

A lógica social da forma-consumo

Guilherme Nery Atem

Introdução: “fazendo questão” da forma

Este artigo tem como objetivo problematizar a atual cultura do consumo, naquilo que esta tem de mais fundamental, e que aqui tomamos como hipótese de pesquisa: a *forma-consumo*. Este conceito pretende ressaltar o “fundo” desta cultura do consumo contemporânea, em confronto com as “figuras” de superfície da mesma (os diferentes bens de consumo, cada vez mais customizados por hipersegmentação, e seus valores simbólicos específicos).

Para isso, recorreremos aos antecedentes teóricos que pensaram a cultura a partir da noção de *forma* (social ou subjetiva), ao invés de se centrarem apenas nos conteúdos dessas formas: Siegfried Kracauer (apud Singer, 2001), Walter Benjamin (Benjamin, 1994), Marshall McLuhan (McLuhan, 1967; McLuhan, 1969), Todd Gitlin (Gitlin, 2003), por exemplo.

A partir destes antecessores, passaremos à construção da hipótese de que o que define realmente a nossa cultura do consumo atual é a *forma-consumo*, ao invés dos tão comumente alardeados conteúdos do consumo (os bens e seus consumidores empíricos). Para isso, colocamo-nos na posição de quem afirma ser mais característico desta cultura o *ato de consumir* (e o que ele significa em seu horizonte último) do que os bens consumidos (com suas significações específicas) – do mesmo modo que se pode pensar ser o *ato de comunicar* mais definidor do que somos do que os fatos comunicados. É exatamente isto que nos define atualmente como uma “sociedade comunicacional” (e “de consumo”).

O que move este artigo é o incômodo causado em nós de observar tantas pesquisas sobre a cultura do consumo buscando a compreensão do seu fenômeno social em práticas sociais e simbólicas específicas, tratando o fenômeno observado – o consumo – como sinônimo de “uso”. Ao tratarem o consumo como “uso”, tais interpretações nos parecem querer acompanhar os sutis movimentos do consumo (suas “figuras”), mas perdendo seu contexto mais amplo (seu “fundo”).

Neste sentido, de consumo como “uso”, as concepções econômica e antropológica convergem entre si. Suas abordagens recortam o fenômeno social do consumo em sua “microfísica” – e, aliás, o fazem de maneira excepcional, é verdade. Contudo, para isso, acabam por abandonar o ponto-de-vista “macrofísico”. Muitos economistas do consumo interpretam o consumo como sinônimo de “estratégias racionais de sobrevivência”, orientadas pela noção de “necessidade”. Muitos antropólogos do consumo o pensam como “estratégias racionais e emocionais de simbolização contra-hegemônica”, orientadas pelo “uso simbólico”, tomado como natural e necessariamente contra-hegemônico. Ambos naturalizariam o *ato de consumir*, além de atribuir-lhe *a priori* o *status* de resistência à ordem vigente.

Não é possível manter tais pressupostos diante das atuais estratégias hegemônicas do marketing e da publicidade. Os trabalhos de Clotilde Perez (Perez, 2004), Andrea Semprini (Semprini, 2006), Kevin Roberts (Roberts, 2005) e Martin Lindstrom (Lindstrom, 2007), por exemplo, demonstram o caráter simpático das “estratégias estéticas e semióticas” traçadas pelas marcas, neste capitalismo semiótico.

Percebemos claramente um movimento da cultura do consumo em direção à hiper-segmentação de seus mercados, e a tese da “cauda longa” demonstrou isto (Anderson, 2006). A lógica socioeconômica dos nichos de mercado revela a tendência atual de hiper-segmentação do consumo (em seus itens infinitamente variáveis), mas também revela que os nichos, quando tomados em conjunto, fazem saltar aos olhos a *forma-consumo*. O precedente mercado dos produtos massivos (*best sellers*) agora foi retalhado pela infinidade dos produtos de nicho (com seus volumes de vendas relativamente baixos, individualmente). Mas globalmente, a *forma-consumo* mantém o capitalismo semiótico sem perdas.

No limite, encontramos o indivíduo contemporâneo, que tem seu perfil próprio de consumidor, em quase tudo diferente do indivíduo moderno da sociedade de massa. Diferentes, os dois tipos, em quase tudo. Mas não em tudo, pois os dois indivíduos aqui tomados – o moderno e o contemporâneo – são ainda idênticos sob um aspecto fundamental: o ato de consumir, que significa para ele, e que o significa; a sociabilidade via ato de consumir; a *forma-consumo*.

