



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Comunicação e Consumo: A Estetização da Diversidade e a Neutralização da Alteridade.¹

Patricio Dugnani²

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

Nesse artigo pretende-se analisar a comunicação/ propagandas que se utilizam do tema da diversidade de maneira estetizada, promovendo uma padronização de modelo de beleza, uma estetização da diferença, a qual promove uma neutralização da alteridade, conseqüentemente criando, deferente do que se pensa, modelos padronizados para facilitar o consumo. A pesquisa será teórica e exploratória e utilizará os estudos de Byung Chul Han, sobre a neutralização da alteridade; sobre a estetização e consumo esse estudo se apoiará nos estudos de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, além deles a questão do consumo será analisado pelo viés de Grant McCracken e Zigmunt Bauman. Acredita-se que nos processos de comunicação, principalmente na propaganda, quando utiliza-se do tema da diversidade, acaba por promover uma estetização da representação desse tema, com isso promovendo, menos uma conscientização, e mais uma neutralização das alteridades.

Palavras-chave: Comunicação; Estetização; Neutralização; Alteridades; Consumo.

Introdução

Nunca se apresentou de maneira tão intensa na propaganda o tema da diversidade. Será que essas ações de comunicação, onde o tema da diversidade tem sido tão apresentado, demonstram que a sociedade desenvolveu sua consciência, ou se trata apenas uma decisão de mercado?

Essa resposta não se pretende dar agora, apenas ela nos levará à uma primeira questão desse fenômeno, ocorre uma estetização da diversidade nas propagandas que recorrem a esse tema? Essa é uma pergunta que pretende-se analisar, juntamente com a questão de que: se a repetição da representação da diversidade estetizada não criará um estereótipo de beleza para diversidade, anulando o seu discurso, e criando mais uma mercadoria padronizada? A comunicação não estaria criando um modelo de beleza da diferença e, com isso, neutralizando as outras formas possíveis de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 09 Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Consumo do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Prof. Dr. Patricio Dugnani. Doutor em Comunicação e Semiótica. Professor Pesquisador da Universidade Presbiteriana Mackenzie. patricio@mackenzie.br. Auto-ilustrador.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

representação, eliminando, também a possibilidade de surgir por alteridade, novas formas de beleza? Saturando de um lado um modelo, você acaba impossibilitando que, de maneira dialética, as contradições se confrontem e que desse confronto possa surgir uma síntese? Uma síntese da beleza que fosse possível e histórica e não estetizada. A rapidez que a comunicação absorve um discurso que parece desfavorável num primeiro momento, e o transforma em uma representação da moda, não seria uma estratégia de absorção das diferenças através da repetição, para anular as contradições, para anular, levando-se em consideração os conceitos de Byung Chul Han (2015) as negatividades, valorizando somente as positivities, com isso, neutralizando as alteridades? Se assim for, o discurso das diversidades, ao invés de construir uma consciência das diferenças, acaba por criar mais uma padronização superficial, que será utilizado pelo mercado para transformar o discurso da diferença em produto. Por fim, em uma sociedade de consumo, tudo acaba por virar mercadoria (BAUMAN, 2018).

A partir dessa reflexão, pretende-se analisar nesse texto a comunicação quando se utiliza do tema da diversidade de maneira estetizada, promovendo uma padronização de modelo de beleza, uma estetização da diferença, a qual promove uma neutralização da alteridade, conseqüentemente criando, deferente do que se pensa, modelos padronizados para facilitar o consumo. A pesquisa será teórica e exploratória e utilizará os estudos de Byung Chul Han, do livro *A Sociedade do Cansaço* (2015), sobre a neutralização das negatividades, das alteridades e a valorização das positivities. Além desse base conceitual pretende-se entender sobre a estetização e consumo através das reflexões feitas por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, no livro *A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista* (2015). Para complementar o corpo teórico que dará base a esses debates, a questão do consumo e a relação com a cultura e os consumidores serão utilizados conceitos retirados de Grant McCracken, do livro *Cultura e Consumo* (2003) e do artigo *Cultura e Consumo: Uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo* (2007). Será utilizado como referência, também, de Zigmunt Bauman, *O Mal-Estar da Pós-Modernidade* (1998) e *Vida para o Consumo* (2008), para compreensão do consumo, e da liquidez da sociedade. Tomando esses conceitos, pode-se chegar à concepção de que nos processos de comunicação, principalmente aqueles utilizados na publicidade e na moda, quando o tema da diversidade é apresentado, acaba por ser feito para promover uma estetização da representação desse tema, com isso desenvolvendo,



