



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A comunicação de massa e o imaginário da sociedade de consumo: um estudo a partir das representações coletivas

Isabel Feix¹

Doutoranda em Comunicação Social na PUC-Rio

Resumo

Este artigo propõe a discussão de interseções nos conceitos de consumo, cultura e representações coletivas. Entendendo o consumo como um fenômeno social, pretende-se aproximá-lo da teoria das representações coletivas (DURKHEIM, 1970 [1906]), sugerindo imbricações simbólicas nesta relação. É a partir das associações elaboradas em grupos sociais que o fenômeno do consumo se torna difusor de classificações. Há, então, uma espécie de catalogação da vida ideal, apoiada em valores associados a bens e estilos de vida imaginados. Por fim, é a comunicação de massa que se encarrega de difundir um imaginário social repleto de imagens de e para consumo, circulando representações idealizadas deste fenômeno.

Palavras-chave: Consumo; Representações coletivas; Cultura; Comunicação social.

Considerações Iniciais

Para desenvolver esta pesquisa, parte-se da ideia de consumo como uma questão central da sociabilidade. Engrenagem fundamental da sociedade, ele aparece como importante fonte de trocas simbólicas, sendo um fenômeno de extrema importância para definição da cultura ocidental. Mais do que encará-lo como troca material, o objetivo é percebê-lo como forma de cultura, em que o pensamento mágico envolvido pode revelar representações coletivas e um ideário do nosso tempo (ROCHA, 1985). Nesta perspectiva, diversas obras abarcaram o tema do consumo dentro das ciências sociais, então a ideia desta pesquisa é revisitar algumas delas e promover uma interlocução dos estudos do consumo e das representações sociais.

Começamos, então, por algumas reflexões sobre a história do consumo a fim de delimitá-lo como um fenômeno moderno, propondo uma retomada de trabalhos clássicos sobre o tema para localizar esta pesquisa como um estudo sobre as significações atreladas aos bens na sociedade.

¹ Doutoranda em Comunicação Social pela PUC-Rio, desenvolve pesquisa sobre consumo, lazer e grandes cidades, sob orientação do prof. Everardo Rocha. Mestre em comunicação pela mesma universidade, desenvolveu pesquisa acerca do imaginário de Copacabana nos anos dourados. E-mail isabelfeix@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Posteriormente, são discutidas questões referentes à noção de representação como ferramenta para entender o espírito do nosso tempo. Partindo da ideia de representação coletiva, de Émile Durkheim (1970 [1906]), a entendemos como criação social, capaz de revelar sistemas idealizados e cognitivos processados como senso comum. Roland Barthes (1972 1974), Serge Moscovici (1978) e Everardo Rocha (1985) fecham as chaves de leitura propostas para unir os estudos das representações sociais, sua circulação a partir dos meios de comunicação de massa e sua transformação em instrumento de cognição e ideação na sociedade de consumo.

É a partir deste arcabouço teórico que se pretende discutir como as redes simbólicas que circulam em torno do homem podem ser desdobradas em representações. Estas, também a partir de sua carga simbólica, carregam ideologias através dos tempos, criando narrativas de vida ideal. Trazendo à luz os desdobramentos do fenômeno do consumo, objetiva-se a discussão de como ele se estabelece como espelho da sociedade, revelando identidades e valores a partir de seus códigos.

O Consumo e a Modernidade

Grant McCracken, no livro “Cultura e Consumo” (2003), faz uma retomada da história do consumo, indicando três momentos históricos como chave para sua consolidação como um sistema simbólico. O primeiro deles foi no século XVI, quando a rainha Elizabeth I da Inglaterra utilizou seus gastos como um instrumento de governo, mudando-se para Londres e criando uma rede de hospitalidade em torno de sua mudança de endereço. A partir de bens conspícuos, a realeza pretendeu comunicar legitimidade a seu governo, criando uma aura quase divina ao seu redor e promovendo os bens a elementos classificatórios e acentuadores de seu poder. McCracken percebe como um segundo momento o século XVIII, quando as classes subordinadas à nobreza começam a participar destes novos hábitos de consumo, tornando-os mais abrangentes e generalizados. É neste momento também que surgem estratégias de venda um pouco mais apuradas, como uma publicidade ou marketing incipiente. Por fim, o terceiro momento destacado por McCracken acontece em meados do século XIX, quando o consumo passa a ser o “centro magnético” da sociedade (MCCRACKEN, 2003, p. 43). Assim, juntamente com as mudanças sociais experimentadas à época – como o surgimento das lojas de departamentos, de novos estilos de vida e de novas técnicas de propaganda –, cada vez mais significados passaram a estar associados aos bens, moldando o caráter moderno do consumo.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Karl Marx, no primeiro volume de “O Capital” (2008 [1867]), foi um dos primeiros a perceber como as relações sociais estavam envolvidas na produção de mercadorias, chamando este fenômeno de fetichismo da mercadoria. De acordo com ele, os produtos não mantinham o seu real valor de venda, que, segundo ele, era determinado pela quantidade de trabalho materializado, mas acabavam por adquirir valores de venda de acordo com outros fatores, que menos tinham a ver com relações materiais e propriedades físicas. Nesta obra há uma importante reflexão a respeito das relações sociais envolvidas na produção de bens materiais, que acabam por ter reflexos em sua comercialização. Mesmo que a partir de uma concepção materialista da história, Marx percebe esse fenômeno como algo intrínseco à organização social capitalista, já que a sociedade moderna pós-industrial é movida à produtividade e à geração de lucro.

