

REFLEXÕES SOBRE CONSUMO E COMUNICAÇÃO NO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

PEREIRA, C. J.¹

RESUMO: Traçar um panorama sobre o que foi abordado no último Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em relação ao consumo é o principal objetivo desta pesquisa. Para isso, partimos inicialmente de uma pesquisa bibliográfica que aborda o consumo em diversas perspectivas. Em seguida, identificamos os trabalhos que falavam sobre a temática e os analisamos a partir de algumas categorias como autores citados e grupos de pesquisas nos quais foram apresentados. Pesquisar o campo científico é relevante, pois ajuda a traçar os caminhos que ele tem seguido e a identificar novas perspectivas teóricas para se refletir a prática. Entre os dados encontrados temos o de que apenas 4,43% dos trabalhos apresentados no evento mencionavam o consumo, mesmo sendo ele o protagonista da sociedade atual.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Consumo. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMEN: Para proporcionar una visión general de lo que se discutió en el último Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación en relación con el consumo es el principal objetivo de esta investigación. Por eso, empezamos inicialmente una literatura que aborda el consumidor desde varias perspectivas. Luego de identificar las obras que hablaban sobre el tema y analizarlos desde algunas categorías como autores citados y grupos de investigación en el que fueron presentados. Buscar en el campo científico es relevante, ya que ayuda a trazar los caminos que ha seguido y para identificar nuevas perspectivas teóricas para reflejar la práctica. Entre los datos que hemos encontrado que sólo el 4,43% de los trabajos presentados en el evento mencionado el consumidor, a pesar de que él es el protagonista de la sociedad actual.

PALABRAS-CLAVE: Comunicación. Consumo. Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación.

¹Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, UMESP. Jornalista. Docente da Faculdade do Interior Paulista – FAIP e do ensino a distância do Centro Universitário da Grande Dourados – Unigran.

INTRODUÇÃO

Se considerarmos a Revolução Industrial¹ como o marco do capitalismo teremos como consequência a afirmação de que há, pelo menos, quatro séculos estamos inseridos nesse sistema econômico no qual mais que o dinheiro, o consumo é a moeda de sobrevivência. Após essa reflexão começamos a nos debruçar sobre o que de fato vem sendo estudado sobre o consumo e nos deparamos com afirmações como a de Bauman (2007) e a de McCracken (2003) de que ele ainda carece de novas perspectivas de estudos.

Há que se reconhecer que ciências mais consolidadas como a economia² e administração³ já exploram o tema com certa consistência. Contudo, a comunicação ainda necessita de olhares que a relacione com o consumo. Tal fato é compreensível uma vez que os estudos da comunicação no Brasil recém completaram seus cinquenta anos, contudo é preciso deixar claro que ela não é uma área menos importante de ser relacionada com o consumo, uma vez que consumimos não só a comunicação como também pela comunicação.

Ao buscarmos os estudos que mesclam essas duas temáticas, encontramos muitos fincados nas teorias administrativas e econômicas, o que, claro, é importante e cremos que ocorre pelo cenário acima descrito. Contudo, ao considerarmos a comunicação como um produto cultural e simbólico chamou-nos atenção a não facilidade de encontrar estudos que aborde o consumo por outras perspectivas. A partir disso, questionamos, então, como o consumo tem sido abordado e, como recorte para uma análise empírica, escolhemos o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e tomamos como referência o último evento realizado, o qual foi promovido em Manaus, no ano de 2013.

Por meio de uma pesquisa bibliográfica qualitativa, conceituamos consumo e o relacionamos, principalmente, com a cultura e, para isso, pautamo-nos em autores como Castro (2009), Silverstone (1999) e McCracken (2003). Feito isso, passamos a identificar a produção acadêmica sobre a temática. A pesquisa sobre a produção científica é denominada por cienciometria e segundo Herculano e Norberto (2012, p.59) ela pode

ajudar a mensurar a contribuição dada por cada país ao acervo mundial de pesquisa, além de localizar geograficamente as pesquisas por autor, assunto e acompanhar o crescimento em cada área da ciência. A cienciometria é todo tipo de análise quantitativa da ciência, baseada em fontes secundárias, sem observação direta do processo de produção de conhecimento e sem avaliação direta dos resultados produzidos.

Para realizarmos-la, partimos da busca do próprio site do evento e encontramos 46 trabalhos com a palavra consumo. Na sequência, buscamos identificar em cada um dos trabalhos encontrados quais foram os principais autores utilizados, em quais regiões foram desenvolvidos, quais as metodologias utilizadas, grupos de pesquisas

inseridos e a principal abordagem dada ao consumo.