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

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

menos uma conscientização, e mais uma neutralização das alteridades, ou seja, das próprias diferenças. Essa é a questão que pretende-se debater nesse texto.

Alteridade e Neutralização

Todos os grupos humanos, em toda a sua história, em algum momento sofreram influência de outras culturas, em alguns casos pela força, em outros pelo simples contato. Nesses processos, de maneira mais intensa, ou mais branda, essas culturas acabaram trocando informações, revendo seus valores e, mesmo, absorvendo hábitos e costumes de culturas alheias. Pois a cultura não é hermética, basta um contato, para que a cultura sofra influências. Tanto que para Clifford Geertz “a cultura consiste em estruturas de significação socialmente estabelecidas” (2008, p. 9), por isso, sendo social e dinâmica, não pode ser hermética. Dessa forma a cultura se constitui pelo contato com outros humanos e outras culturas, por isso a cultura, necessariamente, é trocada e transmitida pelos meios de comunicação.

Em suma, a cultura constitui o mundo, suprimindo-o de significado. Esse significado pode ser caracterizado em termos de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais. (MCCRACKEN, 2007, p.101)

Através dos meios de comunicação é que se dão os processos de trocas, de misturas culturais e de uniformização. Nesse sentido, pensando nas relações de consumo, para McCracken (2007) a “transferência do significado dos bens de consumo para os consumidores” (2007, p.100) se dá através dos rituais utilizando como “instrumentos de transferência do significado para os bens de consumo” (MCCRACKEN, 2007, p. 100). Contudo, é pela mediação dos meios de comunicação que os significados são transferidos pela moda e pela publicidade.

O ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Nesse sentido, ele é uma ferramenta poderosa e versátil de manipulação do significado cultural. (MCCRACKEN, 2007, p.108)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Essa relação entre transformação das culturas e os meios de comunicação foi destacada por Marshall McLuhan, principalmente em seu livro, *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (1996). Nesse livro o autor faz uma análise da evolução dos meios e as transformação que promovem na sociedade. Essa transformação impressa pelos meios, para esse texto, os meios de comunicação, ocorre pois para McLuhan (1996) os meios não são apenas os transmissores de mensagens, como se pensava anteriormente, mas são extensões da percepção humana, e como extensões levam os sentidos humanos mais longe, fazendo com que ele acesse mais informações. Ao acessar mais informações, ao entrar em contato com outras culturas, mais essas culturas se misturam, promovendo trocas de significados, e reformulando a cultura dos grupos humanos. Emmanuel Lévinas (1980) alerta que o outro da alteridade não é o indivíduo, modelo comum, o que se pode concluir, que se compõem pela alteridade, em relação ao outro.

O Outro metafísico é outro de uma alteridade que não é formal, de uma alteridade que não é um simples inverso da identidade, nem de uma alteridade feita de resistência ao Mesmo, mas de uma alteridade anterior a toda a iniciativa, a todo o imperialismo do Mesmo [...]. O absolutamente Outro é Outrem; não faz número comigo. A coletividade em que eu digo “tu” ou “nós” não é um plural de “eu”. Eu, tu, não são indivíduos de um conceito comum (LÉVINAS, 1980, p.26).

