidadania, perdem interesse e o espírito crítico-político-ideológico cede lugar aos semiólogos e aos senhores das práticas discursivas. É bastante complexa, segundo Fairclough⁶, a reflexão sobre a mudança discursiva e a mudança social e cultural, passando pelas contradições entre as posições dos sujeitos tradicionais e novas relações de gênero, etárias e culturais de um modo geral. A mudança envolve formas de transgressão, cruzamento de fronteiras, bem como novas combinações de convenções existentes. Os processos sócio-cognitivos contribuirão ou não para a mudança discursiva, dependendo da natureza da prática social e vice-versa. Segundo Adriano Duarte Rodrigues⁷, a comunicação aparece como questão central para a compreensão do contemporâneo, adquirindo mesmo uma posição autônoma onde diversas disciplinas sociais e humanas buscam sua validação.

Propositamente utilizarei para desenvolver a reflexão sobre o consumo três crônicas de autores conhecidos, gênero que vem sendo constantemente discutido por seu

constante movimento de desconstrução e reconstrução, lançando mão de empréstimos provenientes de outros discursos e suportes e trazendo questões que vão do simples entretenimento à história, à filosofia, à psicologia, a uma quase religião do consumo, cujo lugar mantém-se oscilante e profícuo.

Contardo Calligaris em sua crônica “Vida estética”⁸, comporta-se como um perfeito semiólogo quando sublinha o valor das considerações estéticas como complemento da racionalidade da escolha deste ou daquele objeto de consumo. Numa versão pós-moderna das idéias sartreanas sobre engajamento e ideologia, não se pode fugir da escolha estética. Afirma Calligaris: “saiba que seu descaso é mais uma escolha estética entre outras”⁹. O espaço de observação é o Green Express em São Paulo, onde jovens malhados ou acima do peso, homens de terno, chapéu e sapatos bicolor, tipos “roots” (camisa frouxa para fora das calças) ou “preppy” (pólo justa), dividem a pista com modelos femininos igualmente variados. Na trilha da autora Virgínia Postrel, entrevistada sobre seu livro *The substance of style*, de 2003¹⁰, aponta ainda o cronista, a importância dessa atividade estética na construção do sentido de nossa vida e remete a Kant que julga profético e genial, já que o belo se justifica em si mesmo. Na nossa cultura quando a tradição perdeu o valor e o plano divino é, no mínimo, incerto, o “look” e o design constituem um tipo de estetização sem o valor negativo atribuído por exemplo por Baudrillard e outros autores balizados na crise de antigos parâmetros de verdade, de necessidade etc.

Com uma alusão metafísica no título, a crônica de Nelson Ascher “Consumir ou não, eis a questão”¹¹ passa em revista várias gerações, chegando ao que nomeia como idade da desrazão nos anos 60. Comenta a revolução sexual, a diversificação do entretenimento e o aperfeiçoamento tecnológico bem como mudanças na vida material dos homens e destaca o crescimento do consumo e do ócio, tendo como fundo a paz na terra ao alcance dos jovens de boa vontade. Conclui advertindo para o fato de que esta mesma geração inicia uma guerra contra a civilização humana em prol de uma natureza tão idealizada quanto desumanizada. Obviamente, fica aí entendida uma pergunta sobre o destino e importância do consumo e de seu derivado “consumismo” na sociedade contemporânea.

Dando continuidade ao assunto, podemos citar as preocupações de Marcelo Coelho em seu texto “Do virtual ao personal”¹² quando afirma que não é apenas distração e conversa o que se procura no consumo, mas a necessidade de coisa mais profunda. Com um discurso em que diversos saberes se cruzam, o autor se confessa assustado com o aparecimento da nova profissão do “personal amigo”. Ora, é justamente a estrutura da sociedade de consumo que dá lugar a multiplicação de serviços oferecidos entre os quais os diversos tipos de personal já que, proporcionalmente ao número de produtos oferecidos, cresce a necessidade de fazer bom uso dos mesmos e ganhar tempo no exercício das decisões. “As esposas de antigamente arrumavam a gola do paletó de seus maridos. Hoje, o corpo, a fala, a expressão do rosto são outros paletós de que é preciso cuidar também”¹³.