Objetivamos com tal ação traçar um breve cenário sobre o que tem sido discutido sobre comunicação e consumo no maior evento nacional e interdisciplinar da área da comunicação. Não categorizamos as contribuições teóricas que o evento deu nesta área, mas cremos que foi possível identificar as pistas dos vieses que as pesquisas sobre consumo têm seguido.

1. O CONSUMO E ALGUMAS DE SUAS PERSPECTIVAS

Parece que socialmente falar em consumo é algo politicamente incorreto, mesmo sendo ele o norteador de toda sociedade moderna. Até etimologicamente ele traz uma conotação negativa. No dicionário Ridel (2003) é explicado como “ato ou efeito de consumir, gasto, extração de mercadorias, aplicação das riquezas na satisfação das necessidades econômicas do homem; aproveitamento de produtos”. O verbo do qual designa é definido como “gastar, absorver, destruir”.

Além da conotação negativa ainda há um silenciamento dos termos. Em “Vida para o consumo”, o sociólogo Bauman cita um estudo feito por Trentmann que diagnosticou a ausência do termo consumidor nas pesquisas dos pensadores modernos. Segundo Bauman (2007, p.71), quando aparece é exposto como um “[...] personagem marginal e um tanto excêntrico, apenas obliquamente relevante para a corrente principal da economia, e menos ainda para a totalidade da vida cotidiana. Não ocorreu nenhuma mudança radical a esse respeito durante o ano seguinte”.

Tal diagnóstico é do século XVIII e, segundo o autor, o século seguinte não foi reconhecido por nenhum grande avanço no que tange ao reconhecimento do consumidor pelos pensadores. Na visão de Bauman (2007, p.72) a próxima conquista tida foi em 1910, quando “a 11ª edição da Enciclopédia Britânica só achou necessário um curto verbete sobre ‘consumo’, definindo como desperdício no sentido físico ou como um ‘termo técnico’ de economia referente à destruição de empresas públicas”. Reparem que, como mencionado, o termo ainda carrega consigo uma conotação negativa.

O sociólogo não é o único a reconhecer que o consumo foi um tema por muito tempo ausente do mundo acadêmico. Silverstone (1999, p.150-151) aponta que “o consumo foi totalmente ignorado, pelo menos até pouco tempo, na literatura ou, quando é debatido, é condenado ou como periférico às coisas da vida real ou como imoral”. Para complementar, Everardo Rocha (2005) também fala da “timidez” existente ao se falar sobre o consumo.

Por outro lado, mesmo com a crítica à escassez dos estudos focados ao consumo não podemos negar que autores vêm tentando compreendê-lo por várias perspectivas, da antropológica à econômica, da filosófica à psicológica ou, ainda, da sociológica à cultural. Veblen (1983), por exemplo, foi um dos pioneiros ao falar da

temática e abordou o consumo fugindo da lógica utilitarista e tratando-o como conspícuo mostrou o caráter de ostentação que possui. Segundo o autor, “para obter e conservar a consideração alheia não é bastante que o homem tenha simplesmente riqueza ou poder. É preciso que ele patenteie tal riqueza ou poder aos olhos de todos, porque sem prova patente não lhe dão os outros tal consideração” (VEBLEN, 1983, p.22).

Mais que apontar na ostentação do consumo, Baudrillard busca discutir como isso muda as relações sociais, assim como não deixa de discutir o consumo no cotidiano e a obsolescência programada em que vivemos. Para o autor,

Em suma, em toda a parte se toca num ponto em que a dinâmica do crescimento e da abundância se mostra circular e começa a girar sobre si mesma e em que o sistema se esgota, de modo progressivo, na sua reprodução. Limiar de patinagem, onde todo o aumento de produtividade passa a alimentar as condições de sobrevivência do sistema (BAUDRILLARD, 2009, p.34).

A crítica do autor está essencialmente na consumição, ou seja, há um desperdício e um excesso de consumo que levam a sociedade e o indivíduo a acreditarem que viver é consumir. E, claro, não se pode negar que há uma imposição do sistema para que prevaleça tal cultura consumista. Seja pela circulação rápida de produtos, fazendo com que tudo fique ultrapassado com muita rapidez, seja pela disseminação da ideia de que a felicidade está em comprar. Não é à toa que o slogan da Coca-Cola que está em voga é “abra a felicidade”.

