

Os Entraves Epistemológicos Comunicacionais do Conceito de Consumidor Cidadão: entre Mediações e Mdiatizações¹

Fábio DEL NERO²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Sob um olhar comunicacional da cultura e do consumo, este artigo pretende analisar o entrave epistemológico que surge entre o conceito de consumidor cidadão, concebido por Néstor García Canclini, e a concepção de comunicação de Muniz Sodré, a partir dos estudos das mediações e das mdiatizações. Foi desenvolvido três eixos que suscitam como raízes deste entrave, para que sua causa fosse melhor compreendida. O artigo também se propõe a refletir sobre as possibilidades de se exercer a cidadania através do consumo na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: consumo; epistemologia da comunicação; mediações; mdiatização; cidadania.

Introdução

No artigo apresentado no “IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – Propesq 2018”, denominamos dois eixos de um entrave epistemológico para pensar o conceito cancliniano de consumidor cidadão, a partir da comunicação. Este entrave epistemológico surgiu ao confrontarmos o entendimento sobre a epistemologia da comunicação, de Muniz Sodré, e o conceito de consumidor cidadão, de Néstor García Canclini.

O conceito cancliniano é o objeto científico da pesquisa de doutoramento, ainda em um estágio embrionário, realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, na área de pesquisa “Estudos dos Meios e da Produção Mediática”, linha de pesquisa “Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais”, sobre orientação do professor Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do PPGCOM da ECA-USP, e-mail: f.delnero@usp.br; fabio.delnero@gmail.com

O objetivo principal desta pesquisa em andamento, é refletir sobre as possibilidades de garantir a democracia e o exercício da cidadania pelo consumo, além de tentar expandir, ontológica e epistemologicamente, o conceito de consumidor cidadão, como comunicacional das culturas, através de um desdobramento da análise do sujeito consumidor (ver.: Perez e Trindade, 2016), promovendo um aprofundamento das noções de social, cultural e comunicacional das práticas do consumo.

Conforme já apresentado no artigo do Propesq 2018, ao tentarmos observar o consumo através de um olhar puramente comunicacional, cria-se um atrito teórico, que para que possamos estudá-lo em sua profundidade, denominamos de: o primeiro eixo do entrave epistemológico comunicacional entre Muniz Sodré e Néstor García Canclini.

Este eixo é a própria definição ambígua da ideia acadêmica de “comunicação”, que concebe dois significados para comunicação, em polos opostos: a comunicação técnica e a comunicação humana. Um segundo eixo deste entrave também foi explorado no artigo apresentado no Propesq 2018. Este, advém do entendimento de Muniz Sodré sobre a comunicação contemporânea, que segundo ele possui como objeto de excelência a mediação, que para Sodré, é um fenômeno social, que na sociedade contemporânea tornou-se responsável por sustentar a lógica capitalista dos conglomerados comunicacionais.

Porém, outros estudiosos do campo da comunicação possuem uma compreensão diferente sobre a mediação, especialmente aqueles que defendem um sujeito ativo, protagonista da sua vida social, uma concepção de sujeito oriunda das tradições dos Estudos Culturais. Neste ponto é que reside, portanto, o núcleo do segundo eixo do entrave epistemológico mencionado.

A preocupação em definir epistemologicamente o campo da comunicação e procurar uma compreensão do papel do consumo no exercício da cidadania e na defesa da democracia é parte de uma proposta maior do próprio campo comunicacional, na qual o micro campo da publicidade e do consumo se inserem, que é de pensar a comunicação social na contemporaneidade de modo amplo e crítico. É este ideal de pesquisa em ciências da comunicação que regerá este projeto de doutoramento em destaque, e este artigo é mais um passo no seu desdobramento.

A proposta principal deste artigo será desenvolver melhor os dois primeiros eixos deste entrave que circunscreve o conceito de consumidor cidadão, quando analisado por uma perspectiva comunicacional (considerando o estado da arte dos estudos de epistemologia da comunicação, da teoria das mediações e da mediatização), em articulação com a teoria sociocultural do consumo, desenvolvida por García Canclini (2015).