A partir destas ideias de Marx, Marshall Sahlins (2003), importante antropólogo norte-americano, estabeleceu uma pesquisa sobre o fenômeno mais voltada ao campo simbólico. Nessa perspectiva, ele avança nas ideias acerca das trocas de mercadorias e propõe um diálogo entre a teoria social e a teoria econômica, mas dessa vez problematizando a cultura como razão prática. De acordo com ele, o consumo completa a produção:

(...) é crucial que se note que o significado social de um objeto, o que o faz útil a uma certa categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas do que pelo valor que pode ter na troca. O valor de uso não é menos simbólico ou menos arbitrário do que o valor-mercadoria. Porque a “utilidade” não é uma qualidade do objeto, mas uma significação das qualidades objetivas. (SAHLINS, 2003, p. 169)

Nesse sentido, Sahlins critica a ideia de que as culturas humanas são formuladas a partir de atividades práticas e de interesse utilitário. Transformando a razão prática e a cultura em noções antagônicas, Sahlins mostra como esta tensão desdobrou-se, no campo da antropologia, em um conflito durante todo o século XX. Dessa forma, sua concepção de consumo parte da ideia que “(...) nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação a que os homens lhe atribuem” (SAHLINS, 2003, p. 170). Olhando para o horizonte a partir desta consideração, é possível tratar do consumo como sistema que se expressa fundamentado em trocas simbólicas em diversas esferas da sociedade. Assim, espera-se fugir da tensão entre estes ditos dois mundos (prático e simbólico), pensando a sociedade capitalista ocidental como ordem cultural, fruto das trocas materiais e da aura que circula em torno deles. Ainda de acordo com essa premissa, ilumina-se a ideia de que a



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

produção e o consumo promovem estilos de vida e um catálogo extenso de ideias imaginadas, sendo essa a grande norteadora deste trabalho.

Foi o economista e sociólogo Thorstein Veblen, em “A Teoria da Classe Ociosa” (1965 [1899]), que produziu o trabalho seminal sobre o envolvimento do campo simbólico com o consumo. Para ele, a teoria econômica percebia a aquisição de bens como subsistência ou satisfação de necessidades, o que acabava por não refletir o que estava na base da propriedade: a emulação. O autor, então, associa o consumo à busca por status social e não apenas à necessidade material. De acordo com ele, na sociedade industrial, a acumulação de bens toma o lugar do ócio como fator de distinção. Há, então, uma mudança de pensamento na sociedade, e os hábitos se transformam: “(...) Em especial, na experiência urbana, o consumo toma o lugar do ócio como modelo preferencial para indexação e exibição de status” (VEBLEN, 1965 [1899], p. 97).

Este estudo pioneiro abriu portas para pensar o consumo em uma sociedade onde os desenvolvimentos industriais e o aumento da capacidade de produção provocaram vastas mudanças sociais. A partir da Revolução Industrial, descortina-se uma nova forma de socialização, com mudanças na moral e nos valores coletivos. Assim, a ideia de equiparar-se com o outro move o consumo moderno. É o consumo conspícuo que torna possível um certo domínio, sendo ele um meio de aquisição, manutenção e exibição de status: “(...) a base sobre a qual a propriedade começou e tornou-se uma instituição humana não tem relação com o mínimo de subsistência. O incentivo dominante foi, desde o início, a distinção invejosa ligada à riqueza” (VEBLEN, 1965 [1899], p. 25-26). Na organização social contemporânea os homens mais ricos da sociedade cumprem a função de consumir e ditar os parâmetros de comportamento e bom gosto para as classes mais baixas. Manter o padrão de vida, então, não tem só a ver com ideias de necessidade e conforto, mas também com o ideário de sucesso.