Como se vê, a *forma-consumo* significa simplesmente que ambos os indivíduos citados têm seu modo de habitar e experienciar o mundo por meio do consumo, do *ato de consumir*. A maneira atual de um indivíduo se socializar e participar da vida coletiva é em grande parte através do *ato de consumir* (seja lá o que for, simplesmente

consumir). É precisamente isto que faz de nós uma sociedade cuja cultura pode ser chamada de consumista. É isto que a “cauda longa” está afirmando.

Os antecessores: Kracauer e Benjamin; McLuhan e Gitlin

Membro da Escola de Frankfurt, Siegfried Kracauer estudou a coincidência entre os hiperestímulos criados nos mundos do trabalho e do lazer. O pensador mostrava que a crescente modernização da vida cotidiana acelerou a experiência humana de espaço-tempo, primeiro no ambiente de trabalho nas fábricas. Ali, o trabalhador se via imerso num fluxo de trabalho cada vez mais acelerado, cujo excesso de movimentos requeridos se duplicava no excesso de bens de consumo produzidos.

O trabalho tornava-se aceleradamente hiperestimulante, em sentidos quantitativo e intensivo (apud Singer, 2001). Kracauer notava, a partir daí, que esse mesmo trabalhador tendia a buscar, no seu tempo de lazer, o mesmo hiperestímulo (pela *forma*) vivido em seu ambiente de trabalho. Resumidamente, um ambiente (de trabalho) também hiperestimulava outro (de lazer).

Walter Benjamin, também da Escola de Frankfurt, estudou as formas da percepção humana, mas contextualizando-as na história. Para ele, a percepção humana não teria apenas base biofisiológica, mas também – e principalmente – base histórico-cultural. Os órgãos dos sentidos teriam uma existência social, e a análise de sua inscrição no capitalismo industrial passava a ser incontornável (Benjamin, 1994).

Benjamin, na década de 1930, notou o desenvolvimento de um “inconsciente visual”, por conta da invenção do cinema, no final do século XIX. Entre a sociologia e a psicanálise, Benjamin afirmava a nova possibilidade de se perceber os mínimos movimentos humanos, captados em seu sentido ínfimo. Aquelas novas tecnologias de reprodução massiva das imagens transformavam o modo de perceber o real.

Marshall McLuhan, na década de 1960, pensou mais a *forma midiática* do que seus conteúdos latentes, quando afirmou que “os meios são as mensagens” (McLuhan, 1967). Segundo McLuhan, toda cultura se define por suas bases técnicas (objetos técnicos) e tecnológicas (novas relações sociais). Os objetos técnicos são a instância de mediação entre o homem e o mundo, e o homem recorta cognitivamente o mundo em torno de si a partir da configuração tecnológica de seu tempo e lugar.

A cultura audiovisual-eletrônica, segundo ele, deve ser definida não tanto pelos conteúdos que veicula, mas principalmente pela *forma* de veiculação. McLuhan está claramente afirmando que o *ato de comunicar* é mais representativo da nossa cultura ocidental contemporânea do que os fatos em si mesmos comunicados. Importa menos *o que* se comunica e mais *como* se comunica. É uma filosofia da *forma*, e não do conteúdo.

Para McLuhan (McLuhan, 1969), estamos hoje imersos em um fluxo audiovisual intenso, que nos determina mais pela *forma* (seus significantes audiovisuais) do

que pelos conteúdos veiculados (seus significados racionalizáveis). É a partir dessa teoria mcluhaniana que passo agora à análise da cultura audiovisual atual, tal como a formula o teórico norte-americano Todd Gitlin – numa espécie de atualização, um tanto crítica, dos conceitos de McLuhan.