Essa reformulação das culturas e dos valores culturais de uma sociedade se dá pela experiência da alteridade, que pode-se compreender, segundo François Laplatine como uma relação entre diferentes culturas, dessa forma, sendo social.

A experiência da alteridade (e a elaboração dessa experiência) leva-nos a ver aquilo que nem teríamos conseguido imaginar, dada a nossa dificuldade em fixar nossa atenção no que nos é habitual, familiar, cotidiano, e que consideramos ‘evidente’. Aos poucos, notamos que o menor dos nossos comportamentos (gestos, mímicas, posturas, reações afetivas) não tem realmente nada de ‘natural’. Começamos, então, a nos surpreender com aquilo que diz respeito a nós mesmos, a nos espiar. O conhecimento antropológico da nossa cultura passa inevitavelmente pelo conhecimento das outras culturas; e devemos especialmente reconhecer que somos uma cultura possível entre tantas outras, mas não a única. (LAPLATINE, 2003, p. 12 – 13)



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

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

Nesse processo qualquer elemento estranho que entra em contato com os grupos humanos, de certa forma tem potencial de alterar os processos culturais, alterar hábitos, costumes, comportamentos, etc. Por isso esse elemento estranho pode ser visto como perigoso, o que ocorre quando sociedades inteiras buscam se fechar do mundo externo, como a Coréia do Norte, por exemplo. Mas não somente se fechar, Harold Lasswell (MATTELART, 1999, p. 41), também sugere em suas funções sociais da comunicação que é preciso vigiar os meios de comunicação para revelar o que pode ter potencial de ameaçar os valores de sua comunidade. Dessa forma, o estranho, ou seja, o outro, pode ser visto como ameaça à segurança, como apresenta Bauman (1998).

O estranho despedaça a rocha sobre a qual repousa a segurança da vida diária. Ele vem de longe; não partilha as suposições locais – e, desse modo, “torna-se essencialmente o homem que deve colocar em questão quase tudo o que parece inquestionável para os membros do grupo abordado. Ele “tem de” cometer esse ato perigoso e deplorável porque não tem nenhum *status* dentro do grupo abordado que fizesse o padrão desse grupo parecer-lhe “natural”, e porque, mesmo se tentasse dar o melhor de si, e fosse bem-sucedido, para comportar-se exteriormente da maneira exigida pelo padrão, o grupo não lhe concederia o crédito da retribuição do seu ponto de vista. (BAUMAN, 1998, p. 19)

Quando o estranho é visto como ameaça, torna-se automaticamente o momento em que é preciso neutralizar o outro, neutralizar as alteridades, e esse processo tem fins, principalmente, políticos e de interesse de mercado. Os interesses políticos de eliminação das alteridades, também com eliminação do outro (outro entendido aqui como pessoa, ou ideia), passam por processos de alienação, onde as contradições são eliminadas, para que apenas um discurso mais homogêneo seja amplamente divulgado. Esse processo é utilizado por regimes ditatoriais, por exemplo, e se faz principalmente pelo uso da força, da violência justificada de maneira hierárquica.

Mas existe uma outra forma de alienação, de neutralização da alteridade, que é mais sutil, utilizada pelo mercado. Esse tipo de alienação foi amplamente criticada pela Escola de Frankfurt, por Theodor Adorno e Max Horkheimer (2000), através de seu conceito central: Indústria Cultural. Nesse processo, o emissor, utilizando os meios de comunicação de massa, passa a produzir e reproduzir em larga escala, de maneira repetitiva, conteúdos padronizados, focados nos objetivos de mercado, na ampliação da audiência. Esses conteúdos são quantificados e qualificados por pesquisas quantitativas, que levam menos em conta os indivíduos, e se atem ao gosto da massa, gosto esse delimitado por



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

uma média. O processo de massificação, ou seja, padronização da Indústria Cultural é a reprodução, como o próprio nome diz, trata da produção industrial de conteúdo, que visa saciar o gosto médio determinado por pesquisas, buscando aumentar a audiência, produzindo uma cultura média, uma cultura para massa, uma cultura de massa. Dessa forma, esse processo é o contrário da alteridade, pois ao invés de levar em consideração o outro, busca os conceitos comuns, porém os industrialmente comuns, fabricados para satisfazer o gosto médio de uma população, que se torna sedenta por consumir as mercadorias disfarçadas de cultura, oferecidas pelos emissores que dominam os meios de comunicação de massa.