Ainda na esteira do envolvimento do campo simbólico com o consumo, Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), entendem que o bem dá sentido (valor social) às coisas. A partir da ideia de troca e dádiva em Marcel Mauss (2003 [1925]), a antropóloga e o economista enxergaram o consumo como um esforço coletivo que configura relações, constituindo um sistema de classificação. O livro em que estas questões são tratadas é pioneiro em fazer uma aliança entre a antropologia e o consumo. O ponto de vista da antropóloga e do economista é de que as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam. Assim, os bens se tornam



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

acessórios para a localização social das pessoas, sendo que a organização dos mesmos mantém os lugares privilegiados a partir de convenções sociais. Dessa forma, a moda e o estilo de vida se constituem como idealizados. Nesse sentido, mais uma vez, percebemos o consumo como expectativa social, não pessoal. O capitalismo atua, então, com uma força quase cognitiva, pois cria um sistema de valores e de organização do ambiente social.

Também McCracken (2003) sugeriu a análise do estilo de vida a partir de uma estruturação de unidades Diderot². De acordo com ele, há um padrão de complementariedade nos bens, já que temos um desejo por apresentar um conjunto coerente, provando como o consumo é conduzido por questões culturais. Assim, uma compreensão do todo (estilo) pelas partes (os bens) poderia “(...) esclarecer os tijolos que constroem um estilo de vida” (MCCRACKEN, 2003 p. 156). A unidade que une os bens de consumo sugere harmonia, de modo que um objeto poderia “puxar” o outro na cadeia de consumo.

Todas as categorias de produtos são organizadas a fim de corresponder ao mesmo conjunto de categorias culturais. Isso significa, forçosamente, que todas as categorias de produtos devem também corresponder umas às outras. É possível, portanto, tomar cada uma das categorias culturais e alinhá-las com cada uma das categorias de produtos, e assim suas distinções internas figurarão em paralelo. Quando isto é feito, o equivalente estrutural de uma marca em uma categoria se torna evidente em todas as outras. Torna-se possível combinar, por exemplo, o sistema de relógios com o sistema de carros, e assim determinar, de um modo geral, quais relógios “se dão” com quais carros. (MCCRACKEN, 2003, p. 153)

O conjunto de bens e o estilo de vida criam, então, sistemas de classificação. Mais do que a troca de bens, a forma de vida moderna é guiada por representações presentes no sistema que envolve objetos e lazeres. Jean Baudrillard, que tem um conjunto de obras que abarcam o consumo (2014, 2015), discorre sobre a emergência da sociedade de consumo francesa, percebendo que ela fomenta uma nova cultura, alicerçada em valores do mundo capitalista. Sendo assim, influenciado pela virada estruturalista do período, Baudrillard percebe o consumo não como atividade pautada pela utilidade de objetos em si, mas como um sistema simbólico idealista. Para ele, conceitos como os de necessidade, utilidade e função são noções ideológicas, naturalizadas pela burguesia, e que não contemplam a arbitrariedade cultural:

Os mitos complementares do bem-estar e das necessidades possuem assim uma prazerosa função ideológica de reabsorção e supressão das determinações objetivas, sociais e históricas. Todo jogo político do “*Welfare State*” e da sociedade de consumo consiste em ultrapassar as próprias contradições, intensificando o volume dos bens, na perspectiva de uma igualização

² O nome vem de uma homenagem a Denis Diderot, um dos fundadores da *Encyclopédie*, uma das primeiras enciclopédias surgidas na França, no século XVIII,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

automática através da quantidade e de um nível de *equilíbrio* final, que seria o bem-estar total para todos. (BAUDRILLARD, 2014, p. 51)

Determinando valores a partir de sua imbricação na cultura, o consumo participa não só da lógica de produção, mas também da lógica de elaboração de significados. Cria-se uma distribuição de bens desigual, mas o desnivelamento é aplacado a partir da narrativa publicitária e de seu discurso, que promete a igualdade ao fim do caminho de crescimento percorrido. A lógica do consumo não se dá por apropriação individual de valores de bens e serviços, mas por um processo de significação, baseado na classificação e na distinção social.

