

A comunicação e o consumo sob o olhar da modernidade: um recorte histórico das relações entre o comunicar e o consumir

RESUMO

O presente artigo tem como foco estabelecer uma relação entre comunicação e consumo em uma linha histórica, com ênfase na era Pós-Revolução Industrial e, a partir das influências sociais e econômicas resultantes deste período, entender as relações comunicacionais existentes entre sujeitos e objetos. Para isso, o estudo percorre o entendimento dos diferentes modelos e processos comunicacionais além de estabelecer uma relação entre a cultura de consumo, o desenvolvimento da indústria midiática e a modernidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e consumo. Cultura de consumo. Modernidade

André Luís Santini
andsantini@hotmail.com
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP),
Curitiba, Paraná, Brasil.

INTRODUÇÃO

Mais do que representar a troca de informações entre uma fonte emissora, seu receptor e os possíveis ruídos entre ambos, o entendimento da comunicação passa por diferentes olhares e, conseqüentemente, por diferentes entendimentos. Ao trazer o consumo para uma discussão conjunta, é preciso trazer também sua ambigüidade, uma vez que a ele são associados críticas politico-sociais e, ao mesmo tempo, justificativas para desenvolvimento.

Discutir consumo é também estar diante de um discurso contraditório. Para Barbosa e Campbell (2010, p. 21): “Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta”. A argumentação dos autores se baseia no fato de que o consumo, por vezes, é entendido como uso e manipulação e, em outras, como o ato de compra, esgotamento e realização. Diferente da noção de trabalho, que costuma ser relacionada conceitualmente à criatividade, autoexpressão e identidade, o consumo é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador, pois “não trabalhar é um estigma, enquanto não consumir é uma qualidade moralmente superior ao inverso” (BARBOSA; CAMPBELL, 2010, p. 21). Portanto, o consumo ora responde por anseios físicos e desejos psicológicos, ora provoca críticas denunciatórias pelo esgotamento dos bens materiais da sociedade e do meio ambiente.

O antropólogo argentino Néstor Canclini também discute esta dualidade ao propor que se reconceitue o consumo “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2010, p. 14). Ao abordar temas como as mudanças culturais na América Latina e o papel das artes e dos meios de comunicação de massa sob o olhar da globalização, o autor define o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (CANCLINI, 2010, p. 60). Entende-se aqui por “processos socioculturais” o ciclo gerado por um produto desde sua produção até seu consumo, fator que desencadeia a expansão do capital por meio de sua cadeia produtiva detentora da força de trabalho. A propagação de objetos e marcas gerada por esse processo toma ainda maiores proporções diante de variáveis como as inovações tecnológicas e tendências ditadas pela moda. São contextos como esses que ajudam a enxergar os atos pelos quais se consomem bens e serviços como algo maior do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras impulsivas.

Ao adicionarmos a mídia nessa discussão sobre consumo, ambos passam a realizar papéis interdependentes já que a mídia, sob o olhar da comunicação mercadológica, é premissa para o exercício de uma linguagem persuasiva com o objetivo de se definir por determinadas marcas e produtos. Soma-se a este fato o olhar de Silverstone (2011, p. 150) sobre o consumo: “O consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular”. Essa afirmação reforça o fato de que não consumimos apenas objetos e bens, mas também informações. E, assim, construímos significados, negociamos valores e dizemos ao mundo o que somos. Fato é que a comunicação e o consumo estão na mesma esteira do desenvolvimento, desafiando a todos no seu entendimento e no seu controle e, ao olharmos ambos os conceitos em uma

linha histórica, podemos entender melhor a relação de complementaridade entre ambos.