Todd Gitlin é um professor de sociologia e de jornalismo, no Ph.D. de *Communications* da Columbia University (New York, EUA). Autor de uma obra que agencia as teses mcluhanianas com uma visão mais crítica, Gitlin teoriza sobre a cultura audiovisual-eletrônica, mas sem abandonar a análise das novas formas de consenso pelos significantes audiovisuais atuais (midiáticos ou não). Como ele diz:

Ou a experiência de um repórter de televisão alemão enviado à Sibéria para filmar a vida nativa que, depois de voar de Moscou e viajar durante dias de barco, ônibus e jipe, chega perto do mar Ártico, onde vive uma tribo de tungusianos conhecidos dos etnólogos por seus rituais com peles de urso. No armazém da comunidade está um avô com o netinho nos joelhos. O avô está vestido com roupas tungusianas tradicionais. O netinho usa na cabeça um boné de beisebol com aba para trás (Gitlin, 2003: 241).

Para Todd Gitlin (Gitlin, 2003), o paradoxo contemporâneo está no fato de que o inesperado (extra-ordinário) surge com tanta frequência que chega a ser esperado (ordinário). O inesperado em si já é esperado – vide o caráter “novidadeiro” do marketing e da publicidade. Estamos de prontidão, no limite... e estressados até o desgaste total¹:

Abra envelopes falando ao telefone, leia e-mail enquanto espera o “atendimento ao consumidor”, jogue um videogame enquanto assiste à novela – o leitor está familiarizado com essas tentativas de esticar o tempo, de transformar sequência em quase simultaneidade (Gitlin, 2003: 145).

Informações audiovisuais não se limitam a “representar” a realidade (os conteúdos) do mundo. Elas não apenas “indicam” (como índices semióticos) coisas, elas de fato “são” – têm uma realidade objetiva, além da óbvia realidade subjetiva. São presenças envolventes. As mídias são “ocasiões para experiências”, como diz Gitlin – “experiências que são, em si, os principais produtos, as principais transações, os principais ‘efeitos’ das mídias” (Gitlin, 2003: 20). O mercado publicitário não só já percebeu isto, como já investe pesadamente nisso (ver o conceito de *advertainment*²). Todd Gitlin explica esta idéia, pela qual vemos constituir-se imaneamente a *forma-consumo*:

Hoje nenhum espaço está a salvo. Colocam-se anúncios nas costas das poltronas de avião, à altura dos olhos em mictórios, atrás das portas dos cubículos dos

banheiros femininos. (...) Qualquer um que tenha uma tela ou uma superfície quer alugá-la – a lateral de um ônibus ou de uma bomba de gasolina, o teto e os lados de um táxi, até mesmo suas calotas (Gitlin, 2003: 92-93).

A *forma-consumo* pode ser observada na própria prática cotidiana do mercado publicitário. Todos os dias os publicitários devem resolver problemas mercadológicos de seus clientes (anunciantes). Tais soluções se sucedem, variam, mas nunca deixam de ser parte da prática cotidiana da *forma-consumo*.

Mídia, consumo e publicidade

Apesar de prometerem uma experiência de “totalidade”, as imagens midiático-publicitárias seriam vestígios efêmeros, pertencentes a um tempo presente, que passa, sempre evanescente. A sensação, ao fim e ao cabo, pode ser a da descontextualização do mundo, a da fragmentação da subjetividade.

Há hoje uma economia política da atenção. Os anunciantes pagam para conseguir a atenção dos consumidores potenciais. As empresas de marketing têm profissionais especializados em planejamento de campanha e em posicionamento da marca (na mente do público-alvo). As agências de publicidade organizam e executam a comunicação que deve chamar a atenção do público-alvo, independentemente dos conteúdos anunciados.

Em realidade, o desejo de todos (anunciantes e publicitários) é o de sobressair em meio à bagunça de afetos e signos. Essa torrente sem sentido é aquele zumbido das mídias, produto do frenesi da competição semiótica ao modo capitalista. Para chamar a atenção, a empresa – com seu *trabalho imaterial* – deverá atrelar sua proposta a um “estado de espírito” qualquer, que dependerá do tipo de produto ou serviço que ela vende e do *target* visado, e como dirá Todd Gitlin (Gitlin, 2003: 84): “Estados de espírito têm valor monetário. Organizá-los é um bom negócio”.

Sociologicamente, uma “marca” sempre foi o mesmo que um “estigma” (Goffman, 1980). A maioria das pessoas manifesta sua indiferença quanto a marcar-se com as marcas da hora. Usar uma marca pode ser uma declaração, uma confissão pública, um cartão de visita. Pode ser declaração de adesão à ordem, confissão pública de seus afetos capitalísticos, metapropaganda dirigida aos que ainda não aderiram. No planeta marcado pelo espetáculo do consumo, até mesmo os que se declaram “revolucionários” se marcam, felizes, com marcas. O semiocapitalismo tenta ser um “capitalismo sem atritos” – poder-se-ia dizer, uma produção de indistinção entre vida e mercado, entre viver e consumir. Então, viver passa a significar consumir.