A sociedade de consumo se funda, então, não apenas nas trocas de bens, mas no próprio comportamento social. Para Collin Campbell (2001), uma revolução cultural mais ampla estava envolvida na Revolução Industrial: a revolução do consumo, que tem em seu cerne um modelo complexo de comportamento hedonista que, antes mesmo de ser ação, se dá na imaginação do consumidor. Partindo da ideia de romantismo como um movimento sociocultural ele o associa ao comportamento do consumo moderno, sendo esta uma chave para a percepção do consumo como processo de troca não só material como também simbólica. Assim, para ele, o consumo é econômico, mas também romântico:

Procurar satisfação é, assim, envolver-se com objetos reais, com o fim de descobrir o grau e a espécie de sua utilidade, enquanto procurar prazer é expor-se a certos estímulos, na esperança de que estes detonarão uma resposta desejada dentro de si mesmo. (...) Assim, enquanto só a realidade pode proporcionar satisfação, tanto ilusões como enganos podem dar prazer. (CAMPBELL, 2001, p. 91)

Nesse sentido, o comportamento religioso protestante foi acrescido pelo comportamento hedonista no consumidor moderno. A sociedade vive, então, uma época voltada aos prazeres para si mesmo, o que leva a uma tendência à capacidade imaginativa. O imaginário, então, está povoado com imagens de consumo idealizadas muito mais do que apenas baseadas no materialismo. É a partir delas que se constrói um estilo de vida sonhado, apoiado no uso de bens e serviços e suas representações. Assim, a construção das narrativas do consumo passa pela ideia de representação enquanto significação.

Representações coletivas, cultura e organização social



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Como já observamos no item anterior, mais do que encarar o consumo como fenômeno da sociedade capitalista, é preciso atentar para os desdobramentos de seu discurso, percebendo como se dá o encantamento através de suas imagens e ideias. A construção das narrativas do consumo passa pela ideia de representação enquanto significação. Desta forma, a noção de representação pode ser explorada. Representação é tradução, denotação, correspondência. É um conceito que já foi bastante explorado pelas ciências humanas, transitando entre a filosofia, antropologia, ciência política e psicologia. Na política, parte da ideia de delegação de poderes, e, nesse ponto de vista, teve diversos pensadores que desenvolveram teorias acerca do tema, como, por exemplo, Thomas Hobbes (1997 [1651]), Barão de Montesquieu (1979 [1748]) e Jacques Rousseau (2009 [1762]). Há ainda a ideia de interação social a partir do conceito de representação, proposta pelo sociólogo norte-americano Erving Goffman (1998), problematizando a interação social na vida cotidiana a partir da ideia de atuação, e propondo a ideia de que todos desempenham um papel na vida cotidiana, fazendo uma metáfora com o teatro.

Apesar de carregarem um radical comum em suas apropriações, é possível perceber que o estudo do conceito de representação abre portas para pesquisas mais específicas acerca de temas diversos. Neste sentido, este trabalho procura fazer uma leitura das construções imaginárias que orbitam este conceito. Diante dessas considerações, nesta pesquisa interessa a ideia de representação proposta por Émile Durkheim, que ele tratou como representações coletivas (1970 [1906]). Para o sociólogo francês, as representações coletivas são formas de consciência coletiva, produzidas pelas ações e reações trocadas entre as consciências dos sujeitos. Presentes no cotidiano, as representações são elaboradas na relação dos indivíduos com seu grupo social, em um espaço coletivo, e se concretizam não só como forma de sociabilidade, mas também como conhecimento. Sendo assim, as representações são imagens do real construídas em grupo e, nesse sentido, seu estudo remonta à pesquisa do senso comum. Durkheim promove as representações a um estágio notável da organização da sociedade, percebendo que são modos como ela vê a si mesma e o mundo que a rodeia, rompendo categoricamente com a ideia de que o social se explica pelo individual (ROCHA, 1988). Neste contexto, as representações se tornam mais do que o conhecimento adquirido pelos indivíduos a partir de vivências, experiências e trocas, mas sim a própria trama que liga a sociedade (DURKHEIM, 1970 [1906]).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Durkheim também fez uma análise do totemismo de tribos australianas para acessar fundamentos da essência da religião, localizando-a como um espaço em que operam as representações (2009 [1912]). Assim, percebeu-as como sistemas de símbolos e significados, que, por sua vez, produziam ideias de diferença e identidade. As representações coletivas, assim, adquirem uma existência concreta, que se manifesta por meio da socialização e internalização de valores, e demonstram sua materialidade nos mecanismos de controle social e na estrutura da formação social. Esses sistemas são conjuntos de práticas que já existem antes mesmo do próprio indivíduo existir, localizando-se em seu exterior, controlando seu comportamento através de uma noção de moralidade, que delimita um tipo de comportamento esperado.

Um dos centros da sociologia de Durkheim está na ideia de que o indivíduo nasce da sociedade e não a sociedade que nasce dos indivíduos (2001 [1895]). Assim, o todo formado pela associação dos homens, a realidade *sui generis*, elimina diferenças individuais e dá origem a uma unidade, constituída nas representações coletivas. Dessa forma é possível entender que não existem ideias propriamente individuais, pois elas só adquirem corpo do ponto de vista coletivo, e não há uma fusão de consciências, mas uma adaptação do indivíduo à coletividade, de forma que ele acabe por se comportar como os demais, criando-se imperativos sociais.