Historicamente, temos registros cronológicos que comprovam os esforços comunicacionais do homem, que vão desde as representações pictóricas do Paleolítico, passando pelos primeiros testemunhos da escrita nas chamadas tábuas de argila de Uruk, na antiga Mesopotâmia há cerca de 3.300 a.C., os hieróglifos egípcios e, finalmente, o alfabeto fenício, oriundo da região siro-palestinense e datado da metade do II milênio a.C. Para Giovannini (1987, p.42), a origem do alfabeto denota uma necessidade comunicacional, pois ele nasce “onde o homem sente a sua necessidade e onde circunstâncias favoráveis contribuem para transformar esta necessidade numa realidade”. No caso dos fenícios, o desenvolvimento do comércio é a principal justificativa desse esforço comunicacional. A necessidade de entender a comunicação também é histórica, uma vez que os modelos comunicacionais hoje discutidos se assemelham às antigas descrições gregas sobre retórica e dialética que, inseridas em um patamar processual, “já estava registrado no clássico esquema tricotômico da comunicação apresentado por Aristóteles: 1) a pessoa que fala; 2) o discurso que pronuncia; 3) a pessoa que escuta” (RABAÇA e BARBOSA, 1998, p. 152).

Modelos e processos comunicacionais são constantemente abordados e discutidos pelos mais diversos grupos sociais, no papel de representantes de uma expressiva pluralidade do conhecimento. Para Burke (2003, p.21), essa pluralidade se origina tanto dos intelectuais como detentores de certos tipos de conhecimento, bem como de “outros campos de especialização ou de know-how cultivados por grupos como burocratas, artesãos, camponeses, parteiras e curandeiros”. Com base nesse cenário, podemos agregar a essa discussão sobre comunicação e consumo a premissa de que o saber é, portanto, plural, e a comunicação, conforme seu termo de origem, é tornar comum este saber.

PROCESSOS E MODELOS COMUNICACIONAIS

Para Goulart (2010, p. 958), o processo comunicacional é “uma interação, ou seja, um exercício de influência recíproca entre as partes”. Esta visão toma maiores proporções sob o olhar de Santos (2008, p.16) quando este afirma que este mesmo processo inclui “a utilização de códigos, meios de comunicação, tecnologias e a relação com as normas culturais, sociais e ideológicas numa dinâmica em que as partes interagem entre si afetando-se mutuamente”. Com isso, entende-se que qualquer discussão sobre comunicação envolve sempre um universo maior que apenas seu significado. Envolve interlocutores, mensagens, meios e contextos.

Rabaça e Barbosa (1998, p. 153) registram no Dicionário da Comunicação vários processos comunicacionais em uma análise temporal e conceitual. A análise registra vários processos, como o sistema elaborado pelos engenheiros de telecomunicações Shannon e Weaver que se baseia na teoria matemática da informação com foco nos meios e canais disponíveis, buscando o máximo de informações e um mínimo de ruídos (tudo o que interfere na transmissão e dificulta a recepção). Aborda também o modelo elaborado por Wendell Johnson, especialista em semântica que dá ênfase à relação entre a linguagem e a realidade, onde a comunicação é fruto de um efeito contínuo entre palavras e fatos. Outro processo analisado é o do cientista político Harold Lasswell, que propõe um

paradigma destinado ao exame científico de vários aspectos da comunicação de massa que se tornou referência: quem (emissor), diz o que (mensagem), em que canal (meio), para quem (receptor) e com que efeito (feedback). Somam-se a esses, outros processos analisados pelos autores. Todos envolvendo a premissa de um emissor, um receptor e a mensagem, porém com diferentes variáveis e intervenções, deixando claro que o foco comunicacional deixa de estar apenas no técnico/físico e passa também ao relacional.

Para uma melhor visualização do fenômeno comunicacional, Gomes (2004) defende a existência de modelos que, conforme as perspectivas adotadas não se limitam a um desenho único e são, tão pouco, estáticos. Contudo, a partir desta leitura, o autor aponta três enfoques para a estruturação desses modelos: O mundo das coisas, focado no objeto; o mundo do sujeito, focado no sujeito que atua e, finalmente, o mundo do social, que engloba a relação do sujeito com a sociedade. O autor ainda complementa: “Em cada um destes mundos, o acento e o privilegiamento dos conceitos de teoria da comunicação irão variar substancialmente.” (GOMES, 2004, p.10).