É sobre esse prazer imaginado que o consumo oferta que Campbell se propõe a discutir e para o qual cria o termo “hedonismo imaginário” e, desta forma, o autor se afasta da concepção mais materialista que tanto Veblen quanto Baudrillard disfrutam. Para ele,

Devia estar claro, a partir dessa interpretação, que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista. A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer os bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já disfrutaram na imaginação [...] (CAMPBELL, 2001, p.131).

Desta forma, Campbell aponta que o consumo se dá na emoção e no prazer, mesmo que imaginado. Aliás, é nessa imaginação que a comunicação passa a ser mais facilmente relacionada, pois é ela não só quem alimenta a imaginação como que, por vezes, a cria. Como aponta Silverstone (1999, p.156) “a mídia é o instrumento

para nos persuadir a aumentar o nível e a intensidade de nossas atividades de consumo”.

Ao falarmos de comunicação e consumo acabamos por adentrar mais no universo cultural e são vários os motivos. Os produtos hoje desejados que passam a ideia de prazer só a passa porque perderam seu caráter utilitarista e passaram a adquirir um caráter e um valor simbólico. Essa carga simbólica que é atribuída aos objetos é fonte da comunicação, a qual é aqui entendida como um produto cultural, ou seja, ela está inserida em um sistema complexo de costumes, valores e ações da qual se alimenta e é alimentada. Por essa perspectiva, consumir produz significados. McCracken (2003, p.101) aponta que

A localização original do significado que reside nos bens é o “mundo culturalmente constituído”. Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura. Este mundo foi conformado pela cultura de duas maneiras. A cultura detém “as lentes” através das quais todos os fenômenos são vistos. Ela determina como esses fenômenos são apreendidos e assimilados.

Essas “lentes” da cultura pelas quais os significados dos bens são lidos, o autor chama de categorias culturais, nas quais estão, por exemplo, idade, gênero, classe social e ocupação. Por esse viés o autor esclarece que,

○ sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia-idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções culturais estão concretizadas nos bens, e é através de sua posse e uso que o indivíduo as assimila em sua própria vida (MCCRACKEN, 2003, p. 119).

Importante destacar que o principal diferencial do autor ao discutir comunicação, consumo e cultura está na ênfase de que os significados dos bens não são estáticos, assim como a cultura também não é. Um exemplo clássico é o cigarro. Consumir cigarro hoje não significa o mesmo que consumi-lo há 30 anos atrás. Para Bauman essa mudança de significado do consumo e a busca por consumir sempre o que está em ênfase fazem dos próprios consumidores mercadorias. Para ele,

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade dos consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. É, em última instância, por essa razão que passar no teste do consumidor é condição inegociável para a admissão na sociedade que foi remodelada à semelhança do mercado (BAU-

MAN, 2007, p.76).

Já para Lipovestky (2004) não há como se estudar o consumo sem se levar em consideração a hipermodernidade. Para ele, ser consumidor é ser individual e solitário, é ser, nas palavras dele, um “hiperindivíduo”, contudo, embora, individual não deixa de ser orientado pela sociedade hipermoderna. A hipermodernidade é o ponto chave da discussão do autor, o qual traz como ponto central o indivíduo que é hedonista e está imerso em um consumo “hiperacelerado” e vazio. Nessa perspectiva torna viável citar Canclini (2006), que afirma que a forma de pensar da sociedade é definida pelo poder econômico.

O fato é que mesmo orientado por uma lógica econômica, consumir produz significados. Para Carvalho (2013, p.236), a sociedade contemporânea “[...] permite ao indivíduo se afirmar como um cidadão por meio da prática do consumo desses bens materiais e simbólicos. A própria escolha pelo consumo de um bem define parte da identidade do cidadão enquanto consumidor”. Nesse aspecto, Silverstone (1999, p.151) contribui ao expor que o consumo permite externar significados, “o consumo implica uma exteriorização. O jogo da fantasia. A exibição da identidade”.

Ao externar sentido entramos do jogo da alteridade, expomos quem somos a partir de quem o outro é e, nesse jogo, a moeda é o consumo. Não o consumo pelo consumo, mas o que ele significa e simboliza. Conforme Castro (2009, p.3), o consumo deve ser interpretado “[...] como uma ação simbólica que ultrapassa um mero exercício de gostos, caprichos ou adesões irrefletidas, mas que implica em todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais se realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos e serviços”. É nesse jogo de construção de sentido que Silverstone (1999) também contribui ao interpretar o consumo como uma mediação.