Além disso, para que possamos avançar no entendimento do entrave teórico-conceitual entre o consumo cidadão e a comunicação, introduziremos um terceiro eixo, que buscará compreender as formas e maneiras que as mediações culturais, através de suas instituições sociais (a influência das instituições brasileiras como o Estado, o trabalho, a cidade, a família e os meios de comunicação), influenciam na formação e no comportamento do consumidor cidadão, promovendo um cruzamento dialógico dos principais pontos correspondentes aos três eixos deste entrave.

Por fim, através deste artigo, queremos dar um passo adiante na busca por uma resposta para o problema principal, norteador deste trabalho: é possível ser cidadão através do consumo?

Epistemologia e política: uma tensão para o campo da comunicação

Jesus Martin-Barbero expõe de maneira clara a raiz do tensionamento do primeiro eixo do entrave epistemológico supracitado. Segundo ele, “uma tensão, epistemológica e política, entre as mediações históricas, que dotam os meios de sentido e alcance social e o *papel de mediadores* que eles possam ter hoje ...” (MARTIN-BARBERO, 2008:12).

Martin-Barbero irá questionar a maneira como a teoria da comunicação foi concebida, afirmando que os principais pensadores reduziram à comunicação aos meios, designando a ela uma teoria instrumentalista. “Resumindo: primeira concepção, comunicação como transmissão, e segunda concepção, os meios tomados de forma muito empobrecida, porque se tratava somente de economia política e análise de mensagem” (MARTIN-BARBERO, 2009: 163).

Segundo Martin-Barbero, os meios não podem ser unicamente relacionados à economia e à ideologia, mas precisam ser relacionados com a cultura cotidiana da maioria das pessoas. É na esfera da cultura que surgem as grandes mediações, advindas de

formatos históricos, de matrizes culturais. Não se trata mais de estudar, por um lado a economia política, por outro lado, a audiência, mas sim o processo inteiro.

Martin-Barbero aponta que, desta articulação, entre política e economia, a comunicação emergi como o “mais eficaz motor de desengate e de inserção das culturas – étnicas, nacionais ou locais – no espaço/tempo do mercado e nas tecnologias globais” (MARTIN-BARBERO, 2008: 13).

O sujeito da comunicação não é o meio, mas a relação, que considera não o que “diz” o meio, mas o que fazem as pessoas com o que diz o meio, com o que elas veem, ouvem, leem. Nesse sentido, o sujeito é, ao mesmo tempo, ator e receptor. E os estudos das mediações irão aprofundar na trama que é a relação do sujeito, entre sujeito, e entre o meio a qual ele está inserido.

É desta maneira, que através da Teoria das Mediações, Jesus Martin-Barbero atribui valor ao sujeito, até então, renegado pela teoria da comunicação a mero “espectador”, passivo e manipulável. Claramente, a Teoria das Mediações de Martin-Barbero, e seu entendimento sobre o papel da comunicação na contemporaneidade, se aproximam das ideias de Néstor García Canclini.

Cito uma passagem da obra “Dos meios às mediações” (2008), de Martin-Barbero, cujo prefácio foi escrito por García Canclini, em que ele se refere ao pensador, político e historiador francês, Alexis de Tocqueville, um grande entusiasta do sistema democrático.

[...] o que de fato é necessário reconhecer na reflexão de Tocqueville é que ele propôs uma pergunta fundamental sobre o sentido da modernidade: pode-se separar o movimento pela igualdade social e política do processo de homogeneização e uniformização cultural? (MARTIN-BARBERO, 2008: 46)

As ideias de García Canclini e Martin-Barbero veem ao encontro com a reflexão de Tocqueville. Ambos discordam da maneira como os críticos da Escola de Frankfurt e os pós-modernistas definiram “processo de homogeneização”, e propõem “examinar o que a globalização, o mercado e o consumo têm de cultura” (GARCÍA CANCLINI, 2015: 20).

Quando a tendência é pensarmos que o cerco está trancado pelo sistema que coloca sempre o capital e as relações comerciais em primeiro plano, em que a globalização é findada desta lógica, Néstor García Canclini apresenta a possibilidade de pensar o exercício da cidadania através do consumo. Nas palavras de García Canclini, uma forma

de se desvincular das práticas neoliberais e de sua racionalidade exclusivamente econômica, para:

Uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores, tal como a desenvolvem algumas correntes da antropologia e da sociologia urbana [...] no consumo se manifesta também uma *racionalidade sociopolítica interativa*. (GARCÍA CANCLINI, 2015: 61)

Sobre o conceito de *racionalidade sociopolítica interativa* de Canclini, o que o autor defende é

[...] os Estados cederam o controle da economia material e simbólica às empresas, está claro a onde a privatização sem limite conduz: descapitalização nacional, subconsumo das maiorias, desemprego, empobrecimento da oferta cultural. Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social. Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa e renovadoramente, na vida social. (GARCIA CANCLINI, 2015: 68)

Néstor García Canclini estabelece três requisitos básicos para que possa haver o consumo cidadão: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de estações de rádio e canais de televisão, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões (GARCIA CANCLINI, 2015: 70).