Ainda na procura do entendimento da comunicação, Gomes (2004) aponta a necessidade de visualizá-la por meio de diferentes conceitos: o conceito biológico em que a comunicação é o ato de transmitir o que se passa no sistema nervoso do indivíduo; o conceito pedagógico sintetizado pelo processo de transmissão de experiências; o conceito histórico como única forma de sobrevivência social; o conceito sociológico como instrumento de interação social e de coexistência; o conceito psicológico caracterizado pela transmissão de estímulos (geralmente símbolos verbais) para modificar o comportamento de outros indivíduos, numa relação franca entre “comunicador” e “receptor”; e o conceito estrutural, entendido como o processo de transmissão e recuperação de informação.

Ao se estabelecer uma ligação entre o comunicar e o consumir, os conceitos psicológico e estrutural de Gomes (2004) são, sem dúvida, os que mais se aproximam da comunicação mercadológica. Gerar estímulo e estabelecer práticas e processos para isso, são os caminhos para a persuasão, condição maior para ganhar a competitividade entre marcas.

Persuadir. A comunicação mercadológica tem essa premissa como maior indicador de sua eficiência. A escolha de um produto ou serviço em detrimento de outro é o que move esse escopo comunicacional e toda sua cadeia produtiva. Em seu estudo sobre o comportamento do consumidor, Karsaklian (2000, p. 166) define a persuasão sob o olhar mercadológico como “um esforço de comunicação, visando a influenciar as atitudes da audiência.” A atenção de grupos de consumidores para os atributos de marcas e produtos permeia as estratégias comunicacionais não só de grandes investidores como também dos médios e pequenos cujo orçamento está longe de prever grandes investimentos na comunicação mercadológica. Diferentes formas de estímulos por meio de diferentes processos somam-se numa convergência de meios e de mensagens persuasivas que, praticamente, sintetizam o viés da comunicação mercadológica e publicitária. Cenário convidativo para a crítica de Jean Baudrillard quando este afirma:

A função da comunicação de massa da publicidade não lhe advém dos conteúdos, dos modos de difusão e dos objetivos manifestos (econômicos e

psicológicos); não deriva nem do seu volume nem do seu público real (embora tudo isto tenha importância e sirva de suporte), mas decorre da própria lógica do meio automatizado, quer dizer, não orienta para objetos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de signo para signo, de objeto para objeto, de consumidor para consumidor. (BAUDRILLARD, 2007, p.131.)

O conceito estrutural da comunicação abordado por Gomes toma forma na discussão do próprio autor sobre os processos midiáticos que se apresentam na sociedade contemporânea como foco aglutinador da reflexão sobre os processos de significação e os processos socioculturais. A significação aqui está associada ao questionamento conceitual da comunicação: “Hoje no Brasil (e no mundo?), o conceito de comunicação está de tal maneira esgarçado que se pode afirmar que tudo é comunicação. Ora, quando tudo é comunicação, nada é comunicação. (GOMES, 2004, p.18).

A necessidade em se discutir e, até mesmo, estudar a comunicação pelo viés da mídia e seus processos, novamente é defendida por Gomes (2004) quando este afirma que ao não se privilegiar a mídia e seus processos na pesquisa de comunicação, esta se confunde com as mesmas abordagens das ciências com mais tradição e elaboração conceitual.

