

## **Resenha: Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**

Josefina de Fátima Tranquilin Silva

Recebido: 20 abr. 2014      Aprovado: 19 maio 2014

Universidade de Sorocaba. Sorocaba. SP. Brasil.  
Contato com a autora: finatranquilin@yahoo.com.br



CASAQUI, Vander; ROCHA, Rose de Melo. (orgs).

**Estéticas midiáticas e narrativas do consumo.**

Porto Alegre: Editora Sulinas, 2012.

Este livro foi elaborado a partir das atividades do COMUNICON/2011, evento organizado pelo POGCOM/ESPM. Divide-se em quatro partes: Comunicação, consumo e o debate estético é a primeira delas e reúne artigos que tecem debate estético a partir do consumo, da arte e da publicidade. Comunicação, subjetividade e estratégia do capital vêm na sequência e os textos elegem a subjetividade como um dos quesitos mais importantes a ser pensados na cultura midiática. A terceira parte é Comunicação, entretenimento e segmentação do consumo e os autores privilegiam como foco analítico a segmentação e sua relação com as categorias socioculturais. Por último, Consumo, recepção e educação nos trazem textos que se preocupam com as questões relacionadas ao consumo infantil e seu papel na educação, assim como, reflete a construção da cidadania na sociedade de consumo.

Os artigos centram-se na discussão sobre a comunicação e a prática de consumo e, para tanto, debatem sobre o prisma do imaginário do consumo, sempre em construção, na

contemporaneidade. Na primeira parte do livro, em *A pureza impossível: consumindo imagens, imaginado coisas*, Rocha, utilizando “o recurso autobiográfico” e optando pelo “olhar como guia metodológico”, questiona a interface comunicação/consumo. Propõe a discussão em torno de um conceito nomeado por “cidadania virtual”, isso que dizer que nos espaços das interfaces existem agentes que constroem lugares “político-comunicacionais”, onde suas subjetividades são sempre, conflituosamente, negociadas. Dessa forma, Rocha, apreende o consumo como “prática que se completa no cerne das vivências cotidianas e da articulação imagem/imaginário”. Assim, advoga a favor da “politicidade” e oxigena o debate em torno da cultura do consumo e do consumo das imagens. Arantes, em *Arte, comunicação e consumo: economia da arte e politização do debate* desvenda as intrigantes questões existentes na relação arte, mercado e comunicação. Com um olhar crítico, discute, apropriando-se de Jameson, a “*conversão da cultura em economia como um dos alicerces do capitalismo*”. Salienta a frágil fronteira das chamadas belas artes, que hoje se estabelece, alegando que esta fragilidade se dá “seja pela multiplicação dos meios, suportes e formas, seja pelas conexões cada vez mais intensas com o mundo do entretenimento, moda, design e espetáculo”. Refletindo, ainda, sobre as artes no regime da comunicação, que tem “um dos efeitos mais evidentes [...] a ideia de rede”, a autora propõe o “[...] enfrentar a ambiguidade contemporânea, colocando-se estrategicamente dentro do sistema, inserindo-se dentro da máquina, e não fora dela. Significa criar circuitos dentro dos circuitos, redes dentro das redes” e o de “fazer (do espaço expositivo) um lugar privilegiado para se repensar criticamente a própria arte e seus processos de legitimação”. Castelary, em *Arte/Publicidade/Arte: estética contemporânea e consumo* demonstra que arte e publicidade, publicidade e arte sempre coexistiram e, a partir disso, faz seu caminho teórico evidenciando, por um lado, os conflitos existentes entre esses campos, por outro, os diálogos e negociações, mesmo que pouco visualizados por críticos e criativos, pelo mercado e consumidores. Para o autor, “A importância da cultura visual na arte contemporânea não só se manifesta na sua perspectiva estética, mas no seu potencial extraordinário de geração de formas de representação, nos condicionamentos, nas formas de ver, na vida social das imagens.” Considera a publicidade como “protagonista das mídias sociais”. Em *A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária*, Carrascoza nos leva a uma sensível reflexão quando propõe analisar os filmes publicitários entrelaçando-os aos elementos estruturais das narrativas literárias e do cinema. Para o autor, a Cena do Consumo é aquele “detalhe expressivo da narrativa publicitária” que tem como suporte a “estética da sugestão”, o “jogo sutil de ilusão e realidade”. Dessa forma, acredita que “como a ficção literária, que constrói mundos inusitados e admiráveis, a

publicidade define, por meio de suas histórias [...] os contornos do universo ficcional de uma marca”.