O fato é que quando reconhecemos a perspectiva cultural que o consumo tem também reconhecemos que ele faz parte da construção e reconstrução do imaginário, uma vez que ele ocupa importante papel na sociedade e medeia relações e identidades. Consumo hoje é pertencimento, comunidades são criadas pelo que se tem em comum. A exemplo tem-se os motoclubes, os cosplays, os surfistas e há inúmeras menções que aqui podem ser feitas para demonstrar que grande parte dos grupos sociais existentes estão estruturados em algum produto, que, na maioria das vezes, se tornou estilo de vida. Desta forma, trabalhar consumo e imaginário é mais uma possibilidade para os estudos da área que, certamente, traz novos vieses. Para Cunha (2013, p.38) “a noção de imaginário surge em relação a tudo que se aprende visualmente do mundo e é elaborado coletivamente. Desse modo o imaginário diz respeito às expressões culturais e se modifica na configuração da identidade que cada cultura produz e sustenta como sua”.

Ao reconhecer que os produtos possuem significados culturais reconhecemos que esses sentidos são produzidos culturalmente e alimentam e são alimentados pelo imaginário. Como “ponte” entre a cultura e o imaginário está a comunicação, a qual é a encarregada de transportar a carga simbólica para os produtos que serão disponibilizados para o consumo. Contudo, enfatizamos que não se pode perder a perspectiva crítica e crer que

tudo é constituído naturalmente por um sistema cultural, porque, na verdade, o sistema cultural em que vivemos é permeado por hierarquias, interesses e desigualdades. Dessa forma, quando um esmalte vira febre porque uma atriz usou na novela, temos claro que ela é uma personagem referência que impacta na opinião dos telespectadores. Todavia, não em todos, não de qualquer forma. Logo, o que discutimos aqui é que tudo isso é parte de um complexo sistema cultural e simbólico que precisa ser visto, pensado, analisado e, essencialmente, considerado nos estudos sobre consumo e comunicação.

Everardo Rocha (2005, p.125) vem questionando por que o consumo, que exerce fundamental papel na atual sociedade ainda não se tornou alvo de pesquisas sistemáticas. Além disso, o autor diagnostica que os estudos sobre o consumo estão pautados em quatro perspectivas, “gostaria de chamá-las de hedonista, moralista, naturalista e utilitária. Elas podem às vezes aparecer sozinhas ou combinadas de diversas maneiras, não se excluem mutuamente e podem se alternar no discurso”.

Conforme defende Rocha, há inúmeras perspectivas pelas quais o consumo e a comunicação podem ser abordados. Trouxemos aqui algumas delas, contudo, ainda um grande leque de abordagens que pode ser feito. Hall, por exemplo, não foi mencionado e pode contribuir para os estudos do consumo, comunicação e identidade. Assim como Kellner pode contribuir com as discussões sobre a sociedade do espetáculo, na qual a mídia é protagonista e interfere no consumo. O fato é que com as impactantes mudanças ocorridas nos últimos tempos com novas invenções tecnológicas, novas formas de linguagens e com novas mídias, com as culturas próximas e relacionadas têm-se uma gama de aspectos que podem ser relacionados e pensados ao se discutir consumo e comunicação.

Não pretendemos aqui esgotar as perspectivas sobre consumo ou trabalhá-las em profundidade apenas traçar um panorama sobre as principais abordagens que o consumo vem tendo para, então, discutir o que foi publicado no principal evento nacional da comunicação de 2013.

2. A PRESENÇA DO “CONSUMO” NO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Para identificarmos o que o último Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em 2013, na cidade de Manaus, trouxe de discussão sobre as práticas de consumo, primeiramente buscamos encontrar quais trabalhos faziam menção ao termo consumo. Para isso, inserimos o termo consumo na busca dos anais disponíveis no próprio site do evento e a partir desta ação encontramos 46 trabalhos, os quais foram todos baixados para análise.

Necessário primeiro dizer que o total de trabalhos de pesquisa submetidos ao evento é 1038; o que significa que apenas 4,43% mencionavam o termo consumo. Outra questão é que dos 46 trabalhos encontrados, seis eram livros que haviam sido apresentados no Publicom4, tendo, assim, o total de 40 trabalhos submetidos à nossa análise. Para analisá-los buscamos identificar as regiões geográficas dos autores dos trabalhos, quais os

Grupos de Pesquisa que aceitaram os artigos, quais foram as metodologias utilizadas nas pesquisas, quais os autores mais citados no embasamento teórico dos artigos e qual a abordagem que cada trabalho trazia sobre o consumo.