Esta consideração toma fôlego na afirmação de Barbosa (2002, p.75) quando novamente analisamos sua discussão sobre os campos da comunicação. A autora considera a comunicação “como uma relação de natureza social, em imbricamento com o lugar onde ela se dá, com a história daquela sociedade, com os mecanismos de constituição das visões de mundo daquele espaço social (...)”. A conclusão da pesquisadora é que este conjunto de relações perpassa vários saberes e possui uma forma de olhar que é sempre peculiar, face ao momento histórico e o perfil dos envolvidos

As relações aqui descritas envolvendo diferentes processos, conceitos e modelos comunicacionais têm como objetivo construir um melhor entendimento sobre a comunicação. Entendê-la por meio de uma evolução histórica e analisá-la enquanto um processo é de fundamental importância para uma abordagem conjunta com o consumo. Assim, podemos fomentar o questionamento sobre até onde vão seus campos midiáticos e em que proporções chegam suas manifestações persuasivas a diferentes perfis de consumidores.

A MODERNIDADE E A CULTURA DO CONSUMO

A cultura de consumo surge segundo Slater (2002, p. 17), como parte da afirmação ocidental que a diferenciava do restante do mundo como uma cultura, acima de tudo, moderna, progressiva e livre. Impulsionada pela Revolução Industrial, a cultura de consumo está ligada a um conceito maior do que a modernidade em si. Está sim associada a uma experiência moderna envolvendo sujeitos sociais modernos:

Na medida em que o “moderno” se estabelece com base em uma visão de mundo vivenciada por um agente social que é supostamente livre e racional enquanto indivíduo, dentro de um mundo que não é mais governado pela tradição e sim pela abundância, e um mundo produzido pela organização racional e pelo saber científico, a figura do consumidor e a experiência do consumismo são ao mesmo tempo

típicas do novo mundo e parte integrante de sua construção. (SLATER, 2002, p. 18).

O momento era, portanto, de transformação. O que era apenas um processo produtivo passa a incorporar também um processo industrial no qual a figura do consumidor e seu ato de consumir passam a transmitir um novo modelo industrial e urbano de modernização em que as coisas se tornam acessíveis e apresentadas como novas, como a “última moda” e a “febre do momento”. Atributos que agregam ao consumo o caráter imediatista por meio da afirmação e do estabelecimento de uma identidade.

A clareza de que os novos ares modernos eram molas propulsoras da cultura de consumo, está na afirmação de Williams (1982 apud SLATER, 2002, p. 23) quando este discute a Exposição de Paris em 1889. Marco do progresso da época e maior símbolo comunicacional dos triunfos da ciência e da tecnologia moderna, tinha em seus objetos expostos as já conhecidas etiquetas de preços. Era, portanto, a transformação simbólica da modernidade em mercadoria, pois a feira também registrava novos hábitos de consumo ao endossar as grandes lojas de departamentos que surgiram nesta mesma época e já eram percebidas como canais de comercialização diferenciados em que consumidores estabeleciam novas experiências tendo o consumo e o entretenimento como premissas de agendas sociais.

O choque causado entre conceitos de produção, industrialização e consumo, certamente não escaparam ao olhar de Marx em sua obra máxima *O Capital*. O intelectual discute esta relação no final do século XIX no que ele chama de fetichismo da mercadoria ao entender um bem de consumo como algo que reflete uma relação social: “Não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que para eles aqui assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas.” (MARX, 1983, p.72). Como contraponto à sua crítica ao consumo, Miller (2007) trabalha sob o viés do desfetichismo quando afirma:

Um dos mais importantes temas a ter se desenvolvido recentemente, e que provavelmente tende a se expandir ainda mais no futuro, origina-se de duas tendências na abordagem da cultura material ao consumo. Por um lado, há a percepção de que, tendo havido duas décadas nas quais, sob a influência do marxismo, enfatizam-se os estudos de produção, seguidas por duas décadas em que se concentram no consumo. O que é necessário hoje são abordagens que enfatizam a relação entre os dois. (MILLER, 2007, p. 51).

Esta visão contemporânea de Daniel Miller, sob a luz da antropologia, é, no mínimo, plausível quando propõe o entendimento entre as influências de dois períodos históricos recentes e complementares que viveram, respectivamente, sob a influência da produção e do consumo.