Seja pelo força da hierarquização, seja pela sutileza do convite do mercado, em ambos os casos procura-se eliminar as contradições, ou, pelo menos, reservar menor espaço para determinados temas, que são contrários aos valores de grandes instituições, e, ou o mercado. Nos dois casos, a um processo de padronização, que reduz os conteúdos a poucos temas mais uniformes e homogêneos, buscando uma neutralização da percepção diferenças, uma neutralização do outro, da alteridade. “A neutralização do Outro, que se torna tema ou objeto - que aparece, isto é, se coloca na claridade - é precisamente a sua redução ao Mesmo” (LÉVINAS, 1980, p. 31).

Essa redução ao “Mesmo”, da neutralização das contradições, das diferenças, é tema de debate de Han (2015), o qual revela um processo contemporâneo de neutralização das alteridades por um “excesso de positividade” (HAN, 2015, p. 8), resultando no “desaparecimento da *alteridade e da estranheza*” (HAN, 2015, p. 10). Nesse processo Han (2015) observa que o “desaparecimento da alteridade significa que vivemos numa época pobre de negatividade” (HAN, 2015, p. 14). Uma época abundante de discursos de positividade. O “excesso de positividade se manifesta também como excesso de estímulos, informações e impulsos. Modifica radicalmente a estrutura e economia da atenção” (HAN, 2015, p. 31).

A neutralização das negatividades e a valorização das positivities, são apresentadas à comunidade pelos meios de comunicação, escolhidos e selecionados para dar mais espaço aos temas da segunda, em detrimento da primeira, ou seja, determinados discursos, de interesse das grandes instituições, do mercado, ou de ambas são apresentados em maior escala, e é reservado um tempo mínimo, ou nenhum, para os discursos contraditórios, denominados como negatividades. Esse processo parece ainda obedecer a dinâmica da Indústria Cultural, apresentando de maneira massiva as positivities, padronizando comportamentos, pois ou você, ou determinada ideia, estão dentro



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

desse modelo se tornando positivos, ou se faz um esforço para que haja um enquadramento, ou então se exclui o que não se adequou, como negatividade. “A violência da positividade não é privativa, mas saturante; não excludente, mas exaustiva. Por isso é inacessível a uma percepção direta” (HAN, 2015, p. 20).

“A violência não provém apenas da negatividade, mas também da positividade, não apenas do outro ou do estranho, mas também do *igual* (HAN, 2015, p. 15)”. Essa afirmação de Han faz refletir sobre a questão do estranhamento, pois parece que a violência da positividade de uma cultura, viria de fora, como se pudesse fechar hermeticamente uma cultura, evitando influências externas, consideradas negatividades. Diferente do que se pensa as influências externas podem possibilitar efeitos de alteridade, ou violências (como no caso da penetração artificial de cultura feita pela Indústria Cultural), dessa forma, influências externas não são sempre negatividades, o estranho não é sempre o corpo a ser eliminado, mas essa violência pode vir do discurso das positivities que dificulta o espaço da reflexão, do estranhamento, da alteridade, vistas como negatividades. O imperialismo das positivities está, segundo Han (2015) levando a sociedade para um esgotamento, a uma sociedade do cansaço.