Sigmund Freud também trabalhou com as representações, mas como processos inconscientes que participam da produção de saberes comuns (1996 [1930], 2001 [1899]). Para ele, as representações são uma reconstrução complexa, que envolve aspectos sociais, mas também individuais. Dessa forma, ele traz para consideração questões do sujeito, acrescentando sentimentos, sonhos e fantasias na noção de representação. Empenhando-se, então, a partir de elementos da psicanálise e atualizando o conceito de Durkheim a partir de sua área de estudos, a psicologia social, Serge Moscovici apresentou a sua Teoria das Representações Sociais, com o livro “*La représentation sociale de la psychanalyse*”, em 1961. A distinção verificada por Durkheim entre representações individuais (objeto da psicologia) e representações coletivas (objeto da sociologia) é recuperada por Moscovici para buscar a dimensão social também no pensamento individual. O psicólogo romeno propôs uma forma de explorar a diversidade das convicções coletivas em sociedades modernas, percebendo as representações sociais como ambientes, atravessadas pelo tempo. Corroborando com a ideia de que as representações se dão de forma coletiva, ou seja, operam de acordo com comportamentos sociais, teve sua teoria explorada pelo campo da comunicação (PEREIRA; ROCHA, 2010).



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Fundamentado nesta concepção, Moscovici (2004) tenta entender as batalhas representativas travadas pelos indivíduos na vida social, buscando como grupos diversos manejam conhecimentos de formas distintas – a partir da dimensão simbólica – e, assim, consolidam conceitos e produzem saberes. O fenômeno das representações sociais manifesta-se, então, como a consciência subjetiva de fatos sociais. Ele não condiz diretamente com a realidade do comportamento social, mas sim com a organização do funcionamento social. De acordo com Moscovici, nós percebemos o mundo tal como uma resposta a estímulos do ambiente. É como ele diz:

O mundo em que vivemos é totalmente social, portanto: nós nunca conseguiremos nenhuma informação que não tenha sido distorcida por representações “superimpostas” aos objetos e às pessoas que lhes dão certa vaguidade e as fazem parcialmente inacessíveis. Quando contemplamos esses indivíduos e objetos, nossa predisposição genética herdada, as imagens e hábitos que nós já aprendemos, as suas recordações que nós preservamos e nossas categorias culturais, tudo isso se junta para fazê-las tais como as vemos. (MOSCOVICI, 2004, p. 33)

A partir da convencionalização de pessoas e objetos pelas representações sociais, é possível criar uma localização mental das coisas em determinada categoria, que gradualmente assume a posição de modelo, e este modelo se impõe sobre nós com uma força irresistível, não sendo possível evitá-lo ou, até mesmo, inibi-lo. Isso ocorre porque as representações sociais se configuram como uma estrutura presente e impregnada em nosso cotidiano, passando de geração em geração, como “(...) uma tradição que decreta o que deve ser pensado” (MOSCOVICI, 2004, p. 36). Ao nomear algo, dotamo-lo de uma genealogia e incluímo-lo em um complexo sistema de imagens e palavras específicas para localizá-lo na matriz de identidade de nossa cultura. As representações sociais, portanto, de um lado estão presas ao peso de uma história já constituída, mas de outro adquirem a elasticidade da linguagem e invariavelmente mudam com o tempo.

Stuart Hall também contribuiu para o estudo das representações, pensando-as como produção de sentido por meio da linguagem. De acordo com o sociólogo jamaicano, a representação conecta o sentido e a linguagem à cultura (HALL, 1997). Assim, os sistemas de representação são capazes de agregar tipos de características determinadas, criando mapas conceituais compartilhados, ligados pela cultura. A produção de sentido depende da interpretação de mensagens, sendo claro que os códigos mudam e transitam através do tempo. Nessa lógica, as representações sociais possuem o poder de reunir temas em um determinado grupo, possibilitando a construção de uma narrativa coletiva comum e, quiçá, de um projeto de memória. Denise Jodelet, filósofa francesa que concentrou suas pesquisas no campo das representações sociais complementa:



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Partilhar uma ideia ou uma linguagem é também afirmar um vínculo social e uma identidade... A partilha serve à afirmação simbólica de uma unidade e de uma pertença. A adesão coletiva contribui para o estabelecimento e o reforço do vínculo social. (JODELET, 1989, p. 34)

Nesse sentido, as representações sociais têm inicialmente a finalidade de facilitar a comunicação entre um grupo, mas ao passo que elas geram consenso e unidade no discurso, começam a ter papel central na naturalização de realidades. A partir disso, o fenômeno das representações sociais acaba por estereotipar e estigmatizar narrativas. As representações sociais colam conceitos, palavras e imagens, como se os espaços existentes hoje tivessem sempre existido em uma mesma configuração e organização.