A livre escolha por parte do consumidor, a discussão sobre o significado do ato de consumir e as diversas influências que atuam nesta relação, representam vertentes que continuam inspirando diferentes estudos relacionados à comunicação e o consumo.

É o caso da antropóloga Mary Douglas e seu estudo *O mundo dos bens* datado do final da década de setenta que é, segundo Miller (2007), um dos livros que revolucionou o estudo de consumo: “Uma vez que os bens de consumo são

pensados como um sistema simbólico, isso abre a possibilidade, de algumas formas, ler a própria sociedade através dos padrões formados entre os bens. ” (MILLER 2007, p. 44). A autora não aponta apenas esta relação entre livre arbítrio e indução com uma das fronteiras para o estudo do consumo de bens. Também aponta a necessidade de entendermos o consumo em uma linha do tempo um pouco maior do que o momento pontual em que objetos materiais deixam o posto do varejista e passam para as mãos dos consumidores.

Qualquer estudo que envolva este universo exige total relevância dos significados dos bens de consumo para a sociedade em que este se insere. Mais do que suprir a necessidade de subsistência ou a exibição competitiva, os bens dão visibilidade e estabilidade a diferentes categorias da cultura. Para Douglas (2006, p.105): “É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carregam significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores”.

Desta relação entre o sujeito e o objeto, ou consumidor e bem de consumo, a comunicação faz uso dos rituais que, segundo a autora, servem para conter a flutuação dos significados:

Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Alguns são rituais puramente verbais, vocalizados, não registrados; desaparecem no ar e dificilmente ajudam a restringir o âmbito da interpretação. Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. (DOUGLAS, 2006, p. 112).

É correto, portanto, afirmar que o consumo inserido em um universo de decisões, torna-se fonte vital da cultura de determinado momento. Momento este que a comunicação se esforça para detectar e entender em nome da estratégia e da eficácia.

A INDÚSTRIA MIDIÁTICA: DA MODERNIDADE À PÓS-MODERNIDADE

Todo o desenvolvimento industrial e tecnológico Pós-Revolução Industrial aqui discutido, chegou também até a indústria gráfica fazendo com que as bases de financiamentos dos jornais se transformassem totalmente. Os jornais oriundos dos séculos XVII e XVIII, dos continentes europeu e norte americano, por exemplo, tinham por público alvo uma parcela restrita da população mais instruída. Já os periódicos contemporâneos dos séculos XVIII e XIX, por meio de maior capacidade fabril somada a melhores condições de distribuição, chegavam até um público cada vez mais vasto. Assim, a propaganda comercial adquiriu um papel fundamental na estrutura financeira dos jornais. Para Thompson (2011, p. 113), “os jornais se tornaram um meio vital para a venda de outros bens e serviços, e sua capacidade de garantir receita através dos anúncios ficou diretamente dependente do tamanho e do perfil de seus leitores”. Os jornais tornam-se, portanto, grandes empreendimentos comerciais.

Em sua pesquisa sobre a história da publicidade, a pesquisadora Eloá Muniz (2004), aponta que, mesmo diante do cenário de que os jornais tomam força

comercial a partir do século XVIII, o início da exploração comercial nos periódicos data, na verdade, de 1625. Veiculado no periódico inglês *Mercurius Britannicus* o anúncio tinha por objetivo vender livros. Em 1631, na França, Thèophraste Renaudot cria na sua gazeta semanal parisiense uma pequena seção de anúncios. Cria-se, então, uma nova fonte de receita regular e com espaço definido, para um jornal que até então vivia somente da venda de assinaturas. Briggs e Burke (2006, p. 62) complementam esse raciocínio quando abordam o desenvolvimento do mercado editorial e da publicidade impressa nos séculos XVII e XVIII, ao apontar que “em Londres, por volta de 1650, um jornal teria em média seis anúncios; cem anos depois, 50”. Entre mercadorias e serviços anunciados, constavam peças teatrais, corridas, serviços médicos e produtos como “Tinta em Pó de Holman”, apontado pelos autores como provável pioneira no processo de patente de marca. A propriedade intelectual era também uma manifestação de garantia diante de uma sociedade que tomava força no consumo frente a um desenvolvimento tecnológico de impressão e, conseqüentemente, de divulgação de produtos.

