

# OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E A ABSORÇÃO DE SIMBOLISMOS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DO BRASILEIRO

THE MEANS OF MASS COMMUNICATION AND THE ABSORPTION OF SYMBOLISMS IN THE CONSUMPTION HABITS OF THE BRAZILIAN

EL MEDIO DE COMUNICACIÓN EN MASA Y LA ABSORCIÓN DE SIMBOLISMOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE BRASILEÑO

*Luiz Felipe Jordão Souza<sup>1</sup>*

## RESUMO

O objetivo deste estudo é tecer reflexões em torno da absorção de simbolismos no ato de consumir do brasileiro e sua articulação com o uso dos meios de comunicação de massa por parte dos EUA. Utilizando dados coletados de pesquisas que visam compreender ao perfil de consumo de mídia do brasileiro e suas potencialidades no âmbito socioeconômico, foi traçado um paralelo que relaciona ações externas, interferências e absorções presentes na relação dos que produzem, transmitem e consomem. Constatou-se que a resignificação de consumo sob a ótica capitalista dissemina seus produtos de maneira que seja naturalizado como necessidade, utilizando largamente os meios de comunicação. Logo, todas as variantes nessa relação identitária do consumidor x mercado estão submetidas à “sociedade do consumo”.

**Palavras-chave:** Cultura. Padrões de Consumo. Mídia.

## ABSTRACT

The objective of this study is to present reflections around the absorption of symbolisms in the consumption habits of the Brazilian and its articulation with the use of the mass media on the part of the United States. Using data collected from research aimed at understanding the profile of Brazilian media consumption and their potential within, was traced a parallel socioeconomic relating external interference and absorption actions present in the relationship of the which produce, transmit and consume. It was noted that the resignification of consumption under the capitalist view products disseminates its products in a way that becomes naturalized as a necessity, using widely the media. Thus,

<sup>1</sup> Graduando em História pela Universidade Federal Fluminense – ESR (UFF/ESR)

all the variants in this relationship of identity of the consumer market are subject to "consumer society".

**Key words:** Culture. Consumer Patterns. Media.

## RESUMEN

El objetivo de este estudio es hacer reflexiones sobre la absorción del simbolismo en el acto de consumo de los brasileños y su articulación con el uso de los medios de comunicación por parte de los Estados Unidos. Usando datos obtenidos de la investigación destinada a comprender el perfil de consumo de medios brasileña y su potencial, se trazó un paralelo interferencia externa referente socioeconómicos y medidas de absorción presentan en la relación de la que producir, transmitir y consumir. Se observó que la resignification de consumo bajo la mirada capitalista extiende a manera que se naturaliza como necesidad, utilizando ampliamente los medios de comunicación para este objetivo. De esta forma, todas las variantes en esta relación de identidad del mercado de consumo están sujetos a "sociedad de consumo".

**Palabras clave:** Cultura. Patrones de consumo. Medios de Comunicación.

## 1. INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, o ato de comprar carrega elementos simbólicos capazes de ditar padrões organizacionais da nossa coletividade, a partir de um modelo de sociedade de consumo que atribui representação e expressão a produtos e seu uso. Trata-se de uma relação com o mercado distinta daquela vista em sociedades que se pautavam, antes, pela produção, e nas quais o produto tinham valor determinado por sua utilidade.

Os meios de comunicação de massa tiveram grande relevância no processo de propagação da sociedade de consumo, não só divulgando só por meio da propaganda, mas também na normalização de novos comportamentos sociais. Dessa forma, entender a dimensão cultural do consumo e sua relação com estes veículos se faz importante pois importante na medida em que a mídia promove o mercado e seu modo vida.

Assim, o objetivo desse artigo é discutir a relação entre o consumo no Brasil e uso dos meios de comunicação de massa para impulsioná-lo a partir do protagonismo socioeconômico e político-cultural dos EUA. Para isso, foi realizada discussão teórica,

tendo como norteadores os seguintes autores: José Arruda, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Mauricio Gonçalves, Carla Martins e Ana Caroline Martins.