Na segunda parte do livro, Tucherman com seu texto, *Desvendando um enigma: autoajuda, mídia e biopoder*, parte do princípio que o modelo de felicidade criado pelo projeto moderno está tão falido quanto o próprio contexto que a criou – o projeto moderno. Nesta conjunção, os indivíduos têm que dar conta do sentimento de frustrações que paira no ar. Pensando nisso, a autora analisa a relação entre mídia e ciência e demonstra, por um lado, que “as consequências desta [...] relação [...] é o sucesso da indústria de fármacos especialmente na linha dos chamados remédios mentais”. Assim, estamos vivendo a “medicalização da subjetividade”. Por outro lado, temos um fértil campo para os livros de autoajuda, pois a partir dos “exemplos” de outros é possível os indivíduos e a coletividade se fortalecerem para ludibriar as angustias. Hoff, em *Consumo, diferença e comunicação publicitária*, analisa os discursos publicitários demarcando as “diferenças” existentes nas esferas do consumo, a partir de uma pesquisa documental nas edições do Anuário do Clube de Criação – SP, de 2003 a 2010. Ali encontrou “50 peças publicitárias que traziam a diferença como um elemento de criação”. Assim, a autora, se detendo à lógica de produção dos discursos das diferenças nessas peças, observa o claro “apagamento de conflitos e diversidades sociais” e a promoção da “visibilidade de estilos de vida, os quais potencializam a produção de sentido de marcas, serviços e produtos”, que perfazem a dinâmica sociocultural. Em *Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiatização e publicização*, Casaqui, em meio a uma gama de categorias econômicas e sociais que estruturam as conflituosas relações do consumo midiatizado, que poderia ser escolhida como objeto análise, é muito feliz e inovador quando extrai a “figura do trabalhador” como “elemento-chave para as projeções possíveis dos sujeitos, consumidores de imagens, a partir do mundo editado pela comunicação associada a corporações, marcas e mercadorias.” Assim, analisa as representações sociais do mundo do trabalho nos contextos midiáticos: programas de entretenimentos, cultura corporativa e discurso publicitário. O autor considera que “A construção identitária dos sujeitos de nosso tempo passa pelas centralidades do trabalho e do consumo na vida cotidiana”. Para ele, o grande desafio é entender essa aproximação. Seu trabalho oferece pistas interessantes nessa direção.

Na terceira parte do livro, Castro, em seu texto *Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã*, discute a constituição social e mercadológica do “consumidor-fã” no ambiente digital. Foca seu olhar nas “mensagens sobre marcas e produtos que circulam nas redes sociais”, refletindo sobre os riscos e as

oportunidades que as marcas e produtos sofrem quando acionam o imaginário de uma geração que tem o ambiente digital como seu lugar de expressão, por excelência. Tondato, em *Comunicação e consumo: pensando as identidades e distinções – classes sociais e gêneros*, discute como as distinções de classes sociais e de gênero, na sociedade de consumo, influenciam nas construções das identidades e dos sentidos. Para a autora “consumir significa intercambiar significados culturais e sociais. Falar em organização implica pensar categorias, classificações”. Nesse sentido o consumo somente pode ser encarado como heterogêneo e constituidor de cidadanias quando entendido como um sistema de comunicação multifacetado. Para a autora, “Ao trabalhar a sociedade de consumo é preciso considerar as intermediações das práticas cotidianas na constituição dos sujeitos desta sociedade não apenas como elementos constituintes, mas também como agentes do fazer social”.