A relevância de tal abordagem se mostra cotidianamente: a cada segundo somos abordados por uma torrente audiovisual, por um intenso fluxo de significantes (cujos significados pouco importam). Neste sentido, uma abordagem lacaniana

(psicanalítica) demonstraria a dificuldade que é conseguirmos colar um significado aos significantes através dos quais deslizamos sem parar. O sucesso publicitário de uma marca pode estar atrelado ao sucesso de ter conseguido colar um significado (afeto mais razão) aos seus significantes (logomarca; cores dominantes; sonoridades; tipologias; gostos; frequência e periodicidade de suas inserções nas mídias, etc.).

O ritmo das pulsões de consumo

A era moderna criou e expandiu o modo de produção capitalista e seu sistema de funcionamento era baseado no setor secundário da economia (fábricas, indústrias). A lógica fabril é a de buscar no setor primário a matéria-prima, em estado bruto, e transformá-la em produto acabado, pronto para ser consumido a partir do setor terciário.

Tradicionalmente, o ritmo da produção fabril determinava a necessidade do mesmo ritmo no pólo consumidor (as cidades). Aquela lógica foi levada ao extremo pelo fordismo, a partir dos EUA. Tratava-se de produzir o máximo, na maior velocidade possível, no menor tempo necessário. Depois, o problema era como fazer escoar a produção excessiva. Para promover os bens de consumo, atrelando a eles valores simbólicos – mais do que valores de uso e de troca –, surgia o trabalho dos publicitários. Não é à toa que a publicidade se torna profissional ao longo do século XIX (Atem, 2009).

No capitalismo semiótico em que vivemos hoje, a produção capitalista de bens de consumo se vê submetida às exigências do mercado consumidor. A lógica econômica se alterou sensivelmente: agora, já no paradigma pós-fordista, ou toyotista, a produção fabril se dá por demanda. Isso possibilita manter estoques físicos mínimos e, com isso, reduzir os custos da própria produção. Os estoques de hoje são informacionais. Assim, reduz-se também o custo final para os consumidores – o que significa uma facilitação do acesso aos bens de consumo às classes populares. Sem dúvida, uma democratização do “luxo”.

Este processo de transformação social deu certo, como sistema capitalista, justamente por incluir novos mercados consumidores em sua lógica. Esta lógica capitalista, como se vê, não foi alterada em sua essência – foi intensificada. A inclusão de novos consumidores pode significar “melhoria” de vida? Do ponto de vista das histórias de vida das novas classes de consumidores, é óbvio que sim. Mas e do ponto de vista macropolítico? O que isso significa?

A despeito da alegria pós-moderna com uma cultura do consumo oferecida virtualmente para “todos” (excetuando, claro, os pobres demais para a dívida), nos parece visível que a nova lógica do poder se organiza por meio da inclusão – não mais apenas pela exclusão social (a qual não foi totalmente abandonada).

É relativamente fácil percebermos a dominação pela inclusão, se enxergamos o processo acelerado da globalização. Na virada das décadas de 1980 para 1990, o

mundo comunista ruiu, como sistema geopolítico organizado. Então, o capitalismo passava a não ter mais seu “fora”, seu “outro”. Começávamos ali a conhecer o “capitalismo sem atritos”. Isso significou a ausência de fronteiras *a priori*, para o capitalismo.

Sua expansão total (geopolítica e geofísica) tornava-se possível. Por isso, ao pensarmos em globalização, precisamos pensá-la a partir de dois eixos:

1. *extensivo*: uma expansão geofísica, material do sistema capitalista por regiões e localidades inéditas para ele. Anexando a si novos mercados de trabalho e de consumo, de trabalhadores e de consumidores, o capitalismo tornava-se a única opção de modo de vida. Isto por si só já lhe confere “naturalidade”. A partir daí, toda ideologia e discurso contra-hegemônicos precisam forçar sua entrada no “mercado linguístico-semiótico”;

2. *intensivo*: uma expansão geopolítica e afetiva do sistema capitalista. Não só novas racionalidades para novos mercados, mas principalmente novas sensibilidades e afetos, novas intensidades para os novos modos de viver. O capitalismo recorta e enquadra o mundo de um modo específico – como fazia o comunismo –, mas hoje ele se apresenta como a única opção possível. Com que intensidade nós estamos deixando de ser outras possibilidades? Com que intensidades nós estamos nos tornando o que somos?

