

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E PÓS-MODERNIDADE: notas para uma discussão¹²³

*Luiz PERES-NETO*¹²⁴
*Fabrizio CHIOCCOLA*¹²⁵

RESUMO: Este artigo propõe discutir caminhos para uma articulação teórica entre o campo da comunicação e consumo com a visada pós-moderna, seja desde uma perspectiva crítica à mesma ou não, a partir de autores como Harvey, Milton Santos, Jameson, Canclini, Ortiz, Baudrillard, Baitello e Sennett. Evidentemente, trata-se de um recorte que limitará e encaixará a discussão proposta. Destarte, este artigo não pretende extrair conclusões, assim como tampouco procura realizar uma classificação ou taxonomia de autores ou escolas e sim propor uma revisão de temas e conceitos-chave que permitam problematizar a relação entre comunicação, consumo e pós-modernidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; consumo; pós-modernidade.

ABSTRACT: This work aims to discuss some ways to enable a theoretical framework through communication and consumption field with the post-modern perspective and its critiques, discussing authors such as D. Harvey, Milton Santos, F. Jameson, García Canclini, Ortiz, Baudrillard, Baitello, and Sennett. Certainly, it is a limited proposal considering its scope. For that, this paper does not want to be conclusive. Also, it does not try to develop taxonomy of authors or schools. The core effort is to suggest some frames on themes and key concepts in order to enlighten a discussion on how consumption, communication, and modern life relate to each other.

KEYWORDS: communication; consumption; postmodernity.

¹²³ Este artigo foi elaborado como parte do projeto de pesquisa "Implicações éticas das políticas de privacidade: uma discussão a partir do campo da comunicação e do consumo", financiado pelo CNPq/ Edital Nº22/2014 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas, processo CNPq: 472105/2014-0.

¹²⁴ Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da ESPM-SP. Pós-doutor CAPES/Fulbright Fellow na Annenberg School for Communication (Univ. da Pensilvânia), doutor e mestre pela Universidade Autônoma de Barcelona. E-mail: luiz.peres@espm.br.

¹²⁵ Doutorando e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da ESPM-SP. É bolsista de doutorado da CAPES. E-mail: f.chioccola@gmail.com.

1. Introdução

Pós-moderno, pós-modernidade, pós-modernismo. Termos que suscitam controvérsias em diversos campos do saber. Poderíamos situar as origens de tal debate ligadas à proposta de François Lyotard (1979) acerca da "condição pós-moderna", uma condição forjada a partir da morte das "grandes narrativas"; estas seriam, no entender do mencionado autor, argamassas teóricas fraguadas no caldo de cultivo iluminista, na crença na razão e no progresso científico que desmoronam a partir da II Guerra Mundial, marcando o fim da modernidade ou do projeto moderno. Não são poucas as vozes, contudo, que situam a pós-modernidade como uma extensão da modernidade tardia ou como uma "lógica cultural do capitalismo tardio", como propôs Jameson (1996); ou ainda, como uma certa claudicação cultural atrelada à ideologia neoconservadora, como defende Habermas (2002). Mais do que adentrar em tal debate, o presente artigo toma o mesmo como um ponto de partida para o que pretende realizar. Objetiva-se aqui arrolar algumas notas bibliográficas que permitam problematizar as inter-relações entre comunicação, consumo e pós-modernidade, entendida esta última como uma condição sociocultural, ética e estética, cujo marco histórico e teórico data fundamentalmente a partir da década de 1960.

E. Ann Kaplan (1993), ao escrever a introdução do livro "O Mal-Estar no Pós Modernismo", já chamava a atenção para uma tensão deliberada em relação ao discurso do pós-modernismo. No seu entender, o pós-moderno "representa uma 'ruptura' cultural, no sentido da 'episteme' de Foucault ou dos paradigmas de Kuhn: o momento pós-moderno é uma ruptura iniciada pelo modernismo, aqui encarado como um período transicional entre o romantismo do século XIX e o atual panorama cultural" (idem, p. 11). Como toda ruptura enseja, necessariamente, o conflito; mobiliza e reorganiza os afetos teóricos e a práxis. Mas não deve, no nosso entender, eclipsar o debate, pausado e sereno, que compete ao fazer científico.