A técnica temporal e atenção *multitasking* (multitarefa) não representa nenhum progresso civilizatório. A Multitarefa não é uma capacidade para a qual só seria capaz o homem na sociedade trabalhista e de informação pós-moderna. Trata-se antes de um retrocesso. [...] Na vida selvagem, o animal está obrigado a dividir sua atenção em diversas atividades. Por isso, não é capaz de aprofundamento contemplativo. [...] Não apenas a multitarefa, mas também atividades como jogos de computador geram uma atenção ampla, mas rasa, que se assemelha à atenção de um animal selvagem. [...] A preocupação pelo bem viver, à qual faz parte também uma convivência bem – sucedida, cede lugar cada vez mais à preocupação por sobreviver. [...] A cultura pressupõe um ambiente onde seja possível uma atenção profunda é cada vez mais deslocada por uma forma de atenção bem distinta, a hiperatenção (*hyperattention*). (HAN, 2015, p. 31 a 33)

O discurso positivo, da sociedade contemporânea, que afirma que o indivíduo é capaz de realizar múltiplas tarefas concomitantemente, serve como conceito que comprova a “evolução” de alguma qualidade humana, por causa dos meios digitais, ou serve como pretexto para manter o trabalhador conectado de maneira constante aos meios, e às necessidades de produção do cotidiano?



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Trata-se de uma “evolução” da capacidade da atenção, ou uma maneira de diluir essa atenção em uma multiplicidade de temas superficialmente?

Nesse momento pretende-se deixar as respostas dessas duas questões para os leitores, focando para a afirmação de que a neutralização das alteridades, parece ser mais uma estratégia de mercado, ou de grandes instituições, para poder uniformizar os grupos sociais, levando-os para a saturação dos discursos positivos, principalmente os que os levam para o aumento da produção, e ao conseqüente sucesso, o Olimpo, que é reservado para quem se adaptou melhor ao discurso das positivities, em detrimento das negatividades. A neutralização da alteridade, das contradições, das negatividades parece criar um discurso que somente os que se adaptam às positivities podem ser considerados vitoriosos, e esse discurso parece mais interessante às grandes instituições que podem lucrar mais, do que para o indivíduo, que recebe como paga principal o cansaço, o esgotamento, a frustração de se sentir sempre em débito, sempre inseguro, sempre ineficiente. Essa é o cenário da vitória das positivities.

Estetização da Diversidade na Comunicação

Nos discursos de diversidade, tão disseminados pelos meios de comunicação de massa, embora não seja evidente, ocorre uma sutil neutralização das negatividades, da alteridade, através da estetização dos estereótipos que compõem e representam as diversidades. Ou seja, a escolha da representação das diversidades não é aleatória; o que traria, de maneira mais equilibrada, os modelos que representariam as diferenças. Essas escolhas são feitas de maneira pensada, calculada, para que através da repetição desse discurso, a crítica seja anulada, e seja absorvida pelo discurso das positivities, naturalizando as diferenças, fazendo que elas pareçam comuns, criando novas padronizações de beleza: a beleza da diferença padronizada. Essa nova fronteira pode-se observar na coleção Barbies denominada Barbie Fashionistas. Essa coleção veio para substituir o discurso do corpo único e padronizado da Barbie tradicional, pela possibilidade de incluir a diversidade como produto consumível. As diversas Barbies dessa coleção se apresentam com corpos, cores de cabelo, cores de pele com múltiplas opções, como se respeitasse a diversidade, mas se torna uma, dentro de cada modelo, um objeto estetizado, que serve como modelo positivo, de como ser, de acordo com o seu modelo, agora dividido em uma dezena, ao invés de uma. Cada uma daquelas bonecas, para além



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

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

das características físicas, representam discursos que valorizam determinadas representações como positivas, e o que sair dessa fronteira, resta apenas a pecha de negatividade. Os discursos de diversidade das bonecas Barbie, ainda se tornam influenciadores de comportamentos padronizados de maneira industrial.