Hoje, o povo chinês é visto como um mercado de mais de 1 bilhão de consumidores potenciais. E isto nada tem a ver com cidadania – equívoco de Canclini (Canclini, 1999). São dois princípios radicalmente distintos: diante de um mundo desigual e injusto, o cidadão busca soluções coletivas, e o consumidor busca soluções individuais. O consumidor comum não vai ao *shopping* para tornar-se diferente de si, mas para tornar-se um “si mesmo melhorado”. A pulsão narcísica é anexada e estimulada.

Se individualizarmos as narrativas pessoais, microfisicamente, o consumidor exerceria, sim, um “direito ao consumo”. Entretanto, o que afirmamos aqui é que isso não responde às questões mais prementes da cultura do consumo. Macropoliticamente, o discurso da ordem social, que apregoa um “direito ao consumo”, acaba naturalizando este, e disfarçando uma “obrigação de consumir”. Já passamos do “direito de consumir” – trata-se de um constrangimento público o não poder consumir (Serasa; SPC).

No entanto, se estivermos podendo consumir, qual é o problema? Para que nós iríamos lutar contra uma lógica social que nos oferece tudo aquilo que desejamos? Que cidadania é essa, que só põe “a boca no trombone” quando se sente individualmente lesada? Queremos transformar esta ordem social vigente, ou apenas ocupar um lugar melhor nela?

O que essa ordem social, com sua lógica, nos comunica incessantemente é que a felicidade, numa sociedade de consumo, pode e deve ser alcançada via consumo (Baudrillard, 1978; Padilha, 2006). Um bom exemplo disso é a pública preocupação

da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), quando afirma não se preocupar com o sucesso ou fracasso desta ou daquela loja, ou marca. Para a Abrasce, se os *shoppings* se mantiverem lucrativos, isto basta. *Forma-consumo*, repetimos.

O semiocapitalismo (imaterial e cognitivo) criou, por meio dos discursos do consumo (não só, mas inclusive), um macroambiente sociodiscursivo, em tom esfuziante e descontraído. É possível, como exemplo, vermos pistas do discurso publicitário em diferentes aspectos socioculturais atualmente (Wernick, 1991). Estamos imersos estético-semioticamente em um “clima publicitário”, cuja afirmação básica parece ser aquela da apologia do estado-de-coisas atual: o modo de socialização via consumo de bens simbólicos (*a forma-consumo*) é mostrado como sendo “o máximo”.

Tais enunciados, por sua vez, são portadores de sentido – o sentido da vida seria então o consumo, como já dissemos. No capitalismo semiótico, a *produção de riquezas* tornou-se inseparável da *produção de si*. Isto explica porque o tema da produção de subjetividades está em alta, nas diversas ciências humanas e sociais.

O marketing já foi chamado, por Peter Drucker, de “negócio-total”, pois deve pensar estrategicamente sobre cada passo e cada detalhe, na transformação da produção em consumo. Hoje, se nota o consumo ditando o ritmo da produção, numa inversão do sentido tradicional moderno. As tecnologias de mineração de dados, nos bancos de dados de grandes empresas (ver as práticas de *datamining*³) aproximaram o comércio dos consumidores, e fornecem hoje as informações para as fábricas racionalizarem sua produção.

Francisco Alberto Madia de Souza (Souza, 1994), consultor de marketing, fala de práticas de *datamarketing behavior*. Trata-se de acompanhar cada movimento dos consumidores de uma marca, ao ponto de registrar em um banco de dados toda e qualquer pequena mudança de padrão de consumo. Tal estratégia visa ao fornecimento de informações atualizadas para as próximas decisões corporativas.