A discussão teórica que propomos neste artigo - metateórica, em sua gênese - toma como ponto de partida teorias que buscam esclarecer duas questões nucleares, a saber: a) Por que o debate do pós-moderno é importante para compreender o contemporâneo?; b) Em que medida este debate pode nos auxiliar a entender o mundo em que vivemos e suas lógicas de (des)integração? Evidentemente, não temos aqui a pretensão responder plenamente tais questões. No entanto, a partir de como alguns autores tentaram contestar a estas questões entendemos ser possível ir além de alguns paradigmas ou visadas rígidas, o que, em

consequência, favorece o caminho proposto de problematizar, a partir da pós-modernidade, a comunicação e as práticas de consumo, deslindando problemas e processos tais como a industrialização e a internacionalização do capital, aspectos relativos à metropolização, a monetarização das relações sociais, a crise da razão e a submissão da racionalidade a uma nova lógica subjetiva, as reconfigurações das relações espaço-temporais, as transformações corpóreas que convidam a repensar a diversidade, as demandas por mídias que sejam capazes de dar vazão à circulação de imagens e favoreçam novas ordens de hierarquização cultural.

2. Um ponto de partida: as geografias comunicacionais do consumo na pós-modernidade

Uma primeira discussão que propomos nestas notas bibliográficas aborda o debate sobre o tema das cidades e as novas geografias do consumo. Elegemos dois autores que abordam estes temas: David Harvey e Milton Santos. O primeiro, David Harvey (2011), vai mapear e analisar os contextos históricos da pós-modernidade, as suas dimensões políticas, os espaços, lugares e as suas dimensões de resistência dentro do capitalismo. Harvey (idem) propõe também uma discussão a respeito da sociedade pós-fordista como uma questão central, o que lhe permite lançar o questionamento de se existiria, de fato, uma modificação cultural importante na pós-modernidade ou se a mesma representaria apenas um rearranjo do capital. Ao apontar tal questionamento, Harvey (idem) sinaliza que está preocupado com o desenvolvimento do capitalismo. Mais precisamente, indica uma preocupação central no seu pensar entre o capitalismo e as suas relações espaço-temporais que favorecem, por exemplo, a acumulação flexível do capital ou a emersão de novas formas organizacionais da tecnologia produtiva. Dentre esta última, podemos destacar os bancos eletrônicos e o dinheiro de plástico, algo que Celso Frederico (2008) relaciona como uma forma de organização do sistema produtivo capaz de transformar as relações de trabalho e consumo.

Especificamente em relação ao consumo, ainda que David Harvey (2011) seja considerado como um marxista tradicional, este autor desloca a discussão tradicionalmente polarizada entre as esferas da produção e do consumo para um espaço ideológico do consumo, ou seja, para uma experiência que é transterritorial e que aponta para dois aspectos marcantes. Em primeiro lugar, Harvey (idem) destaca uma aceleração na troca e na passagem do consumo de bens materiais para o consumo de serviços, o que implica em uma redução no tempo de uso e na penetração do capitalismo na esfera da produção cultural. Em segundo lugar, Harvey (idem) identifica uma característica marcante do consumo no descarte, o que

Ihe permite nomear o surgimento de uma "sociedade do descarte", consequência cultural da produção de volatilidades a partir da manipulação dos gostos e das opiniões.

Ainda nesta linha, trazemos a baila Milton Santos (2012), o segundo autor que consideramos angular para pensar as novas geografias comunicacionais do consumo na pós-modernidade cuja obra, em certa medida, coaduna com o pensamento de Harvey (2011). Ao pensar o consumo e as lógicas de produção, Santos (2008; 2012) defende que o capitalismo essencialmente gera escassez e, conseqüentemente, uma produção social da pobreza. Neste sentido, especificamente acerca do que entende por escassez, o mencionado autor esclarece que,

Não é que a produção necessária seja globalmente impossível. Mas o que é produzido - necessária ou desnecessariamente- é desigualmente distribuído. Daí a sensação e, depois, a consciência da escassez: aquilo que falta em mim, mas que o outro bem situado na sociedade possui. (SANTOS, 2008, p. 129).

As propostas de Milton Santos (2008; 2012) nos permitem pensar a pós-modernidade como eixo das inter-relações entre comunicação e consumo a partir da sua abordagem crítica à globalização. Trata-se de um olhar proveniente do sul, com um forte posicionamento político que permeia toda a sua obra. Milton Santos constrói a sua teorização a partir de um lugar marcado pelo subdesenvolvimento, pelas diferenças e lutas sociais, sob a égide do resquício de um problema agravado na década de 1960 cujo de pano de fundo se dá pelo enfrentamento entre capital nacional e estrangeiro.

A análise do fenômeno da globalização ficaria incompleta se, após reconhecer os fatores que possibilitaram sua emergência, apenas nos detivéssemos na apreciação dos seus aspectos atualmente dominantes, de que resultam tantos inconvenientes para a maior parte da humanidade. (SANTOS, 2008, p.117).