A estetização é, para Lipovetsky e Serroy (2015) é característica da sociedade do hiperconsumo, pois

[...] extrapola em muito as esferas da produção, tendo alcançado o consumo, as aspirações, os modos de vida, a relação com o corpo, o olhar par o mundo. [...] O Capitalismo artista impulsionou o reinado do hiperconsumo estético no sentido de consumo superabundante de estilos, [...]. O regime hiperindividualista de consumo que se expande é menos estatutário do que experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 30).

Como afirma Lipovetsky e Serroy (2015), o “hiperindivíduo” do capitalismo artista quer pelo consumo a satisfação do prazer, que se dá, principalmente, pela experimentação de novas sensações, novos modelos que possam atingir sua emoção, no caso, estética. Tomando-se os discursos em favor da diversidade, cada vez mais constantes nos meios de comunicação, discursos feitos pela publicidade e pela moda, parecem criar novos modelos estéticos a serem seguidos, que vão de encontro ao que Lipovetsky e Serroy (2015) detectaram como o processo atual, como uma maneira de “não estar em conformidade com os códigos de representação social” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 30). Esse será, então, o novo código que será naturalizado pelo mercado, pelos discursos de positividade. Será explorado de maneira tão exaustiva, que seu recado que era outrora a rebeldia contra um sistema, se torna alimento para esse sistema, moda, até que seu sentido original se perca no esquecimento, ou que seja consumido até se exaurir suas qualidades. Ou até ser substituído por um novo modelo.

Esse processo passa por uma naturalização das ideologias, descrita por Roland Barthes (1999), onde as ideologias são tratadas como elementos da natureza, como se fossem naturais, biológicas e hereditárias, não históricas e sociais. Dessa forma, quando uma ideologia é naturalizada, para Barthes ela é transformada em mito, ou se levarmos em consideração a visão de Han (2015), é



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

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

tornada num discurso de positividade. De qualquer forma, tanto de acordo com uma teoria, como de outra, ocorre uma substituição de modelos, e a absorção pelo mercado desse discurso, que será utilizado até se tornar tão natural, tão comum, que já não se torne parte da paisagem e não seja percebido no cotidiano, para que não haja mais reflexão sobre ele, como se fosse um modelo universal, absoluto, e que neutralize as diferenças. O risco dos discursos naturalizados, e a neutralização das alteridades, até sua total alienação da doxa daquele grupo social.

Considerações Finais

A estetização (LIPOVETSKY & SERROY, 2015), neutralização da alteridade (HAN, 2015), naturalização das ideologias (BARTHES, 1999), parecem servir bem para o desenvolvimento do consumo, ou como afirma Lypovetsky (2007), do hiperconsumo. Nesses procedimentos os discursos culturais são afetados, através dos meios de comunicação, que são capazes de inserir novos rituais do consumo que transferem novos significados aos bens de consumo, utilizando a moda e a publicidade como instrumentos (MCCRACKEN, 2003). Esses novos significados são apresentados como positivities, e absorvidos pelo discurso da sociedade, que passa a segui-lo sem questionamento, gerando uma alienação em relação as negatividades, à alteridade. Dessa forma, qualquer discurso pode ser absorvido pelo senso comum, mesmo o discurso da diversidade, pois a questão, na produção midiática de discursos, não é fazer desaparecer os discursos contraditórios, a alteridade, a negatividade, mas absorve-las, tornando-as positivities, modelos que podem ser utilizados pelo mercado, para padronização dos comportamentos. Por isso seria necessário questionar os discursos, e como diria Lilian Dugnani (2016) é preciso desenvolver a vontade, como função psicológica superior, visto ser ela, ou seu desenvolvimento, que garante capacidade de escolha crítica dos sujeitos. Essa capacidade de escolha, bem como a vontade, como visto anteriormente deve ser desenvolvido na sociedade para que os indivíduos dessas sociedades não se tornem pessoas que possam ser facilmente cooptadas e manipuladas pelos discursos e ideais de comportamento e consumo hegemônicos, para que se constituam como sujeitos da ação, ação no sentido em que Hannah Arendt (2005) coloca, ação política ao invés da reação da busca hedonista de saciar seus desejos, como um animal, denominado por Arendt (2005) como “*animal Laborans* (ARENDR, 2005). Essa classificação de Arendt (2005) ajuda a analisar o sujeito da pós-modernidade, e separa o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