Portanto, este eixo apresentado do entrave epistemológico, que tenciona a comunicação entre epistemologia e política, conforme explicou Martin-Barbero, pode estar relacionado há um duplo significado que o ser humano definiu de cultura, sendo que um advém da antropologia e o outro da sociologia³.

³ É importante frisar que reconhecemos as mais diversas possibilidades de conceber cultura, tanto no campo da antropologia, como no campo da sociologia. Mas escaparia das possibilidades deste trabalho, querer abordar todas elas.

Esta dupla ideia de cultura, segundo Martin-Barbero, é obscurecida pela crescente especialização comunicativa do cultural, “agora organizado em um sistema de máquinas produtoras de bens simbólicos ajustados a seus públicos consumidores. (...) de outro lado, é toda a vida social, que *antropologizada*, torna-se cultura” (MARTIN-BARBERO, 2008:14).

Martin-Barbero, a partir desta constatação, ousa afirmar que hoje em dia tudo se tornou cultura. Eis aqui, muito possivelmente, o cerne do primeiro eixo do entrave epistemológico da comunicação, que atrita uma concepção técnica, portanto mais sociopolítica, com uma concepção mais humana, algo inato ao próprio ser humano, que se insere na esfera dos estudos antropológicos e biológicos, na histórica discussão entre a distinção de cultura e natureza, doméstico e selvagem, humanidade e animalidade.

Muniz Sodré afirma que a cultura é o nome que nós damos, em uma concepção ampla, às experiências de abordagem do real, pelas múltiplas mediações simbólicas que nós dispomos. Nesse sentido, cultura é a busca da apreensão do real por meio de mediações simbólicas – artes, linguagens, ciências, leis -, é a produção e o consumo do sentido que é inerente ao relacionamento com o real. Ao nos relacionarmos com o real, nós geramos sentido, produzimos significações, e a essa trama damos o nome de cultura.

Sodré afirma que cultura não é um conjunto fechado de representações, não é um conjunto de atitudes e de saberes que preexistem à pluralidade da experiência humana. A cultura não antecede o homem. A cultura é processo. Portanto, cultura é a diversidade das práticas sociais de sentido (geração de sentido).

É possível, a partir desta definição de cultura, compreender o porquê da comunicação, abarcada por uma ocidentalização da cultura, ter suas raízes na técnica, centrada em aparatos tecnológicos estreitamente ligados à ideologia financeira neoliberal, e na semiologia, centrada na linguagem e na sua capacidade de criar uma variedade de repertórios discursivos, que se manifestam através das ciências, das artes, das leis, entre outros repertórios diversos que a linguagem nos oferece.

Uma questão complexa, que não acompanha somente os estudos da comunicação, mas o estudo da própria ciência, que se distingue entre ciências humanas e ciências naturais, e nosso próprio entendimento sobre o que define o ser humano como espécie.

Ao reconhecer que a comunicação contemporânea foi abduzida pelo mercado, Muniz Sodré afirma que é preciso superar a técnica para que de fato possamos tornar a comunicação uma ferramenta capaz de promover a democracia, e abarcar as principais

questões da sociedade. Ele concebe a comunicação como ontologia do fundamento das relações humanas, e cita Dominique Wolton, que enfeixou o termo comunicação normativa, cuja o significado é “a vontade de trocar, para compartilhar algo em comum e se compreender. A palavra ‘norma’ não designa um imperativo, e sim o ideal perseguido por cada um. A vontade de compreensão mútua é o horizonte dessa comunicação” (WOLTON, D. *apud* SODRÉ, 2014: 22).