Nessa lógica, convém uma busca constante pelos modos de expressão e os sistemas simbólicos que articulam, constroem, consolidam, descartam, rememoram e modificam conceitos e realidades. A constituição das representações sociais também passa pelo que Moscovici chama de esforço de transformar o que é não-familiar em familiar (2004), e esse processo é realizado por meio de um mecanismo de pensamento duplo, que consiste em *ancoragem* e *objetivação*. Neste caso, o primeiro tenta reduzir as ideias iniciais em imagens e categorias comuns, e o segundo pretende transformar a ideia abstrata em algo que exista no mundo físico.

A ancoragem serve para a instrumentalização do saber, conferindo-lhe um valor funcional para a interpretação e a gestão do ambiente. Assim dá continuidade à objetivação. A naturalização das noções lhes dá valor de realidades concretas, diretamente legíveis e utilizáveis na ação sobre o mundo e os outros. De outra parte, a estrutura imagética da representação se torna guia de leitura e, por generalização funcional, teoria de referência para compreender a realidade. (JODELET, 1989, p. 39)

A partir da noção de ancoragem e objetivação, é possível perceber o conteúdo das representações como estruturado e estruturante, já que ele aparece fortalecendo e sendo fortalecido pelo senso comum.

A Comunicação de Massa e o imaginário da sociedade de consumo

Na estruturação das representações quem atua de forma importante é a comunicação de massa. Se as representações regem nossas relações sociais e intervêm na difusão de conhecimentos, é a mídia que atua na sua assimilação e naturalização em nossos sistemas cognitivos. Assim, os saberes existentes possuem uma raiz, produzindo um sistema que elabora verdades e as reproduz de acordo com sua lógica. Esta raiz está intimamente ligada à realidade social, reproduzida através de ideologias e desejos de consumo, explicitados nesta passagem de Roland Barthes:



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A burguesia absorve ininterruptamente na sua ideologia toda uma humanidade que não possui um estatuto profundo, e que só pode vivê-lo no imaginário, isto é, numa fixação e num empobrecimento da consciência. Expandindo as suas representações através de todo um catálogo de imagens coletivas para uso pequeno-burguês, a burguesia consagra a indiferenciação ilusória das classes sociais: é a partir do momento em que uma datilógrafa, que ganha vinte e cinco mil francos por mês, se reconhece no grande casamento burguês, que a omissão do nome burguês atinge o auge de seu êxito. (BARTHES, 1972, p. 161-162)

Para Barthes, criar um mito é transformar uma intenção histórica em natureza, e, assim, as imagens – e suas significações criadas pelo sistema do consumo – penetram na natureza, se depositando ali como cultura. Os modelos criados pela sociedade de consumo são reproduzidos naturalmente, como esquemas mentais apreendidos desde a infância. As representações criam significados e valores para as coisas a que designam, e a cada dia transpassam e perpetuam-se nas sociedades.

Nesse sentido, imagens e ideias agregadas e relacionadas são criadas, o que Moscovici (2004) chamou de núcleo figurativo. Aos poucos, essas convicções tornam-se naturalizadas por quem as percebe e, uma vez que o núcleo figurativo está incorporado, ele torna-se uma narrativa, um aglomerado de imagens tidas como reais, criando fórmulas e clichês capazes de serem reproduzidos com facilidade por um grupo social.

(...) através da tradição e das estruturas imemoriais, o que nós percebemos e imaginamos, essas criaturas do pensamento, que são as representações, terminam por se constituir em um ambiente real, concreto. Através de sua autonomia e das pressões que elas exercem (mesmo que nós estejamos perfeitamente conscientes que elas não são “nada mais do que ideias”), elas são, contudo, como se fossem realidades inquestionáveis que nós temos que confrontá-las. O peso de sua história, costumes e conteúdo cumulativo nos confronta com toda a resistência de um objeto material. Talvez seja uma resistência ainda maior, pois o que é invisível é inevitavelmente mais difícil de superar do que o que é visível. (MOSCOVICI, 2004, p. 39-40)

Este núcleo figurativo que envolve imagens e ideais também acaba formando, mais do que senso comum, uma noção de ideologia, a qual os meios de comunicação de massa atuam como fator decisivo. Para além da linguagem, que garante símbolos comuns e permite que as experiências sejam partilhadas, as representações sociais colam conceitos e carregam significados móveis ao longo do tempo, e é a mídia uma das grandes responsáveis por seu caráter circulante. Denise Jodelet também percebe a importância do processo comunicacional na construção de representações sociais:

Primeiro, ela (a comunicação) é o vetor de transmissão da linguagem, portadora em si mesma das representações. Em seguida, ela incide sobre os aspectos estruturais e formais do pensamento social, a medida que engaja processos de interação social, influência, consenso ou dissenso e polêmica. Finalmente, ela contribui para forjar representações que, apoiadas numa energética social, são pertinentes para a vida prática e afetiva dos grupos. Energética e pertinência sociais que explicam, juntamente com o poder performático das palavras e dos



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

discursos, a força com a qual as representações instauram versões da realidade, comuns e partilhadas. (JODELET, 1989, p. 32)

Estas versões da realidade criadas pela mídia atingem em cheio a sociedade de massa, que prolifera discursos de forma cada vez mais acelerada, e é aí que a teoria das representações coletivas tem um diálogo direto com a comunicação. Mais do que o discurso distribuído pela mídia, o modelo de comportamento exibido atribui carga semântica ao que é veiculado e acaba por edificar ideais coletivos, que se tornam comuns e partilhados. Entender de que forma estes ideais estão organizados e estruturados contribui de forma a perceber a constituição do senso comum e como ele dissemina formas de conhecimento. A preocupação dos estudos de comunicação passa a ser não apenas o que é comunicado, mas a maneira que se estabelece esta comunicação e o significado que ela adquire.

Se a sociedade de consumo promove estilos de vida em consonância com sua estruturação, ela provoca categorias e classificações, e é através da narrativa publicitária que ela expressa seus princípios e valores, por meio das representações sociais que ela se utiliza. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa atribuem representações aos objetos relatados, criando verdadeiras tramas de significação e contribuindo para o fortalecimento de noções presentes no imaginário comum. De acordo com Everardo Rocha:

No mundo dos anúncios, os produtos classificam grupos sociais. Por isso, devemos pensar o consumo, não como expressão de valores centrados no indivíduo, mas, inversamente, como expressão de valores centrados na pessoa. Assim, em vez de uma visão “psicológica”, “comportamental” e “individualizante” do consumo ou do consumidor, a tendência expressa pela Comunicação de Massa (instrumento poderoso de socialização para o consumo) é a de uma “antropologia” do pertencimento a grupos, castas, totens, famílias, linhagens ou alguma outra forma qualquer de unidade sociológica. Consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciamos de outros grupos, numa lógica complementar e distintiva muito próxima das classificações totêmicas. (ROCHA, 1985, p. 166)

O ideário da sociedade de consumo já está presente no imaginário antes mesmo de ele existir individualmente em cada um de nós, localizando-se em seu exterior, controlando seu comportamento através de uma noção de moralidade, já delimitando um tipo de comportamento esperado. Mais do que uma vontade individual de compra ou uma necessidade, a aquisição de um bem passa por imagens constituídas de representações coletivas, como uma forma de consciência coletiva. Portanto, assim como não existem ideias propriamente individuais, já que elas só adquirem corpo do ponto de vista coletivo, também as vontades e os desejos de consumo não o são.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O marketing, a publicidade e a propaganda incorporam os significados dos produtos, inserindo-os em um universo simbólico capaz de classificar a produção. As relações de compra e venda externalizam estes significados, nos mostrando uma relação cultural. Nessa lógica, o consumo espelha o espírito de nosso tempo, já que se trata de sistema simbólico que articula coisas e seres humanos (ROCHA, 1995). Além de organizar o sistema de significados, anúncios e peças de comunicação dão sustentação para o imaginário da organização social contemporânea:

É a decodificação das mensagens veiculadas pela mídia que formata a experiência das práticas que entendemos como consumo. Nesse sentido, o sistema simbólico formado pelos meios de comunicação de massa organiza o comportamento do consumidor – e o ato mesmo de consumo aí subjacente, que se realiza, antes de qualquer coisa, porque todos acessamos coletivamente os significados. São as mensagens orquestradas por forças como marketing, propaganda, embalagem, etc. que liberam a dimensão coletiva que classifica produtos e serviços. Ao tornar público o significado ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que o sustenta, esse sistema realiza a circulação de valores e a socialização para o consumo. A cultura de massa libera o significado da produção dentro do universo do consumo e, nesse sentido, reafirma que a cultura é pública porque o significado o é, como nos ensina Geertz (1978). (ROCHA, 2006, p. 91-92)

A mídia tem, então, grande efeito multiplicador deste fenômeno, operando como instrumento de mediações sociais, bem como produtora de sentidos. A comunicação acaba por participar ativamente do processo de representações sociais, já que serve como dispositivo através do qual são realizadas as conexões de significados entre os homens. Os meios de comunicação de massa são responsáveis por fazer circular no mundo ideologias, estas sim possíveis de análise, de forma que seu entendimento nos leve à compreensão dos ideários que pairam em nossa atmosfera social e se constituem como discursos históricos.