O indivíduo moderno deu lugar ao “divíduo” hipermoderno: este é retalhado, como feixes de informação, por diferentes bancos de dados, de diferentes empresas das quais é cliente. Meu restaurante deve saber quais as minhas preferências gastronômicas. Meu médico deve saber quais as minhas condições de saúde. Minha livraria deve saber quais os meus afetos literários. Michel Foucault já falava (Foucault, 1982; 1993) das práticas cotidianas de levantamento de campos de saber, os quais se desdobram em exercícios de poder. É preciso “recordar Foucault”.

Conclusão: o império da forma sobre o conteúdo

A modernidade desencantou o mundo, segundo Weber. A extrema racionalização do mundo desejou torná-lo “totalmente administrado” (Adorno; Horkheimer, 1991) – mas levou essa racionalização ao paroxismo, à insanidade. A contemporaneidade o reencantaria, por meio das novas formas de (re)produção, tecnológicas

ou não, de desejos, de gostos. Se o homem é um “animal afetivo”, será justamente esta sua potência o que se tornaria alvo das abordagens publicitárias.

Cada época e lugar produziram suas formas de subjetivação próprias. A constituição de uma subjetividade é, portanto, tributária de um processo de individuação semioestética, o qual obriga o sujeito a oscilar, em modulação infinita, entre o que lhe vem de fora e o que lhe é próprio. Nesse processo pós-moderno de “semiose ilimitada”, como o nosso “inconsciente político” vem sendo talhado culturalmente? O que é que os signos do consumo que hoje circulam aceleradamente (nas mídias e fora delas) estão aptos a produzir em nossa subjetividade, e que, por conseguinte, será marcante para a construção de nossa subjetividade?

A partir disso, podemos então nos perguntar, foucaultianamente: o que é que estamos nos tornando? Essa questão é claramente ontológica, mas não menos política. Como demonstração, selecionamos mais um trecho do livro do professor Gitlin:

Num amontoado de letreiros, cada um convidativo à sua própria maneira elétrica, um luminoso em especial pode provocar um arrepio de encantamento, um formigamento de prazer ou uma reação irritadiça ou atordoada – um pequeno surto de sentimento – seguido por um rastro fugidivo de brilho antes de sumir, deixando, caso o anunciante tenha sorte, uma recordação instável de sentimento afetado pelo resto de uma imagem. Contudo, assim que passar a sensação, o transeunte voltará a passar pela cidade em estado de prontidão – ou indiferença (Gitlin, 2003: 69).

Os sujeitos *se produzem*, enquanto produzem, trocam, se comunicam. A linguagem será então o instrumento comum a todos os mediadores do *imaterial*. A linguagem organiza os saberes, a comunicação e a cooperação sobre as bases do entendimento e dos “senso”. Se os recursos do novo sujeito são os saberes comuns, há que se ter cuidado com a replicação do senso comum e do bom senso (as duas metades da *doxa*). Diz Antonio Negri (Negri, 2001: 68): “Convenções de mercado e trocas comunicacionais formariam, portanto, a base dos vínculos produtivos (e, portanto, dos fluxos afetivos) – não passíveis de medida, com certeza, porém suscetíveis de controle biopolítico”.

A sociologia do conhecimento (Berger e Luckmann, 1998) postula que o conhecimento é um constructo social. O real não está dado desde sempre – ele é em parte dado (objetivo), em parte uma construção simbólica das culturas e dos indivíduos (subjetivo). A cultura só é transmitida entre as gerações por seu potencial semiótico (ver a Escola de Palo Alto: Winkin, 1998), na maior parte das vezes não-verbal e não-conteudístico.

A semiose subjetivante caminha, sem cessar, por “micro-eventos” (moleculares) quase imperceptíveis, mas que não são por isso menos importantes, pois que

fazem parte de nossa constituição subjetiva. Assim, os indivíduos não são constituídos somente por “grandes eventos” (representações, ideias, consciência, razão, explicação), mas também – e talvez principalmente – por “micro-eventos” (percepções, sensações, inconsciente, afetos, imaginação).

Para podermos pensar na *forma-consumo*, acreditamos que as obras de Kracauer e de Benjamin, ontem, e de McLuhan e de Gitlin, hoje, sejam de grande relevância, já que multiplicam os questionamentos sobre a nossa contemporaneidade comunicacional-informacional, pois são reveladoras do caráter de *forma*, ou “fundo”, sobre o qual os conteúdos variam sem cessar, mas sendo perfeitamente funcionais para este modo de vida semiocapitalista.