O que está em jogo, diz Sodré, é um novo sistema de inteligibilidade para a diversidade processual da comunicação, possivelmente na direção de uma antropológica do vínculo e das relações, isto é, (a) o empenho por uma redescritção das relações entre homem e as neotecnologias capaz de levar em conta as transformações da consciência e do *self* sob influxo de uma nova ordem cultural, a simulativa; (b) ao mesmo tempo, o empenho ético-político-antropológico no sentido de viabilizar uma *compreensão* das mutações socioculturais dentro de um horizonte de autoquestionamento, norteado pela afirmação da diferença essencial entre homem, de sua singularidade (SODRÉ, 2002: 17).

Sua tese é que este novo *modus operandi* implica uma nova qualificação da vida – um *bios virtual*, e por consequência disto, modifica os cinco níveis lógicos neurolinguísticos para a montagem de uma forma de vida qualquer. Explorá-los agora fugiria de forma demasiada das pretensões deste artigo, sendo assim, focaremos em um nível, que é a própria identidade do novo indivíduo contemporâneo, que “estabiliza socialmente a construção das subjetividades compatíveis com o *status nascendi* da nova forma existencial ou um novo bios” (SODRÉ, 2014, p.245), o *bios midiático*, em que sua especificidade “consiste na criação de uma eticidade (costume, conduta, cognição, sensorialismo) estetizante e vicária, uma espécie de terceira natureza” (SODRÉ, 2002:11).

A metáfora ambientalista

Para Sodré, o bios midiático é fruto da midiaticização, para ele um fenômeno social que descreve o funcionamento articulado das instituições sociais tradicionais e dos indivíduos com as organizações de mídia. É um conceito para a transição tecnológica que está caracterizando as formas tradicionais de instituição e de organização. O aprofundamento disso tudo culmina na era da *inteligência artificial*.

O desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação, além de modificar a relação do indivíduo com o trabalho, sua sociabilidade e o lazer, instaurou um novo tipo de “poder” sobre o indivíduo, o “infocontrole” e a “datavigilância” [...] Os indivíduos, além de serem controlados pelo Estado, nesse caso específico o norte-americano, através da Agency National Security, rede de inteligência que detém a maior parte dos dispositivos de espionagem virtual, são também controlados pelas grandes empresas de tecnologias, com o aumento exponencial de dados sobre consumidores reais e virtuais. (SODRÉ, 2002: 15-16)

O desenvolvimento do conceito de mediação, que considera a mídia como uma “instituição civil”, e que, juntamente com outras instituições civis e o Estado, visa explicar o funcionamento do social e a legitimar certas decisões, apesar de não dizer o que é comunicação, para Muniz Sodré, se faz fundamental nas pesquisas comunicacionais, pois segundo ele, é a melhor forma de definir o funcionamento da comunicação na sociedade contemporânea.

O entendimento do que vem a ser mediação, para Muniz Sodré, pode ser mais facilmente compreendido quando ele faz uma referência ao filósofo Zigmund Bauman e seu conceito de *liquidez*. Sodré afirma que, em nenhuma obra do sociólogo e filósofo polonês, ele explica a liquidez do ponto de vista econômico, mas somente do ponto de vista sociológico. Para Sodré, através da economia, é muito fácil de entender a liquidez de nosso tempo, que nada mais é do que o próprio capital moderno, que tem em sua base a liquidez, fundamento de todas as finanças. Se o capitalismo financeiro redefine a modernidade, logo, vivemos em uma modernidade líquida porque nossa sociedade adquiriu aspecto desta liquidez financeira.

Ou seja, a mediação acentua uma dimensão ética e política, através das organizações de comunicação, que se institucionalizaram, colocando um “comum” no centro aglutinador desta instituição, em uma relação social que não é pensável somente por um sistema de compra e venda, sistema clássico mercantil, mas além disso, gerará um novo ser social, uma identidade atravessada pelo *bios midiático*, impossibilitada de escapar da lógica economicista da mídia, das tecnologias informacionais, que ao se institucionalizarem na condição de um “comum”, mudam por completo o fluxo das relações contemporâneas, tornando-se o espírito do nosso tempo.

Este comum a qual Sodré se refere, molda e institui um conjunto de comportamentos, afetos, vínculos profundos (dentre os quais se inclui a linguagem), ligados a um território (que pode ser físico ou simbólico) e que possibilitam à comunidade

existir. O “cum-munus” (ser-em-comum), abordado por Sodré, é um espaço de vinculação e relação necessárias dos seres no cotidiano dos agrupamentos sociais, que dão origem à comunidade, que transcendem as questões individualistas e materialistas do consumo do sistema capitalista.