O desenvolvimento da indústria gráfica é também percebido no Brasil, em especial no século XIX. O *Diário de Pernambuco* tem sua primeira publicação em novembro de 1825 e já nasce como o maior jornal em circulação na América Latina. Ele não só se diferencia na força de seus classificados diante dos jornais há muito em circulação no Rio de Janeiro, como também inova na logística de comercialização:

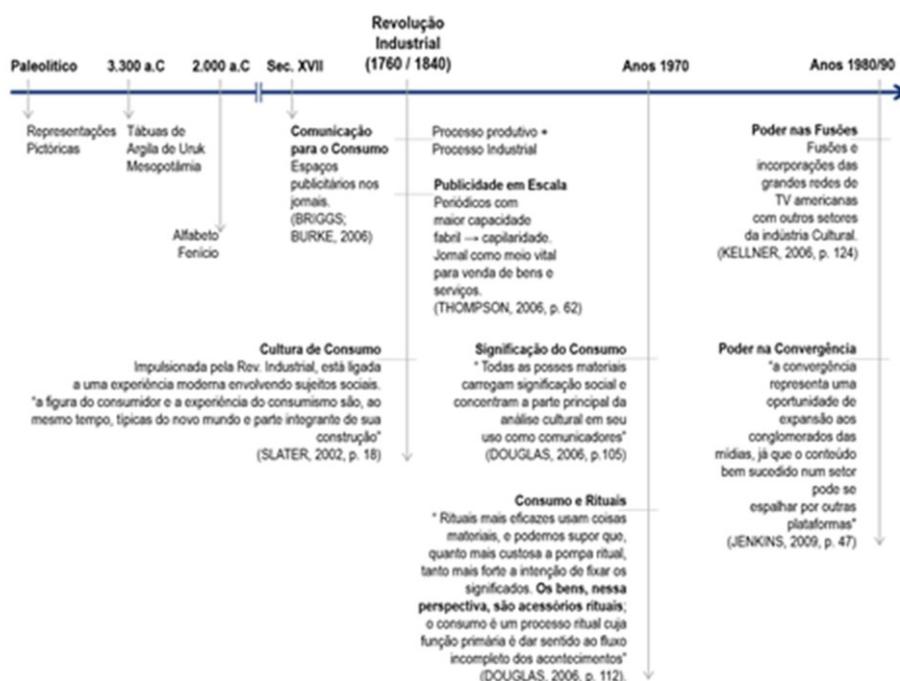
Para facilitar a entrega dos anúncios, porque para muitas pessoas seria incômodo dirigir-se à tipografia, foram criados postos no Botequim da Praça, em Santo Antonio; na Loja da Gazeta da Rua do Rosário e na Boa Vista; na Botica de João Ferreira da Cunha, no largo da Matriz, em cujas casas recebiam, igualmente, assinaturas. (RAMOS, 1987, p.12).

Portanto, em meados do século XIX, estamos diante de um franco desenvolvimento da mídia impressa e seu fluxo internacional de informação assumiu uma forma muito mais extensiva e organizada com o surgimento das agências internacionais sediadas nas principais cidades da Europa. Soma-se a este cenário novas metodologias comerciais para captação de anunciantes, fechando um ciclo completo composto pela geração de receita aos jornais, exposição de marcas e serviços dos anunciantes e fomento no consumo por parte de consumidores e usuários. O próximo estágio deste desenvolvimento tem como característica uma crescente concentração de recursos em muitos setores da indústria. Organizações multimídia e multinacionais como Time Warner, News Corporation de Rupert Murdoch e Fininvest de Silvio Berlusconi, fornecem, segundo Thompson (2011, p. 113), “as bases institucionais para a produção de informação e conteúdo simbólico e sua circulação em escala global”.