Pensar Milton Santos em grande medida é pensar a espacialidade de territórios construídos pela comunicação. Neste sentido o mencionado autor dá ênfase ao que denomina “relógio despótico”, um sistema técnico hegemônico que aparece como absolutamente indispensável, cujo produto seria uma velocidade exigível a todos. No entanto, “a velocidade atual de tudo que vem com ela, e que dela decorre, não é inelutável nem imprescindível. Na verdade, ela não interessa nem beneficia à maioria da humanidade” (idem, p.124).

3. Do "relógio despótico" ao consumo pela textualidade temporal das imagens

As relações espaço-temporais edificadas pelas novas geografias comunicacionais deslindam um norte para o debate proposto neste artigo, conforme já mencionado anteriormente. Sob a ótica de Fredric Jameson (1996), este debate receberá outro enfoque no qual se privilegia a questão da temporalidade e da imagem. Um traço básico e marcante em sua obra difere-se das de Milton Santos e David Harvey a partir da sua relação com o tempo ou, como esclarece o próprio autor, “a específica relação com o tempo – o que se poderia chamar de textualidade” ou *écriture* – mas prefiro discutir em termos das teorias correntes da esquizofrenia (idem, p. 21)”. Jameson completa afirmando que:

o sujeito perdeu sua capacidade de estender de forma ativa suas pretensões e retenções em um complexo temporal e organizar seu passado e seu futuro como uma experiência coerente, fica bastante difícil perceber como a produção cultural de tal sujeito poderia resultar em outra coisa que não "um amontoado de fragmentos" e em uma prática da heterogeneidade a esmo do fragmentário, do aleatório (JAMESON, 1996, p.52).

Ao pensar a sociedade de consumo, Jameson (1996) nos chama a atenção para um certo “enevoamento” no nosso raciocínio. Igualmente, destaca a necessidade de uma tomada de consciência para o excesso de informações e imagens que dificultam a percepção do mundo e, portanto, da nossa própria consciência. Esta interposição simbólica, composta de imagens e informações, que passa a mediar nossa relação com o mundo, se constituiria não como uma forma de alienação, mas sim como uma interposição entre o homem e a realidade.

Neste sentido, podemos assumir que, na proposta de Jameson (1996), existiria uma dialética entre o excesso e a escassez forjada na fenda entre a mediação simbólica e a apreensão da realidade material. Concretamente, se trataria de uma dialética entre o excesso de imagens e a escassez de consciência. Neste sentido, a escassez não necessariamente significaria a falta de consciência, nem tampouco o excesso de imagens e representações das produções - que serve como base para o sistema capitalista globalizado - impede a construção de consciência. Trata-se de uma relação que se constitui e é constitutiva, dialeticamente.

Basicamente entendemos que Jameson (1996) está preocupado com dois aspectos: a temporalidade e as imagens. Num esforço hercúleo de sistematização e resumo de seu pensamento, destacaríamos a sua preocupação com a história, com o lugar da teoria e com a experiência da temporalidade. Isso porque na contemporaneidade o modo arrebatador dos excessos de imagens provoca uma ruptura da consciência histórica. Em outras palavras, o pós-modernismo busca rupturas de representação no presente sem a reconstrução do passado o que condena o sujeito contemporâneo a uma prisão no tempo presente, o que Jameson (idem) denomina como presentificação ou esquizofrenia.

Em uma linha que se aproxima a de Frederic Jameson (1996), Arlindo Machado (2001) propõe um debate mais centrado na tecnologia e na mídia, o que nos permite pensar as máquinas e a tecnologia em relação à autonomia dos objetos e seus dispositivos de vigilância. Machado (idem) oferece um debate muito oportuno para se compreender a cena contemporânea de consumo midiático na medida em que problematiza o processo de construção e consumo de informação tecnologicamente midiaticizada e mediada. A partir da sua obra, podemos pensar o consumo midiático e os modos de consumir a partir de contratos entendidos como códigos baseados em estigmas.

A leitura do momento pós-moderno proposta por Arlindo Machado (2001) destaca uma crítica à construção e ao gerenciamento do que este autor chama de máquinas de representação (fotografia, vídeo e o cinema), que se constituem como grande marca da aventura burguesa e também como representações dos sujeitos.