## 2. OS EUA E O AMERICAN WAY OF LIFE

Os EUA tiveram crucial importância na perpetuação da sociedade de consumo. Esta conjuntura remonta à hegemonia econômica conquistada no fim da Primeira Guerra Mundial, quando o país experimentava desenvolvimento crescente. Como Arruda (2005) nos lembra, isto foi possível em razão, principalmente, de empréstimos concedidos à Europa, arrasada pelo conflito.

Com baixos níveis de desemprego, redução de impostos e crescimento da renda, atingiu-se um nível de bem-estar social que impulsionou um modo de vida baseado no consumo. A popularização de bens como automóveis e eletrodomésticos ajudou a estabelecer a ideia de que sucesso e felicidade estavam atrelados ao ato de comprar. Isso fez com que produtos adquirissem, além de suas funções objetivas, um aspecto simbólico. “Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total” (BAUDRILLARD, 2008, p. 15-16).

Consolidou-se, assim, nos EUA, uma autoimagem norteada em grande parte pelo acesso a bens de consumo, o chamado *American Way of Life*, que fomentava a produção industrial e se disseminado gradativamente para outras partes do mundo, incluindo o Brasil. O que nos leva a Bauman (2008), que apontou a transição de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores.

## 3. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E O CONSUMO

Gonçalves (1996) ressalta que, desde a década de 1930, os meios de comunicação vêm cumprindo um papel fundamental na disseminação do *American Way of Life*, principalmente através do cinema. As autoras Carla Martins e Ana Martins afirmam que,

A mídia tem grande relevância. Vista como um meio de práticas discursivas, que produz e faz circular efeitos de sentido, difunde informações e hábitos de consumo, divulga e influencia não só referenciais de moda, mas novos estilos de vida e comportamentos sociais. (MARTINS; MARTINS, 2016, p. 41).

O período também foi marcado pela chegada de empresas estadunidenses no Brasil, principalmente fabricantes de eletrodomésticos, que trouxeram seus produtos e investiram em propaganda. De modo que a mídia acabou desempenhando um papel crucial na perpetuação e na disseminação do consumo, principalmente através da televisão, que se popularizou no país na década de 1950.

Uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media (2016), com dados da Target Group Index, traçou o perfil e hábitos do consumidor de mídia no Brasil. Foi constatado que a televisão ainda é um veículo presente na vida dos brasileiros, com um tempo médio de consumo diário de 4h28. A pesquisa também constatou a força da publicidade veiculada neste meio, ao apontar que 61% dos entrevistados consideram as propagandas da TV “interessantes”.

Martins e Martins (2016) apontam as novelas como importantes mediadores no processo de transmissão, criação e imposição de estilos de vida e padrões de consumo.

As novelas se tornaram formadoras de imaginários coletivos, a partir dos quais as pessoas buscavam e ainda buscam informações sobre comportamento, estilo de vida, beleza, produtos e serviços, e atuam como uma fonte de transferência de significado, pois, ao cair no gosto do público, promovem o consumo, tanto material quanto simbólico, e evidencia as relações envolvidas no sistema de práticas e de sentidos. (MARTINS; MARTINS, 2016, p. 47)

Com isso, as empresas se valem não apenas da propaganda, mas também de produções da teledramaturgia para promover seus produtos, com desdobramento em outras mídias, a exemplo revistas e sites, que comercializam figurinos, produtos de moda e de decoração, explorando o mesmo nicho de mercado.

#### **4. O CONSUMO E SEU VALOR SIMBÓLICO**

O consumir, então ressignificado sob a ótica capitalista, passa a ser imbuído de um valor simbólico, cuidadosamente construído de maneira que seja naturalizado como necessidade. O que está sendo ofertado são mensagens e experiências que vão além da utilidade que o produto venha ter. Dessa maneira, a marca assume um papel identitário para quem a usa.

Os bens são mercadorias até o momento em que são obtidos; depois desse ato são substituídos pela especificidade de um bem particular. A sua especificidade

constitui-se por oposição a outros bens e está relacionada com o comprador ou utilizador. (MARTINS; MARTINS, 2016, p. 43).