Costa (2005) também entende essa possibilidade de interação tecnológica entre os meios, somada a um aumento exponencial na velocidade de transmissão, como a força motriz para a expansão dos grandes conglomerados da comunicação, em especial na transição entre os séculos XX e XXI. Para o pesquisador, no espaço de tempo de duas décadas, acompanhamos o salto tecnológico do analógico para o digital em que a telefonia celular multiplicou as possibilidades de se comunicar e de entreter.

No início deste século 21, Costa (2005) aponta para o fato de que mais de um terço da receita mundial de mídia está sob gestão de apenas seis grupos dos cinquenta maiores grupos mundiais de mídia. O autor também reforça o impacto deste cenário no Brasil, no qual três empresas dos seis grupos tradicionais (Abravanel, Civita, Frias, Marinho, Saad e Sirotsky), passaram a dividir parte de seu capital com empresas estrangeiras.

Para uma melhor visualização dessa relação histórica entre Comunicação e Consumo, que na Revolução Industrial torna-se mais sinérgica impulsionada por novos modelos, rotinas, processos e um consumidor havido por experiências, fica melhor evidenciada da figura a seguir:



Fonte: Elaborado pelo autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em estudo publicado na revista HSM Management em 2010, a jornalista Adriana Gomes, com a colaboração da consultora Florência Lafuente, aponta que "o comportamento de compra dos brasileiros mudará mais nos próximos dez anos do que nos últimos cem".

A afirmação seguia o franco desenvolvimento da economia brasileira cujo ano da publicação do estudo apontava o maior crescimento do PIB nos últimos vinte e quatro anos. O estudo tinha como base um conjunto de variáveis que iam desde a aceleração tecnológica das mais variadas ferramentas comunicacionais até as mais avançadas técnicas de pesquisa em comportamento de consumo amparadas pela neurociência e antropologia. Novamente indicadores de consumo somados à convergência na comunicação balizavam tendências de desenvolvimento e de comportamentos sociais.

Evolução tecnológica e informação continuam em uma combinação assertiva na construção do desenvolvimento humano. Sempre estiveram presentes no

nosso cotidiano, sejam nas tábuas de argila de Uruk na antiga Mesopotâmia, passando pelos papiros egípcios e a imprensa de Gutemberg; ou mesmo presentes nos dispositivos móveis que nos permitem navegar em um oceano de convergência assegurando que dados, voz e imagem estejam sempre presentes, independentemente do local, hora ou de quem nos rodeia. Sempre estivemos e sempre estaremos diante de influências comunicacionais perante seus meios e suas mensagens. Este cenário fica ainda mais claro no discurso de Silverstone (2005, p.33) quando o autor afirma que devemos pensar na mídia também como um processo de mediação, principalmente quando ela se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. O autor aponta o fato de que a mídia envolve produtores e consumidores dela própria numa atividade quase contínua de engajamento e desengajamento, cujos significados propagam a experiência. Isso toma maiores proporções diante de um acelerado desenvolvimento tecnológico com foco na mobilidade.

Entendemos que a comunicação é também fruto de modelos e conceitos cujos desdobramentos explicam o uso da linguagem persuasiva oriunda de um método estruturado presente nas mais diversas formatações de planos de comunicações focados no mercado de consumo. Departamentos de marketing e suas agências de comunicação baseiam-se nessa premissa para ganhar a atenção do público consumidor ao transformar suas necessidades naturais em desejos despertados. A formulação para este objetivo ainda detém preceitos da época retratada no recorte histórico adotado neste artigo: linguagem persuasiva somada à frequência comunicacional de atributos e diferenciais de marcas e/ou produtos. E quanto mais o aparato tecnológico está envolto nessa comunicação, maior a possibilidade de garantir audiência e impactar o consumidor final na sua decisão.