humano da ação política – o *homo politicus*, do sujeito da reação instintiva – o *animal laborans*, e em seu julgamento da como veredito que o humano da pós-modernidade, o humano da contemporaneidade, devido sua ansiedade pelo consumo, um consumo cada vez mais intenso, um hiperconsumo, que visa a satisfação cada vez mais individualista dos desejos mais básicos, se tornou o *animal laborans*, substituindo o humano do fazer – o *homo faber* e o *homo politicus*.

Estas considerações, portanto, nos levam a um veredito: o tipo humano dominante na era moderna não é o político. A modernidade começa com a vitória do *homo faber* e culmina na promoção do labor à mais alta posição na hierarquia: o *laborans* (necessidade) vence o *faber* (utilidade); o *homo* se abaixa diante do animal, e o *politicus* sucumbe sob ambos. (ARENDDT, 2005, p. 199)

Evitar a neutralização da alteridade é preciso para desenvolver o sentido crítico, para que possa ser possível desenvolver o sentido político do humano, a ação política que faça com que seja possível deixar a posição do ser que vive em função do consumo, em função de saciar o seu apetite voraz, em função da satisfação do prazer, esse é o desafio do ser humano contemporâneo, frente ao hiperconsumo. O humano da pós-modernidade deve desenvolver a consciência do poder que tem em mãos com os novos meios de comunicação, como a internet, e utilizá-lo de maneira eficaz para desenvolver o pensamento político na sociedade, porém, como *animal laborans*, parece estar mais interessado em satisfazer sua necessidade de atenção, e sua necessidade de aparecer, como se a sua identidade, o seu diferencial em relação aos outros se constituísse, não pela alteridade, não pela relação com os outros, mas pela quantidade de visualizações e compartilhamentos, que as suas mensagens massificadas e repassadas até a exaustão são capazes de obter. Com essa visão, a comunicação na era digital ficará limitada no desenvolvimento de polemistas rasos que ficarão destilando seus venenosos discursos superficiais na rede, e criando uma polarização simplista que não poderá ajudar na conscientização política da sociedade, nesse processo os meios de comunicação acabarão reproduzindo e divulgando, apenas, os seus discursos polêmicos e rasos de ódio e totalitarismo que buscarão a neutralização das contradições, até chegar, quiçá, a uma alienação total com a cooperação de toda sociedade que, ainda por cima, se sentirá feliz, pois interagiu com o esse processo de degradação e polarização humana, de pulverização das relações, e da ampliação do individualismo, para, apenas, satisfazer seus desejos. Esse é o processo que precisa ser evitado através da conscientização política.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Referências Bibliográficas

- ARENDT, H. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1999.
- BAUMAN, L. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Z. *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- DUGNANI, L. *Os Sentidos do Trabalho para o Orientador Pedagógico: Uma Análise da Perspectiva da Psicologia Histórico – Cultural*. Disponível em <http://tede.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br:8080/jspui/handle/tede/286>: Acessado em 15/12/2017.
- GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, 2004.
- HAN, B. *Sociedade do Cansaço*. Petrópolis: Vozes, 2015.
- LÉVINAS, E. *Totalidade e Infinito*. Lisboa: Edições 70, 1980.
- LAPLATINE, F. *Aprender Antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- LIMA, L. (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz & Terra, 2000.
- LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. *A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LIPOVETSKY, G. *Felicidade Paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MATTELART, A. e MATTELART, M. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens de Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: Uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo*. <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>. Jan/ Mar, 2007. Acessado em 2018.
- MCLUHAN, M. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1996).