Quanto à localidade, encontramos uma forte predominância da região sudeste, majoritariamente, da cidade de São Paulo. A seguir temos o demonstrativo de trabalhos por estado e por região.



Fonte: Autoria própria.



Fonte: Autoria própria.

Conforme se observa acima, São Paulo é o município com mais trabalhos nesta temática, 14 (35%), seguido por Rio de Janeiro, com 5 (12,5%) e Sergipe com 4 (10%). É condizente que o estado paulistano esteja entre os principais emissores de trabalhos sobre consumo e comunicação, pois, de fato, ele é o polo de produção acadêmica na área e é referência, é nele onde estão as principais faculdades de comunicação do país. Contudo, a falta de expressividade dos outros estados deve servir de alerta, essencialmente se levarmos em consideração os estudos mais contemporâneos que buscam compreender comunicação e consumo atrelado à cultura. Os hábitos culturais da capital paulista, não são os mesmos que o do interior de Mato Grosso do Sul, por exemplo. Desta forma, buscar compreender e refletir a relação entre comunicação e consumo nas mais diversas localidades certamente contribui para o avanço teórico do campo.

Diferentemente da concentração por localidade, a distribuição dos trabalhos em grupos de pesquisa chamou-nos a atenção, pois, em parte, os trabalhos sobre consumo estão adentrando em Grupos de Pesquisas que fogem ao tradicional, como, por exemplo, o de Publicidade e Propaganda. Vejamos a seguir a distribuição de trabalhos por Grupos de Pesquisas do evento.

Gráfico 2 – Grupos de pesquisa.



Fonte: Autoria própria.

Conforme exposto acima, a maior parte dos trabalhos está inserida no Intercom Junior, espaço destinado à discussão de graduandos e concluintes dos cursos de ensino superior. Esse grupo obteve a maior quantidade de trabalhos, oito. Tal dado indica o interesse que os jovens vêm tendo sobre a temática. Se reunirmos todos os trabalhos que estão inseridos em grupos relacionados à publicidade teremos o total de 9 artigos, o que representa 22,5%. Contudo, ainda, assim, a maior parte dos trabalhos fica associada a outras temáticas como a de comunicação e cultura urbana, o que demonstra que pesquisadores do congresso relacionaram o consumo com áreas que fujam um pouco da publicidade.

Se por um lado podemos afirmar que houve variação nos grupos de pesquisas nos quais os artigos aqui analisados foram encontrados, por outro, não podemos afirmar que o mesmo ocorreu nos procedimentos metodológicos. Ao todo, 19 trabalhos, ou seja, 47,5% fizeram uso exclusivo de pesquisa bibliográfica, seja de forma declarada ou não. Verifiquemos:

Gráfico 2 – Grupos de pesquisa.