É a partir desta ideia que surge a metáfora da ecologia midiática, na qual vivemos em uma cultura tecnológica, cercados de tecnologia, isto é, “uma forma virtual de vida, cuja estrutura e conteúdos causam impactos diversos sobre os modos de ser de grupos sociais” (SODRÉ, 2014, p.245).

A sociedade midiaticizada, para Sodré, é um passo adiante do que Adorno e Horkheimer se referiram como indústria cultural. Isto é, um monopólio do campo cultural feito por organizações que cada vez mais possuem uma relação simbiótica com os campos tradicionais (instituições), porém agora, centrados apenas na lógica financeira da mídia, na medida em que esse incremento gigantesco da comunicação eletrônica afeta as representações culturais de tempo, afeta as representações culturais de espaço, e influi ecologicamente nas experiências institucionais de vinculações sociais.

Um das interpretações para a metáfora ecológica da mídia, segundo Muniz Sodré, é a ambientalista. O autor cita Scolari para exemplificar: “A concepção ambientalista considera a mídia como uma ambiência que circunda os objetos, modelando o seu sistema cognitivo e perceptivo” (SODRÉ, 2014, p.247). A outra interpretação é a versão intermídia da metáfora, que “olha para as interações entre as mídias como se fossem a espécie de um ecossistema” (SODRÉ, 2014, p.247).

Sodré integra as duas versões, considerando que a ecologia midiática é a ambiência que inclui tecnologias e mídias diversas, produtoras de conteúdo, e as forças sociopolíticas dos grandes conglomerados comunicacionais, que estão organizadas em torno de uma finalidade objetiva e comum, que é o poder político aliado à lucratividade.

Ao articularmos as ideias até aqui postas, de Néstor García Canclini, Jesus Martin-Barbero e Muniz Sodré, emanam três premissas para pensarmos o conceito de consumo cidadão como um objeto científico da comunicação. São elas:

- (1) Se a mídia, como ambiência que circunda a tudo e a todos, inclusive os objetos, modificando o sistema cognitivo e perceptivo destes, há a possibilidade de estudar essas mudanças, cognitivas e perceptivas, a partir de qualquer objeto inserido no ambiente midiaticizado.

-
- (2) Se as mídias interagem, na versão intermídia, então há como estudar o resultado da interação entre a propaganda, a marca (entendendo marca como mídia) e o indivíduo (compreendendo o sujeito como corpo, o corpo como mídia).
 - (3) Como força sociopolítica, é possível adotar as próprias marcas e a relação consumo/indivíduo como ferramenta de transformação na contemporaneidade.

Midiatizações: uma outra forma de ver

Para Trindade e Perez (2014), a midiatização pode ser considerada uma forma menor de institucionalização de pequenas ações humanas cotidianas, na medida em que caracterizam a prática cotidiana da comunicação de mídia social, que implica na construção, circulação e institucionalização de valores socioculturais, numa interação e contaminação que desestabilizam os discursos próprios de cada meio, e criam o que Jesus Martin-Barbero denominou de “*as formas mestiças da comunicação*” (MARTIN-BARBERO, 2009: 163).

Partindo do conceito de “forças de modelagem”, de Andreas Hepp, Trindade (2014) irá propor uma forma de integrar o melhor da tradição socioconstrutivista e institucionalista, definindo midiatização como “o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de maneira crítica.

Ao compreender que a midiatização, em uma perspectiva social-construtivista, é a construção comunicativa da realidade, e que estes processos comunicacionais interferem diretamente na vida social, Trindade e Perez reivindicam o direito de se estudar o consumo midiático, a partir da perspectiva de midiatização do consumo, e introduzem o conceito de sujeito consumidor.