Qual a diferença entre personal amigo e amigo normal? Supõe Coelho que, viciados na Internet e na relação on line, temos medo do contato com a realidade. Contrata-se então um personal amigo que mesmo falso é uma pessoa real. Caminhamos para a falta de materialidade e, por isso, há um site de livros eletrônicos enviando fita adesiva para grudar no computador com cheiro de livro real.

O consumo começa no discurso publicitário. E o que se vende hoje, mais que o produto, é a sua narrativa. Não só os sentidos contidos nas mensagens publicitárias variam de acordo com o público a ser atingido, mas também a sua complexidade. Quanto mais sofisticado o produto, menos óbvio é o discurso publicitário que vai exigir uma decodificação mais elaborada do consumidor. Sobretudo quando se trata de produtos de luxo. Não adianta, por exemplo, a pessoa comprar uma bolsa de uma grife muito sofisticada se não souber portar essa bolsa. Ela tem que ter esse capital cultural corporal para usar o produto, para dar sentido ao que ele representa”. Dessa forma, o campo do consumo, através da moda e da publicidade, refletiria a identidade do homem contemporâneo, que passa a ser interpretado pela sociedade não só de acordo com seu poder aquisitivo, mas também pelo seu nível cultural e sensibilidade para captar o significado do produto que ostenta. Vivemos numa sociedade em que o lugar de cada um depende do olhar dos outros; portanto, a sedução estética que conseguimos exercer (graças a nossa pessoa e aos objetos que nos cercam) torna-se crucial¹⁴.

O bombardeio da comunicação publicitária pode resultar em diferentes reações do consumidor. A relação com o objeto é polivalente, somos capazes de refletir e adquirir produtos para criar um estilo ou podemos ter uma relação com o objeto de ordem fetichista, da crença no poder sobrenatural de uma bolsa de grife, que mereça o nosso endividamento. É a partir de uma visão radical do discurso da publicidade que surgiram as vítimas do consumo que podem ser ilustradas pela personagem do romance de Flaubert, *Madame Bovary*¹⁵. A pequeno-burguesa Emma Bovary, criada em meados do século XIX, casada com um médico, é levada, pela sua leitura fantasiosa de mundo, a consumir exageradamente e se endividar. É nesse tipo de extrapolação que reside o pólo negativo do consumo. Por outro lado, não é necessariamente negativa a herança da narrativa romântica no discurso publicitário assim como a influência protestante foi importante para o desenvolvimento do capitalismo¹⁶.

Atualmente, um dos espaços mais explorados pela publicidade é o corpo. A aparência tornou-se alvo privilegiado pela sociedade do espetáculo e do consumo. As aparências hoje é utilizada para atingir o indizível, é ela que comunica as crenças e valores do homem contemporâneo. Como não há tempo para discutir conteúdo, as pessoas vão colocando sua aparência de acordo com a forma como elas vêem o mundo. Com base em pesquisas desenvolvidas recentemente, chamo a atenção para o corpo comunicativo que se impõe nos nossos dias. As etiquetas características do contemporâneo, sociedade de consumo e sociedade do espetáculo devem sua pertinência à incontestável importância da produção incessante do novo e ao destaque dado à imagem e à aparência.

O crescente interesse pelos atributos físicos do homem contemporâneo estaria relacionado, à forma como os meios de comunicação apresentam o corpo. A mídia contribui não só veiculando propagandas comerciais de fármacos, cosméticos e instrumentos de aperfeiçoamento de formas corporais, mas também criando e fortalecendo a identificação de determinadas características corporais ao sucesso social¹⁷.