Na ultima parte, *Recepção, consumo, criança: apontamentos para uma reflexão sobre o conceito de agência na infância*, é o artigo de Orofino. A autora parte da pesquisa etnográfica crítica, para problematizar a relação entre criança, mídia e consumo. Com isso, não somente faz uma crítica aos estudos que consideram as crianças como “um sujeito social indefeso, inocente, não inteligente e não consciente”, mas propõe olhares para “as relações geracionais em que a criança (seja) compreendida enquanto sujeito ativo nos processos de coeducação e experiência cultural”. Dessa forma, Orofino faz uma reflexão sobre as transformações que o conceito de infância sofreu desde a modernidade até os nossos dias e adverte que é preciso, urgentemente, olhar as crianças a partir delas mesmas, pois somente com um novo entendimento da infância será possível, inclusive, remodelar as políticas. Sugere, para isso, que as pesquisas passem a ouvir as crianças – e não falar por elas – e interpretem suas falas sem moralismos e preconceitos. Dessa forma, Orofino, propõe um olhar político – e inovador – para a relação criança e consumo. *O Consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania*, de Baccega, é o último texto deste livro. Partindo do pressuposto que a cidadania somente pode ser construída a partir da relação comunicação/educação, a autora reivindica que às reflexões sobre consumo sejam incorporadas aquelas sobre comunicação/educação, pois para ela: “o conhecimento dos processos de produção/consumo, das práticas e estratégias do sujeito para alcançar êxito na sua integração ou rejeição a esta era do consumo, da subjetividade e das identidades do consumidor, permitirão que a análise crítica da sociedade seja mais aguda e o projeto de intervenção social mais passível de êxito.” A autora defende a ideia que a cidadania, na contemporaneidade, é também efetivada a partir do consumo.

Neste livro o leitor encontra reflexões atuais, sensíveis e sem academicismos. Ler *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo* é se abastar de oxigênio para pensar, problematizar, analisar objetos de estudos inseridos nas culturas midiáticas. Pode-se afirmar que os artigos pensam o século XXI. Os autores quando falam sobre cultura midiática/midiatizada se referem aos modos de vida, maneiras de ser, de fazer e de sentir dos indivíduos de forma sempre móvel, fluida, híbrida, elementos imaginários participam com grande força. Neste universo, entendem a relação consumo/mídia/consumidor a partir do olhar dos agentes de produção – sejam eles artistas, fãs ou profissionais das mídias – e dos receptores – sejam eles crianças, adultos, trabalhadores, indivíduos de deferentes classes sociais e gêneros sexuais – e, desta forma, consideram o consumidor como sujeito do processo de consumo e de produção de sentidos; percebem que o consumo é elaborado a partir daquilo que é vivenciado/experimentado pelos sujeitos. Portanto, os autores dão ao seu leitor a certeza que, na relação consumo/mídia, não existe o amortecimento das consciências dos sujeitos, mas recriações. Essas discussões não são novas, pois Benjamin já tinha a preocupação de explicar como a modernidade revoluciona a maneira das pessoas estarem juntas e a percepção que ali se gestava novas subjetividades, sensibilidades e identidades. Nas pesquisas que esses professores elaboram, existe a certeza que a vida contemporânea é comunicacional, ou seja, que nossas idas e vindas pelo mundo são construídas pelas redes audiovisuais e que através de um número infinito de mídias, cotidianamente, nos conectamos com o mundo em que vivemos e que imaginamos.

Felizmente, Rocha e Casaqui, organizadores dessa coletânea, conseguem reunir autores que, como já salientado, quebram com o raciocínio funcionalista e, com sensibilidade, inserem os leitores em questões que o fazem pensar pelos vieses de pesquisadores que não se acomodam em reafirmar o que já foi dito. Aqui, os pesquisadores avançam, quando propõe uma direção de pesquisa em busca da “politicidade”, na interface comunicação/consumo, sob o prisma do imaginário do consumo.

Dito isso, advirto que todos os interessados em encontrar caminhos para algumas respostas às questões da vida cotidiana, ou em problematiza-la, podem se deliciar com a leitura desafiadora desta coletânea.

### **Sobre os organizadores:**

**Rosamaria Luiz (Rose) de Melo Rocha** é doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, com pós-doutorado em Ciências Sociais/Antropologia na PUC-SP. É coordenadora do Programa em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP, onde

também atua como professora e pesquisadora. É membro das Redes Internacionais INJU, CLACSO e OBITEL. É representante da INTERCOM junto ao corpo consultivo de especialistas da Pesquisa Internacional TICs\Kids Online, em sua etapa brasileira. Dedicase, atualmente à investigação das relações entre consumo e cena midiática, sob dois aspectos prioritários: as culturas juvenis brasileiras e as políticas de visibilidade contemporâneas.

**Vander Casaqui** é graduado em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Libero, com mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Realizou seu estágio de pós-doutoramento na FCSH-UNL - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Professor e pesquisador do PPGCOM/ESPM, onde orienta e desenvolve pesquisa sobre as relações entre comunicação, trabalho e consumo.