[...] o que nos permite perceber os consumidores como receptores das comunicações das marcas e dos valores socioculturais, circulantes como tendências de consumo, as quais, por meio dos contatos com as mais diversas expressões marcárias (entendidas também como sujeitos institucionais comunicativos), propiciam a apropriação cultural de tais valores para vida cotidiana via práticas socioculturais de consumo midiatizadas [...] Isto significa constatar que posições éticas e críticas ao consumo convivem com posições de conformidade, conforto, bem-estar, prazer, gozo e formas de exploração dos recursos naturais a qualquer custo. Os consumidores terão, dentro das identidades múltiplas, descentradas ou fragmentadas, distintas posições para situações de consumo diferentes, o que nos leva à compreensão sobre a complexidade dos públicos a partir de abordagens metodológicas mais

qualitativas que expliquem as situações de consumo na vida dos sujeitos.
(TRINDADE & PEREZ, 2016: 1-17)

Eneus Trindade e Clotilde Perez apresentam o sujeito consumidor como um “sujeito social”, “vivo”, de “identidade múltiplas”, isto é, um agente político, que, em uma perspectiva gramsciana, dão sentido e identidade às suas práticas sociais, dentro de uma cultura em disputa, de um lado pelos detentores do poder (político e financeiro), e do outro, pela classe trabalhadora.

No âmbito dos estudos de mediação das culturas, Trindade e Perez (2016) definiram o significado do conceito de sujeito consumidor.

O sujeito consumidor é um “sujeito social”, vivo, comunicativo [...] está demarcado por conflitos e está atravessado por todo tipo de mediações culturais, no sentido oferecido por Martín-Barbero (2001), de natureza étnica, de classe social, das tecnologias, da educação, da religião, de convicções políticas, institucionais, econômicas, entre tantas outras. (TRINDADE & PEREZ, 2016: 1-17)

Sob esta perspectiva de midiatização, oferecida por Trindade e Perez (2014, 2016), a publicidade é entendida como um fenômeno material para se fazer uma reflexão sobre as questões dos processos comunicacionais e do consumo na contemporaneidade, sendo que através dela, é possível compreender e questionar a lógica capitalista do momento histórico atual, a dimensão biopolítica que a comunicação contemporânea é capaz de alcançar, assim como sua capacidade de agendamento, ação, reflexão e sentido que ela pode produzir.

Conforme Kawano e Trindade (2007), o estudo da linguagem publicitária estudará a representação dos discursos, não somente da publicidade, mas de toda e qualquer produção discursiva da mídia. “Toda e qualquer forma de representação do pensamento e dos processos de interação social ocorre na mediação da linguagem” (KAWANO e TRINDADE, 2007, p.171).

Através da concepção bakhtiana de que toda linguagem é social – incluindo linguagem verbal e não verbal -, em que o signo sempre reflete e refrata uma realidade, a atribuição de valor que é dada a um objeto pelo discurso publicitário, por exemplo, só existe a partir do ponto em que este é reconhecido socialmente, por determinado segmento que compartilha certos comportamentos e visões de mundo.

Considerações finais: a defesa das premissas

A publicidade enquadra-se na teoria das mediações, que defende a ideia que o receptor é capaz de ressignificar as mensagens. Em uma trama complexa de sentidos, a mídia torna-se uma instância socializadora tanto quanto a família, o Estado, o trabalho, a cidade, a religião, a escola, etc. A Teoria das Mediações nos ensina que é possível a transformação dos conteúdos midiáticos, de acordo com a cultura local e/ou globalizada. Neste caso, o conteúdo midiático também sofre interferências da recepção em sua produção.

Se, de acordo com Sodré, a comunica o se modifica com o tempo, no contexto sócio histórico, por que não analisá-la através do consumo, que nitidamente sofreu uma mudança de paradigma, e que por ser um signo de transforma o e contesta o do *status quo* vigente, exerce grande influência política naquilo que Antony Gramsci denominou de corpo orgânico da sociedade, um espaço político de constru o de hegemonia, base das experiências vividas, e ponto de partida para que o verbo das media es culturais se transformem em práticas sociais?

Se a cultura, ou a aptidão   cultura,   uma característica t pica da “essência humana”, como não aderir ao consumo, em um momento da história em que ele se tornou cultural⁴?

Muniz Sodré, mesmo ponderando sobre a necessidade de não confundir Teoria da Comunica o com a Teoria da Linguagem, concorda que a comunica o encontra respaldo no método abdu ivo desenvolvido por Charles Sanders Peirce, e posteriormente, também utilizado por Jean Baudrillard. Ao se referir   Baudrillard, Sodré permite uma d vida sobre o estatuto da epistemologia da comunica o, quando afirma que uma das contribui es do pensador francês aos estudos da comunica o foi introduzir o objeto para se pensar as tradicionais disciplinas de abordagem social.