Guilherme Nery Atem

Professor da Universidade Federal Fluminense (UFF)

gui.nery@globo.com

Notas

1. Percebe-se aí a influência dos estudos sociológicos da Escola de Chicago, do início do século XX, os quais partiram das teorizações do alemão Georg Simmel: Park, Burgess, McKendrick (Grafmeyer e Joseph, 1990).
2. Híbridação pós-moderna de *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento). Trata-se da exigência, em publicidade, de que os anúncios comovam, emocionem, toquem, mais até do que vendam.
3. Mineração de dados, usada atualmente em bancos de dados que alimentam permanentemente as estratégias de marketing das empresas (ver Kumar, 1997).

Referências bibliográficas

- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. 3ª ed. Jorge Zahar Editor, 1991.
- ANDERSON, C. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ATEM, G. N. *O pensamento atacado: comunicação, política e produção de apatia*. Rio de Janeiro: E-papers, 2001.
- _____. *Comunicação, trabalho imaterial e política: controle dos afetos e administração das semioses*. Rio de Janeiro: Tese (doutorado) – UFRJ/Escola de Comunicação/Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, 2004.
- _____. *Persuadere: uma história social da propaganda*. In: MACHADO, M. B. (Org.). *Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil*. Novo Hamburgo: Ed. Feevale, 2009.
- BAUDRILLARD, J. Significação da publicidade. In: COSTA LIMA, L. (Org.). *Teorias da cultura de massa*. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1978.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*, v. 1. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BERGER, P. e LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. 15ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1999.

- COCCO, G.; GALVÃO, A. P. e SILVA, G. (Orgs.). *Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- DAWKINS, R. Memes: os novos replicadores. In: *O gene egoísta*. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 1989.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. 4ª ed. Graal, 1982.
- _____. *Microfísica do poder*. 11ª ed. In: MACHADO, R. (Org.). Graal, 1993.
- GITLIN, T. *Mídias sem limite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.
- GORZ, A. *L'immatériel: connaissance, valeur et capital*. Paris: Galilée, 2003.
- GRAFMEYER Y. e JOSEPH, I. *L'École de Chicago*. Alençon, 1990.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2002.
- KUMAR, K. *Da sociedade pós-industrial à pós moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- LAZZARATO, M. e NEGRI, A. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LINDSTROM, M. *Brand sense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LUTTWAK, E. Que é turbocapitalismo?. In: *Turbocapitalismo: perdedores e ganhadores na economia globalizada*. São Paulo: Ed. Nova Alexandria, 2001.
- LYOTARD, J.-F. *O pós-moderno*. 3ª ed. José Olympio, 1990.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MCLUHAN, M. *The medium is the message*. New York: Bantam Books, 1967.
- _____. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- NEGRI, A. Valor e afeto. In: *Exílio*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- PADILHA, V. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.
- PEREZ, C. *Sígnos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RIES, A. e TROUT, J. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. Rio de Janeiro: Ed. M. Books, 2001.
- ROBERTS, K. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SINGER, B. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, L. e SCHWARTZ, V. (Orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
- SOUZA, F. A. M. de. *Datamarketing behavior: introdução ao marketing de 6ª geração*. Rio de Janeiro: Ed. Makron Books/McGraw-Hill, 1994.
- VIRILIO, P. *Velocidade e política*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- WERNICK, A. *Promotional culture: advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage Publications, 1991.
- WINKIN, Y. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papirus, 1998.

Resumo

Este artigo procura investigar aquilo que consideramos como principal na cultura do consumo contemporânea: a forma-consumo. Partimos das principais ideias de autores do século XX a respeito da importância das formas de organização social e subjetiva da percepção humana, até chegarmos à noção de capitalismo semiótico. Hoje, o ato de consumir é mais importante do que os conteúdos consumidos. Podemos falar, portanto, de uma primazia dos significantes do consumo.

Palavras-chave

Forma-consumo; Publicidade; Mídia.

Abstract

The social logic of form-consumption

This article seeks to investigate what we consider as the main contemporary consumer culture: the shape-consumption. We left the main ideas of the authors of the twentieth century about the importance of forms of social organization and subjective human perception, until we get the notion of semiotic capital. Today, the act of consuming is more important than the content consumed. We speak, therefore, a significant primacy of consumption.

Keywords

Consumption-form; Advertising; Media.

///