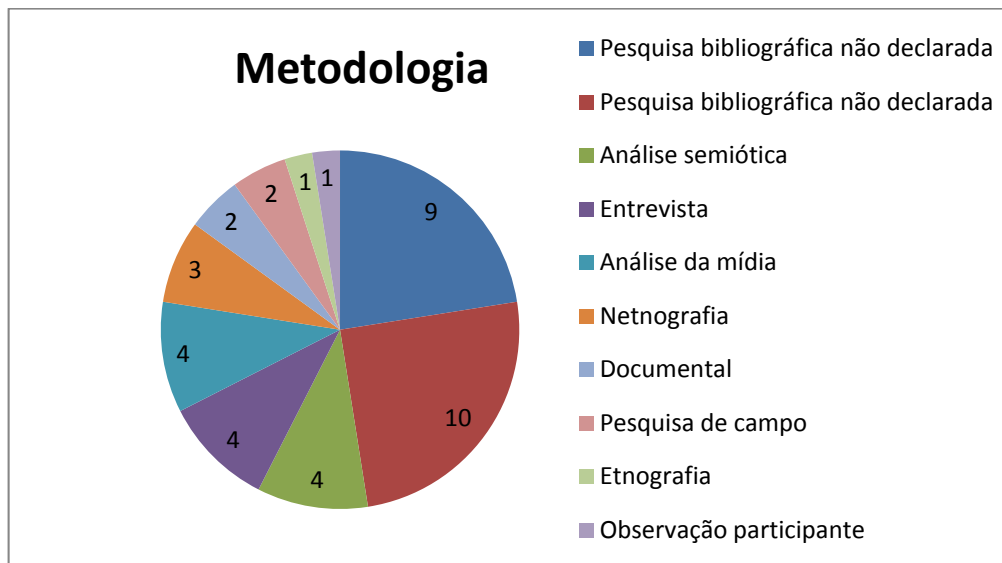
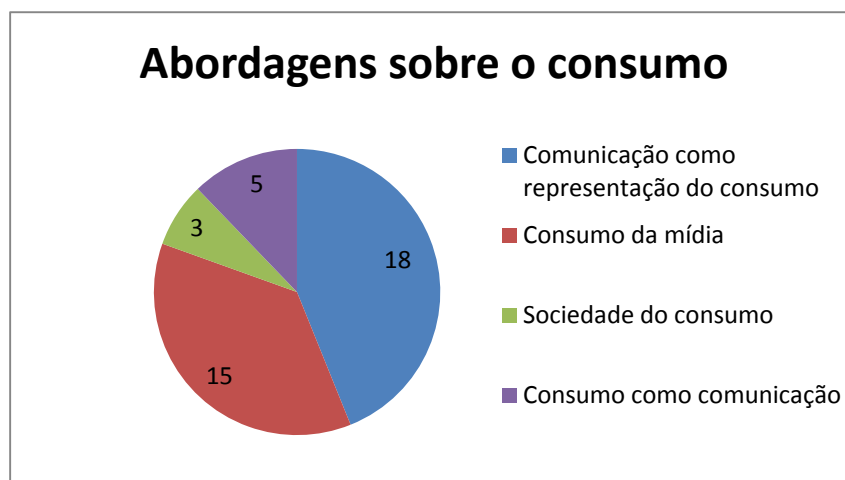


Gráfico 2 – Grupos de pesquisa.

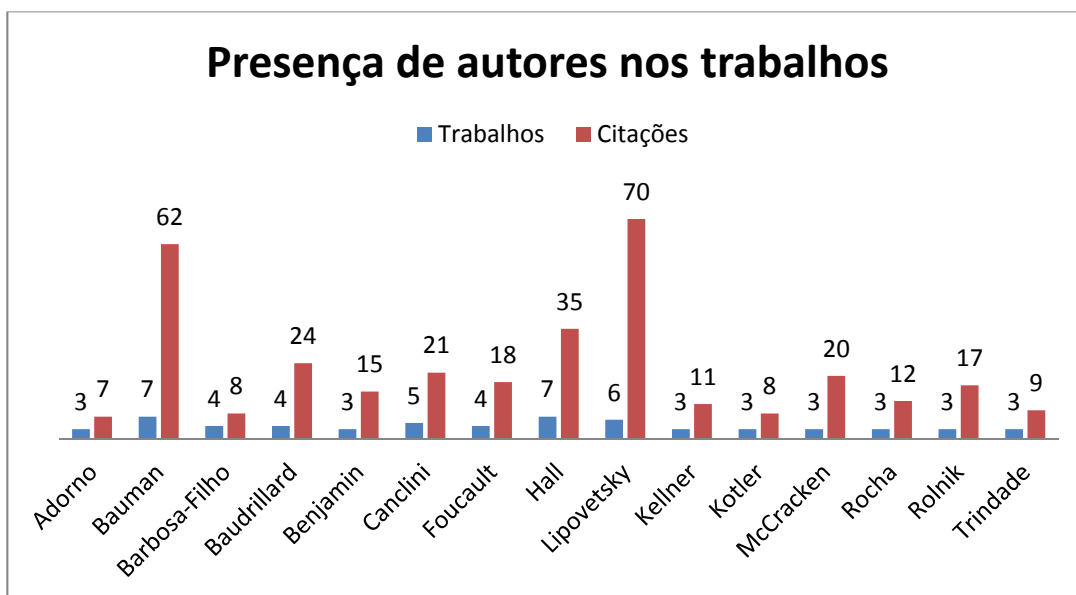
Seguida da pesquisa de campo, está a análise semiótica, a entrevista e a análise de mídia, todas com quatro trabalhos (10%). A análise de mídia está presente nas pesquisas que priorizaram a busca por compreender aplicativos ou campanhas publicitárias, por exemplo. Dos quarenta trabalhos, apenas sete (17,5%) procuraram de alguma forma compreender como se dava o consumo pelos consumidores, seja de mídia ou de algum produto. Este dado pode ser um indício de que as reflexões não estão chegando à resignificação do que o consumo tem na prática. Outro dado que nos leva a essa ponderação é o diagnóstico sobre as abordagens do consumo que foram encontradas nos artigos analisados, vejamos:



Fonte: Autoria Própria

Ao analisarmos quais eram as abordagens sobre o consumo que os trabalhos traziam conseguimos enquadrá-los em quatro categorias. A primeira obteve 18 textos, ou seja, 45% e aborda a comunicação como representação do consumo - seja uma análise positiva como o sucesso de uma campanha publicitária, por exemplo, seja por uma perspectiva crítica como a do incentivo às crianças a consumirem produtos não saudáveis como o do fast food. A segunda traz o consumo da mídia, seja de aplicativos ou de produtos comunicacionais e contemplou 15 trabalhos, ou seja, 37,5%. A terceira categoria traz reflexões gerais sobre a sociedade do consumo e contou com três textos, 7,5%. A quarta categoria engloba os artigos que trouxeram o consumo como uma forma de comunicação e de produção de significados, a qual obteve cinco trabalhos, 12,5%. Como se constata, a maioria dos trabalhos aborda ou o consumo da comunicação ou a comunicação como incentivadora do consumo, poucos buscam compreender o significado que ele tem na prática e que foi adquirido ao longo do tempo.

Para identificarmos os autores utilizados nesses trabalhos atuamos da seguinte forma: primeiro contabilizamos os que apareceram mais de uma vez em cada texto e, com isso, encontramos 143 autores. Em seguida, mensuramos os que mais apareceram em diferentes trabalhos bem como os que foram mais citados, conforme demonstra o gráfico a seguir.



Fonte: autoria própria.

Conforme demonstrado no gráfico, a coluna azul indica a quantidade de trabalhos que abordaram o mesmo autor. Desta forma, temos que os autores que mais foram mencionados em diferentes artigos são: Bauman, em sete (17,5%), Stuart Hall, em sete (17,5%), e Lipovetsky, em seis (15%). Já a coluna vermelha demonstra a quantidade de vezes que os autores foram citados, sendo o Lipovetsky o mais citado, 70 vezes, seguido por Bauman, 62 vezes e por Hall 35 vezes. Importante expor que para tornar a construção do gráfico viável foram considerados os autores mencionados em pelo menos três trabalhos. Verificamos que os autores mais citados e mais contemplados nos trabalhos foram os mesmos. Bauman, o teórico mais citado, é sociólogo, já Lipovetsky é filósofo, ambos possuem uma visão bem crítica sobre o consumo, e Stuart Hall foi um importante teórico cultural. Chamou-nos a atenção à ausência de teóricos comumente associados ao estudo do consumo como Baudrillard, Campbell e Veblen. Além disso, podemos afirmar que a grande parte dos trabalhos encontrados condiz com o diagnóstico de Daniel Miller (2007, p.34), o qual afirma que

Fora algumas abordagens oriundas dos próprios estudos de cultura material e algumas perspectivas de economistas, a maioria dos acadêmicos que escreveram sobre consumo, e mais especialmente aqueles que o teorizaram, parecem supor que ele é sinônimo do moderno consumo de massa. Eles percebem a vasta escala e o materialismo associado com o consumo de massa e vêem isso, primeiramente, como um perigo, tanto para a sociedade como para o meio ambiente. Assim, o consumo de massa tem sido considerado mais como um mal do que como o bem. Tem havido pouco reconhecimento do quanto seu crescimento poderia também ser visto como sinônimo da abolição da pobreza ou do desejo por desenvolvimento.

O que nos leva a concordar com Miller é o maior uso de autores com visão crítica ao consumo e à sociedade atual como Bauman, Adorno, Baudrillard, Benjamin, Foucault, entre outros. De forma geral, com os dados coletados podemos dizer que o fato do consumo ter sido abordado em diversos grupos de pesquisa é um bom sinal de que ele pode estar sendo alvo de novos olhares e perspectivas. Contudo, o fato da maioria trabalhar majoritariamente com autores críticos e com a metodologia bibliográfica pode indicar que, assim como aponta Everardo Rocha, o consumo e a comunicação ainda carecem de estudos que os relacionem com a prática e que lhe acarretem novas reflexões.

CONSIDERAÇÕES

Ao refletirmos sobre os teóricos que podem contribuir com a análise do consumo na sociedade atual verificamos que há um grande leque de opções de abordagens a serem feitas que relacionem comunicação e consumo. Contudo, ao diagnosticarmos o que foi produzido sobre a temática no principal evento nacional da comunica-

ção, encontramos uma produção ainda tímida e com perspectivas muito similares.