Embora atuando quase sempre do ponto de vista da comunica o, a interven o reflexiva de Baudrillard – mais antropológico-filosófica do que sociológica – foi bem mais abrangente, ao deixar ver posteriormente que a inteligibilidade da sociedade contemporânea ultrapassava o domínio da semiologia stricto sensu (SODRÉ, 2014, p.83).

⁴ Em um outro momento será necessária a discussão sobre o que de fato distingue a espécie humana. O aprofundamento nessa questão se d  através de uma pesquisa ontológica do consumo, e de que maneira a cultura contemporânea e ocidental a modificou. Pretendemos nos próximos anos desenvolver melhor essa questão.

O primado dos objetos na sociabilidade, na concepção de Sodré, é o primado do consumo sobre a produção. A partir desta concepção, o sujeito e sua atuação social encontra-se implícita, ultrapassando o domínio da semiologia, e chocando-se com o pessimismo dos pensadores da Escola de Frankfurt (Sodré faz uma ressalva para a forma diferente do pensador Walter Benjamin pensar, que segundo ele, possui uma posição ambígua sobre os efeitos das tecnologias da comunicação e da informação), que depositaram na produção e na concepção marxista de consumo, como pura extensão do trabalho, demasiada fé.

Buscou-se, com este ensaio, uma tentativa de chegar próximo de respostas para algumas perguntas que rondam os estudos de comunicação, publicidade e consumo. Quais são as contradições dos discursos publicitários? Os discursos estão em conexão com a realidade? É possível a publicidade servir de ferramenta de agendamento político, ou de fato ela só é “elixir da vida” na sociedade capitalista, preservando a mercantilização das relações humanas, conforme afirmaram Adorno e Horkheimer?

Seguindo as tradições dos estudos culturais, na busca de convergência de ideias e práticas, este artigo optou-se muito mais por uma problematização das questões do que propriamente uma resposta definitiva. Cremos que, com este artigo, demos um salto no entendimento de um entrave, que no âmbito dos estudos sobre a epistemologia da comunicação, não permite compatibilizar o que Muniz Sodré compreende por comunicação, com o conceito de consumidor cidadão de Néstor García Canclini.

O que está em jogo é saber se, diante de uma cultura que possui no imperativo “consume!” seu maior expoente, vemos como necessária uma reflexão imediata sobre se é possível separar o movimento pela igualdade social e política do consumo.

Espera-se que, o saber comunicacional, a compreensão sobre o consumo na contemporaneidade e o exercício da cidadania, entrecruzados, possam proporcionar uma pesquisa que contribua para o progresso e a democracia, diante do déficit de participação na decisão pública, que impacta diretamente a vida das pessoas.

Referências

CANCLINI GARCÍA, Néstor (2015). **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (2010). **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola.

MARTIN-BARBERO, Jesús (2003). **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

_____, et al (2009). **Uma aventura epistemológica**. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Matrizes, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, julho-dezembro.

MARTINO, Luís Mauro Sá (2013). **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópoles, RJ: Vozes.

SALDANHA, Patrícia (2016). **Publicidade Social, uma ferramenta estratégica para a propagação de novas formas de consumo e viabilidades de ação para mudança na Sociedade Contemporânea**. VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

SODRE, Muniz (2007). **Sobre a episteme comunicacional**. Revista Matrizes - v.1 - nº 1 - out - p. (15-26) - São Paulo – Brasil.

_____, et al (2014). **A ciência do comum. Notas para o método comunicacional**. Petrópoles, RJ: Vozes.

_____, et al (2002). **A antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Editora Vozes.

TOALDO, Mariângela e JACKS, Nilda (2013). **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. XXII Encontro Anual da Compós.

TRINDADE, Eneus e KAWANO, Diogo (2007). **A publicidade contemporânea e as teorias da comunicação de massa**. Cenários da comunicação, São Paulo, v.6, n.2, p. 165-173.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde (2016). **O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiáticação do consumo: uma perspectiva latino-americana.** XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016.

TRINDADE, Eneus (2008). **Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária.** Intercom – Revista Brasileira de Ciência da Comunicação. São Paulo, v.31, n.2, p. 35-54, jul./dez.2008

_____, et al (2014). **Mediações e midiáticações do consumo.** XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014