Considerações Finais

Assumindo que vivemos em uma sociedade de consumo, como Jean Baudrillard cunhou (2014), parece claro que a naturalização de valores pertencentes a este sistema ocorre. Na cultura do consumo do homem contemporâneo, produtos e serviços criam redes simbólicas, que acabam por fixar estilos de vida ideais e imaginados. Desta forma, fatos como o dinheiro, o trabalho, o indivíduo e a produção já foram largamente explorados pelas ciências sociais para entendermos as transformações provocadas pela Revolução Industrial, mas, por outro lado, o consumo acabou sendo relegado como objeto de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

estudo durante muito tempo (ROCHA, 1985). Assim, a partir da análise também dos processos de aquisição de bens, é possível perceber que a própria produção só se completa no consumo, sendo ele, portanto, chave fundamental para a compreensão da cultura moderno-contemporânea.

O estudo das representações proporciona, então, uma possibilidade de encarar o consumo como conhecimento estruturado, que pode nos fornecer pistas a respeito do comportamento social. O consumo (e as representações que ele carrega) atua, então, como um espelho da cultura contemporânea, reproduzindo valores hoje já imbricados em nossa organização social. Perceber que eras douradas ou momentos retratados como de extrema felicidade são representações de gozo de consumo (FEIX, 2018) pode ser revelador sobre nosso tempo. Mais do que a aquisição de bens em si, as imagens associadas a ela passam a ter importância no estilo de vida e no comportamento social, reverberando nas identidades modernas. Dessa forma, as práticas de consumo e seus desdobramentos assumem uma posição estruturante na vida social, participando de sua lógica cultural. Falar de consumo não é falar de uma atividade descolada da sociedade que o criou, mas sim, de uma sequência de articulações de nosso tempo. A sociedade de consumo não está restrita a simples trocas de produtos, mas sim participa de todo processo de simbolização e hierarquização da sociedade contemporânea, expressando processos de pertencimento e legitimação.

Por fim, desde o início da modernidade o sistema econômico participa da inevitabilidade de aumento do consumo: é necessário escoar a produção. Se a produção aumenta, o consumo também deve aumentar. Nesse sentido, é a partir do surgimento da comunicação de massa que a circulação das representações são ampliadas. Com o surgimento da imprensa, também surgiu uma nova forma de difusão de estilos de vida ligados a um mercado de prestígio. Os veículos de comunicação de massa aparecem como dispositivos que evidenciam formas de viver idealizadas a partir do consumo de bens e acabam por reverberar a visão da sociedade sobre ela mesma.

Referências

- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1972.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2014.
- _____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- DURKHEIM, Émile. **Representações individuais e representações coletivas**. In: _____. *Sociologia e Filosofia*. Rio de Janeiro: Forense, 1970 [1906].
- _____. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Martin Claret, 2001 [1895].
- _____. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2009 [1912].



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

- FEIX, Isabel. **Memória, lazer e consumo: a Copacabana imaginada dos anos dourados**, 2018. Dissertação de mestrado (Comunicação Social) – PUC-Rio.
- FREUD, Sigmund. FREUD, S. **A Interpretação de Sonhos**. Rio de Janeiro: Imago, 2001 [1899].
- _____. **O mal-estar na civilização**. Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud, vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1996 [1930].
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 1998.
- HALL, Stuart. **The work of representation**. In: HALL, Stuart (org.). Representation, cultural representation signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.
- HOBBS, Thomas. **Leviatã**. São Paulo: Nova Cultural, 1997 [1651].
- JODELET, Denise. **Representações Sociais: Um Domínio em Expansão**. In: _____ (org.). As Representações Sociais. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1989.
- MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva**. In: MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac & Naify, 2003 [1925].
- MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008 [1867].
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MONTESQUIEU, Charles Louis de Secondât, Baron de la. **Do espírito das leis**. São Paulo: Abril Cultural, 1979. [1748]
- MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- _____. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- PEREIRA, Claudia; ROCHA, Everardo. **Retratos do outro: representação e memória na análise do desvio na publicidade**. In: Contracampo, v. 7, n. 18, ano 2010. p. 37-54.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- _____. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- _____. **As representações do consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. **O Contrato Social e outros escritos**. São Paulo: Cultrix, 2009. [1762]
- SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].