Todas as variantes dessa relação identitária estabelecida entre consumidor e o mercado não alteram a perspectiva do consumo já implantada. Agora, os simbolismos são alterados em um ciclo sem fim, em que todas as esferas e classes serão “contempladas” por um produto “adequado” aos indivíduos e seus meios. Um exemplo que ilustra essa dinâmica é o da moda. Uma peça de roupa tem seu papel utilitário. Mas, determinadas marcas possuem um valor informativo para tanto para quem usa quanto para quem se relaciona com seu usuário. A vestimenta passa, então, a sintetizar o que o comprador pensa ou almeja ser, sublinhando a classe social à qual pertence ou sinalizando aquela com a qual quer se identificar. O valor simbólico das marcas ajuda a explicar, por exemplo, o fenômeno da pirataria de roupas no Brasil.

Segundo uma matéria publicada em 2015 no site do jornal Estadão, redigida a partir de um estudo da Associação Brasileira de Combate à Falsificação (ABCF) sobre os impactos do contrabando no país, apenas em 2014 foram apreendidas 1,3 milhão de peças de roupa falsificadas. As principais marcas contrabandeadas eram Lacoste, Louis Vuitton, Morena Rosa e Carmim. Estas empresas direcionam os seus produtos para as classes financeiramente abastadas, em um país onde mais de 60% da população encontra-se nas classes C, D e E, como apontou Canzian em sua coluna no jornal Folha de São Paulo, utilizando dados de uma pesquisa do Datafolha. Consumir essas marcas denotaria um lugar de prestígio, como sintetiza Baudrillard: “Nunca se consome o objeto em si — os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (BAUDRILLARD, 2008, p. 66).

Na sociedade de consumo, então, o ato de comprar pode ser visto como um agente de inclusão ou exclusão. Um exercício imerso em signos e códigos que são constantemente renovados para a manutenção do sistema vigente, bem como de seus componentes articuladores. Bauman (2008) pontua o cerceamento que caracteriza essa sociedade, assim como a supressão das individualidades, que agora se encontram limitadas a um “meio” guiado por um único propósito: o econômico.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas

de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias. (BAUMAN, 2008, p. 20)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das discussões apresentadas, nota-se que uma nova sociedade se configurou, lançando sujeitos, símbolos e sentidos a novas perspectivas. Estas dimensões, ressignificadas sob a ótica do consumo, graças ao caráter utilitarista dos produtos e objetos conferido aos mesmos pelos meios de comunicação.

Os reflexos dessa relação foram naturalizados e reconstruídos em um processo cada vez mais dinâmico e acelerado, visto que a interação estabelecida entre a sociedade e os meios de comunicação não é estática e responde às mudanças comportamentais de seus componentes. Tampouco houve, de fato, uma democratização dos meios de comunicação, que cumprem sua função social de informar ao mesmo tempo em que permanecem a serviço do mercado.

## REFERÊNCIAS

ARRUDA, José Jobson de Andrade. A crise do capitalismo liberal. In: FILHO, Daniel Aarão Reis; FERREIRA, Jorge; ZENHA, Celeste (Org.). *O século XX. O tempo das crises*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, v. 2, p. 11-34.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. 3. ed. Portugal: Edições 70, 2008. 270 p.

BAUMAN, Zygmunt. *Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 200 p.

CANZIAN, Fernando. *O rolê do Brasil*. Folha de S.Paulo, São Paulo, 24 jan. 2019. Coluna, p. 4. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/fernandocanzian/2014/01/1398643-o-rolê-do-brasil.shtml>>. Acesso em: 13 out. 2018.

GONÇALVES, Mauricio Reinaldo; MARTINS, Maria Helena Pires. *Cinema de Hollywood nos anos trinta, o American Way of Life e a sociedade brasileira*. 1996. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

KANTAR IBOPE MEDIA. *O consumidor de mídia brasileiro*. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/>>. Acesso em: 13 out. 2018.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira; MARTINS, Carla Cristina Siqueira. *Cultura, Consumo e mídia: o espetáculo “Moda” está no ar!*. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, v. 8, p. 41-54, 2016.

ROMANI, Giovana. *1,3 milhão de roupas falsificadas foram apreendidas no último ano no Brasil*. O Estado de S.Paulo, São Paulo, 04 mar. 2015. Coluna, p. 3. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,1-3-milhao-de-roupas-falsificadas-foram-apreendidas-no-ultimo-ano-no-brasil,1644207>>. Acesso em: 13 out. 2018.