Estas máquinas representariam a empreitada burguesa no caminho de construir e gerenciar diferentes máquinas de representações dos sujeitos. Sobre isso, Arlindo Machado (2011) tem uma visão muito crítica da mídia, especialmente no que se refere às expressões hegemônicas. Em consequência, propõe reverter as lógicas programadas para estas máquinas de representação por outras possibilidades, sinalizando para uma inversão capaz de gerar novas possibilidades de criação.

Se, para Jameson (1996), a temporalidade e as imagens eram eixos basilares, Arlindo Machado (2011) acrescenta a subversão da programação das lógicas maquinarias como caminho imagético capaz de transformar as representações dos sujeitos contemporâneos. Neste sentido, outra discussão interessante para pensar o consumo que ganha força a partir de Machado (2011) advém da relação dos sujeitos não só com a mídia, que se retroalimenta e reproduz realidades, mas também a partir das suas relações com a tecnologia, com as máquinas e os objetos autônomos, capazes de produzir recortes de representação independentes e naturais.

A essência da humanidade e sua liberdade parecem ser definidas agora, pelo menos em certos círculos intelectuais, em oposição à máquina e às próteses através das quais ela simula o humano: nós seríamos, portanto, aquilo que escapa à competência dos robôs. [...] quanto mais a máquina se desenvolve, mais ela nos obriga a nos deslocar e a nos provar que sempre haverá tarefas que ela não poderá cumprir (MACHADO, 2001, p.10).

A discussão das dimensão humana dos sujeitos ante um devir máquina abre uma enorme senda para a discussão da pós-modernidade. Em torno às identidades descortinam-se

vastos caminhos epistemológicos. Dentre estes e ante as limitações deste artigo, optamos por seguir este debate - e as notas que dão forma a este trabalho - a partir da cultura como um elemento formador das identidades. Neste sentido, propomos um giro que nos permita seguir a partir do fenômeno da mundialização das culturas e das identidades culturais, como um outro contraponto à pós-modernidade.

4. Do contraponto da mundialização das culturas

Nestor García Canclini (2010) e Renato Ortiz (2007) tecem um outro olhar crítico em relação à teoria pós-moderna, especificamente, o fazem a partir do conceito de "mundialização da cultura". Ambos autores vão, em certa medida, tencionar, politizar e questionar o debate sobre o rumo das identidades culturais no contexto da pós-modernidade, no qual ambos destacam o caráter de mundialização da cultura.

O antropólogo mexicano Nestor Garcia Canclini (2010) foi um dos pioneiros a introduzir os estudos de consumo em um contexto de América Latina. Em sua concepção, os estudos do consumo ganham força no continente latino-americano a partir do consumo cultural e, mais especificamente, a partir de uma compreensão não reprodutivista do consumo. No entanto, entende o mencionado autor que o fenômeno do consumo também precisa ser analisado como produção e que, portanto, escaparia a uma leitura circunscrita ao tecnicismo. Destarte, pensar consumo cultural como produção implica em ponderar sobre um sujeito social ativo, isto é, diferentemente de Jean Baudrillard (1991), supõe olhar para o fenômeno do consumo como instância que permite pensar a ação de um sujeito.

Ao olharmos para a abordagem de Canclini (2010) em relação ao momento pós-moderno, deve-se ter em mente o exercício de pensar a partir das tecnicidades, no sentido proposto por Martin-Barbero (2009). Com efeito, trata-se de um autor que reflete desde a fronteira - e, em certo modo, trincheira cultural - mexicana. Este posicionamento sugere uma abordagem que naturalmente questiona os acessos e as contradições provenientes das tecnicidades, o que lhe afiança uma crítica sobre os fluxos de acesso e demarcações de barreiras que fazem do consumo um lugar de diferenciação e distinção social.

Um aspecto comum entre Canclini (2010) e Ortiz (2007) enquanto crítica a pós-modernidade se dá no questionamento sobre a legitimidade do discurso da multiculturalidade. Este aporte político propõe uma problematização sobre a cultura global, os reais acessos que

se apresentam aos sujeitos em uma sociedade capitalista e uma suposta (aparente) igualdade que se apresenta como modelo de inclusão. Ao apresentar seu livro *Consumidores e Cidadãos*, Canclini já ponderava para o fato de que:

a globalização como um processo de fracionamento articulado do mundo e de recomposição de suas partes. Com isso quero afirmar que a globalização não é um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las: por isso, a multiculturalidade é um tema indissociável dos movimentos globalizadores. (CANCLINI, 2010, p.11)

O sociólogo brasileiro Renato Ortiz (2007) sem lugar a dúvida dialoga, ainda que indiretamente, com o campo da comunicação. Tendo como eixos epistemológicos de sua obra a discussão sobre a globalização e a mundialização da cultura, Ortiz (idem) elabora tal exegese a partir de estudos que contemplam os objetos, os produtos, a publicidade e os meios como forma de conexão dos sujeitos com uma economia de mercado global, com marcas globais e suas tecnologias.