Cabe, portanto, reforçar que este exercício é histórico. Comunicar para fomentar o consumo está presente há muito em nossa linha histórica, mesmo reconhecendo que a partir da Revolução Industrial as estratégias e ferramentas comunicacionais tomaram maiores proporções, principalmente na publicidade e demais frentes de comunicação promocional.

O trinômio tecnologia, modernidade e consumo sintetizam as bases trabalhadas neste artigo como forças de considerável influência diante da história recente da comunicação, recortada nos últimos duzentos anos.

Fato é que, mesmo dominando a comunicação por meio de seus modelos e processos como os aqui discutidos, continuamos à mercê da sua força de persuasão. Principalmente quanto seu objetivo é fomentar o consumo e estabelecer uma relação mediadora também entre o bem e o sujeito.

O grande desafio, na verdade, está no fato de que toda esta procura pelo entendimento da comunicação e sua relação histórica com o consumo, não acaba na aquisição de um bem ou de um serviço. Neste momento começamos outra análise, pois os bens de consumos também trazem em si mensagens de quem somos, no que acreditamos e, principalmente, o que queremos dizer ao mundo. Começa aqui, portanto, um novo esforço comunicacional do próprio sujeito que consome, passivo sempre de novas interpretações.

Communication and consumption under the glipse of modernity: a historical approach of the relations between communication and consumption

RESUMO

This article focuses on establishing a relationship between communication and consumption in a historical line, with emphasis on the Industrial Post-Industrial Revolution and, from the social and economic influences resulting from this period, understand the existing communication links between subjects and objects. For this, the study covers the understanding of the different models and communication processes and to establish a relationship between the consumer culture, the development of the media industry and modernity.

PALAVRAS-CHAVE: Communication and consumption. Culture of consumption. Modernity.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

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

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento**: de Gutenberg a Diderot. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

COSTA, Caio T. Modernidade líquida, comunicação concentrada. **Revista USP**, São Paulo, v. 66, 2005. Disponível em <<http://caiotulio.com/modernidade-liquida-comunicacao-concentrada/>>. Acesso em 08/05/2017.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

GIOVANNINI, Barbara. Assim o homem inventou a comunicação. In: GIOVANNINI, Giovanni (Coord.). **Evolução da Comunicação**: do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GOMES, Pedro G. **Tópicos da Teoria da Comunicação**. 2ª ed. São Leopoldo RS: Editora Unisinos, 2004.

GOMES, A.G.; LAFUENTE, F. Oráculos e o que revelam. In: Dossiê Consumidor 3.0. **Revista HSM**, São Paulo, Ed. 78, jan/fev, 2010 (p. 68-74)

GOULART, Alexandre. Processo Comunicacional. In: **Enciclopédia INTERCOM de Comunicação**. São Paulo: Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARX, Karl. O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo. In: **O Capital**: Crítica da Economia Política. São Paulo: Abril Cultura, 1983.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Revista Horizontes Antropológicos**: Porto Alegre, 2007 (p.33-63), jul/dez.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. In **Caderno Universitário**, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

RABAÇA, Carlos A., BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1998.

SANTOS, Roberto Elísio. **As Teorias da Comunicação**: da fala à internet. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?** 2º ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

WILLIAMS, R. **Dream worlds**: mass consumption in late 19th France. Berkeley, CA: University of California Press, 1982.

Recebido: 18 mar. 2018.

Aprovado: 8 set. 2018.

DOI: 10.3895/rde.v9n14.8040

Como citar:

SANTINI, A.L. A comunicação e o consumo sob o olhar da modernidade: um recorte histórico das relações entre o comunicar e o consumir. Dito Efeito, Curitiba, v. 9, n. 14, p. 62-75, jan./jun. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