Destaco que celebridade e anonimato constituem dois pólos em torno dos quais a sociedade parece girar. Uma dicotomia amplamente utilizada pela indústria, que vende, através de poderosas ações de marketing, identidades e estilos de vida voltados para

aqueles que querem sair da vala comum da exclusão e do anonimato. Chamo a atenção também para as estratégias do mercado que rapidamente se apropria de valores conquistados por movimentos sociais e os transforma em produtos de consumo. As camisetas com o símbolo do combate ao câncer de mama, por exemplo, já viraram moda. Você pode ver aí um deslocamento de sentidos. Essa apropriação de uma causa social em si, não é novidade. O que há de novo é a velocidade com que o capitalismo se apropria das coisas.

A reflexão sobre o sentido das coisas é obviamente hoje fundamental e a antropologia do consumo assume importância indiscutível. As mercadorias são produzidas para atender a todos os estratos, desde produtos de alto luxo até aqueles destinados a pessoas na faixa da pobreza. Vemos desde as grifes mais sofisticadas até as latas de leite condensado que já vêm com lacinhos desenhados para presente de Natal. Empresas de grande porte enviam pesquisadores para acompanhar o consumo das classes menos favorecidas, passando período de uma a duas semanas vivendo seu dia-a-dia.

O consumo ajuda a construir identidades dentro da sociedade, e a aquisição de produtos se dá em função de algo que se busca, prevalecendo não apenas a sua aplicação, mas o seu sentido. O homem, historicamente, estabelece relações subjetivas com os objetos, e as mercadorias se tornam parte integrante de sua comunicação com o mundo, compondo sua imagem. O consumo ajuda a ler as relações sociais, daí a importância da antropologia do consumo. Segundo Mary Douglas e Baron Isherwood¹⁸, os bens que servem às necessidades físicas não são menos portadores de significados do que a dança ou a poesia. Todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo. “O significado está nas relações entre todos os bens, assim como a música está nas relações marcadas pelos sons e não em qualquer nota”¹⁹.

Notas:

¹ PLAZA, Júlio. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2003. [Coleção Estudos].

² FAIRCLOUGH, Normam. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

³ RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

⁴ SANTAELLA, Lúcia. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.

⁵ CANCLINI, Nestor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*; tradução Heloisa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. São Paulo: EDUSP, 1997.

⁶ PLAZA, Júlio. Op. cit.

⁷ CALLIGARIS, Contardo. “Vida estética”. In: *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 30 de agosto de 2007. p. E 10.

⁸ Idem, ibidem.

⁹ *Folha de S. Paulo*, Caderno Mais, 29 de julho de 2007.

¹⁰ ASCHER, Nelson. “Consumir ou não, eis a questão”. In: *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 27 de agosto de 2007. p. E 6.

¹¹ COELHO, Marcelo. “Do virtual ao personal”. In: *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 29 de agosto de 2007. p. E 9.

¹² Idem, ibidem.

¹³ CALLIGARIS, Contardo. Op. cit.

¹⁴ Apud. GOMES, Laura Graziela. “Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social”. In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. pp. 65-88.

¹⁵ Ver CAMPBELL, Colin. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell, 1977.

¹⁶ VILLAÇA, Nízia. Revista *Rumos: economia & desenvolvimento para os novos tempos*, Ano 31, Nº 233. Rio de Janeiro: ABDE ed. Maio-junho de 2007. pp. 18-21.

¹⁷ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*; tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. p. 121.

¹⁸ Idem, ibidem.

Bibliografia:

ASCHER, Nelson. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada. Consumir ou não, eis a questão. 27 de agosto de 2007.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CALLIGARIS, Contardo. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada. Vida estética. 30 de agosto de 2007.

CAMPBELL, Colin. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell, 1977.

CANCLINI, Nestor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*; tradução Heloisa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. São Paulo: EDUSP, 1997.

COELHO, Marcelo. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada. Do virtual ao personal. 29 de agosto de 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*; tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FAIRCLOUGH, Normam. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

Folha de S. Paulo, Caderno Mais. 29 de julho de 2007.

PLAZA, Júlio. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2003. [Coleção Estudos].

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SANTAELLA, Lúcia. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.

VILLAÇA, Nízia. Revista *Rumos: economia & desenvolvimento para os novos tempos*, Ano 31, Nº 233. Rio de Janeiro: ABDE ed. Maio-junho de 2007.