É preciso deixar claro, contudo, que esse levantamento realizado traz apenas um panorama do cenário e deve servir de incentivo a outras pesquisas que envolvam a cienciometria. Além disso, é preciso expor que foi escolhido o evento nacional da área por ser interdisciplinar e envolver um maior número de participantes, contudo há grupos de estudos e eventos específicos da área que provavelmente trazem reflexões mais peculiares e também merecem análises aprofundadas. Há, por exemplo, eventos da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM e os da própria Universidade Metodista de São Paulo, como o ECOM – Estudos de Comunicação com o Mercado, os quais vêm dando grande contribuição para a superação do déficit dos estudos sobre essa temática. Podemos citar, ainda, a Pontifícia Católica do Rio de Janeiro que também vem se tornando referência nos estudos sobre comunicação e consumo.

O fato é que o consumo é algo enraizado em nosso dia a dia, imbricado em nossas relações, apreendido e socialmente construído e, portanto, merece da atenção dos pesquisadores para que se identifique qual significado vem gerando e para quem. Como afirma McCracken (2003, p. 113) “que os bens possuem significado cultural é algo às vezes evidente e às vezes oculto para os consumidores. Certas modalidades desta informação, em especial o status, são alvo de preocupação autoconsciente e de manipulação”. Por isso, faz-se necessário estudar e compreender o consumo, essencialmente, nas mediações e nas construções de significados que ele constitui na vida cotidiana. É preciso que se tenha ciência sobre a representação e a interferência que ele exerce na sociedade, bem como que os consumidores tenham consciência sobre a prática dele.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Tradução de Maurício Santana Dias. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CARVALHO, Eric de. A vingança dos nerds: ritos performáticos como dinâmica social de culto a produtos midiáticos. In: BARROS, Laan Mendes (Org.). Discursos Midiáticos: representações e apropriações culturais. São Bernardo do Campo: Metodista, 2011.
- CASTRO, Gisela G. S.; ROCHA, Rose de Melo. Consumindo o entretenimento: dimensões comunicacionais de um processo sócio-cultural. Compós, 2005.
- CUNHA, Magali do Nascimento. Da imagem à imaginação e ao imaginário: elementos-chave para os estudos em comunicação e cultura. In: BARROS, Laan Mendes de (Org.). Discursos midiáticos: representações e apropriações culturais. São Bernardo do Campo: Metodista, 2011.
- HERCULANO, Rondinelli Donizetti; NORBERTO, Ana Maria Q. Análise da produtividade científica dos docentes da Universidade Estadual Paulista, campus de Marília/SP. Revista Perspectivas em Ciências da Informação. vol.17, n.2, pp. 57-70. São Paulo: 2012.
- LIPOVETSKY, G. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução de Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. Revista Horizontes Antropológicos. a.13, n.28. Porto Alegre: 2007, p.33-63.
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. v.2. n.3. São Paulo: 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29>. Acesso em 20 de julho de 2014.
- SANTOS, Valério Givisiez. A administração científica e sua colaboração para as organizações do século XXI. Disponível em: http://www.facefaculdade.com.br/arquivos/revistas/A_Administrao_Cientifica_e_sua_colaborao_para_as_Organizaes_do_Sculo_XXI.pdf. Acesso em 20 de julho de 2014.
- SILVERTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola, 1999.
- SOUZA, Nali de Jesus. Uma introdução a história do pensamento econômico. Disponível em: http://www.nalijsouza.web.br.com/introd_hpe.pdf. Acesso em 20 de julho de 2014.
- UBIRATAN, Rosa. Minidicionário Ridel: língua portuguesa. 2º ed. São Paulo: Rideel, 2003.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. Tradução de Olívia Krähenbühl. São Paulo: Nova Cultural, 1983.

1 *Há autores que não consideram a Revolução Industrial como o marco do capitalismo, mas sim o mercantilismo.*

2 *Para o professor doutor Nali de Jesus de Souza da PUCRS o marco da economia está associado a 1776 com a publicação da obra "A Riqueza das Nações" o que no indica que a área vem sendo pensada há pelo menos 238 anos.*

3 *Para o professor Ms. Valério Givisiez Vilete Santos a administração científica originou no século XX.*

4 *É um espaço dentro do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação que é destinado à apresentação e divulgação de livros, revistas e outros produtos científicos.*