Vale salientar o fato de que parte significativa da trajetória intelectual de Renato Ortiz tem como norte a politização do debate da cultura popular sob a perspectiva gramsciana, o que lhe permite pensar a cultura popular não apenas como trincheira de resistência, mas também como espaço de negociação, que pode ser entendida tanto como uma negociação política com a dimensão massiva ou como uma forma de apropriação de sentidos por certas camadas menos favorecidas da sociedade. Neste sentido, as diferenças forjadas estariam estabelecida nas diferentes formas de apropriação.

Especificamente no que se refere à pós-modernidade, Ortiz (2007) a introduz como modelo de pensamento, o que lhe permite questionar a real existência de um pós-moderno. Para o mencionado autor a pós-modernidade seria um movimento de pensamento criado na Europa, mas que já teria deixado de existir. Nesta esteira tece uma dura crítica à visão de que a América Latina seria por definição pós-moderna e afirma, na direção oposta, que a América Latina ainda viveria sobre um modernismo tardio. Em suma, Ortiz (idem) trabalha com a ideia de separar o discurso da condição pós-moderna de modo a posicionar o debate sobre esta questão no plano da abstração.

5. Das relações entre sujeitos e objetos sógnicos à cultura do novo capitalismo

É salutar, no sentido de estabelecer contrapontos ao pensamento dos autores supracitados - Canclini e Ortiz -, saindo de uma análise centrada na cultura como um processo

em arras da mundialização e trazer à baila a análise das teorias de Jean Baudrillard (1991) e a sua proposta de pensar, como primeiro grande tema, a relação entre os sujeitos e os sistemas dos objetos, algo que seria próprio de uma sociedade do consumo. Neste sentido, Baudrillard dissecou o lugar que a publicidade ocupa no sistema dos objetos, analisando a mesma como uma narrativa que encanta e infunde alma aos objetos em circulação. De tal sorte, o mencionado autor propõe uma correlação entre os objetos e a vida das pessoas no cotidiano.

Por entender que os objetos assumem um determinado protagonismo na vida cotidiana Baudrillard (1991) se mostra descrente em relação aos sujeitos. Desilusão que marca um pessimismo na sua leitura da sociedade do consumo. E, marca também profundamente a maneira como o mesmo irá pensar as ordens de existência que vão desaguar na transformação das representações para os simulacros e simulações, que questionam as ideias de realidade. Para Baudrillard, as decisões das grandes coisas do mundo se dão no campo das simulações e não no terreno das representações.

Cabe, neste sentido, destacar um dos conceitos basilares da visão de Baudrillard (1991) sobre as práticas de consumo quando este afirma que o consumo já ultrapassou o sistema dos objetos. Por esta razão, o mencionado autor aciona o conceito de lógica do excesso, do hiper-real, que afiança a não existência de nada que possa vir a se constituir como novo. Assistiríamos apenas a uma "repetição imperturbada do mesmo", ou seja, de um mesmo que se repete de tal forma que chega-se a um estado de esgotamento pelo excesso e pela histeria oriunda do imagético. Algo como uma doença, uma patologia que distancia os sujeitos do real.

Es el estado de simulación, aquél en que sólo podemos reestrenar todos los libretos porque ya han sido representados - real o virtualmente [...]. Sólo nos resta hiperrealizarlas en una simulación indefinida. Vivimos en la reproducción indefinida de ideales, de fantasías, de imágenes, de sueños que ahora quedan a nuestras espaldas y que, sin embargo, tenemos que reproducir en una especie de indiferencia fatal. (BAUDRILLARD, 1991, p.10)

Se podemos assumir que autores como de David Harvey e Milton Santos pensam a relação comunicação consumo a partir da lógica da escassez, Baudrillard (1991) - assim como, no Brasil, Baitello Jr. (2010) - desmontam e invertem esta discussão ao construir uma proposta fundada no excesso. Especificamente, Baudrillard trabalha com o excesso de signos, de informação, o que lhe permite retomar a questão do sujeito estilhaçado e descentrado em um momento trans-político e trans-estético, ao passo que Baitello Jr (2010) trabalha a partir do excesso de imagens e, especificamente, do conceito de sedação.

Neste sentido, Baitello Jr (2010) aporta um importante constructo para pensar a relação entre comunicação e consumo novamente a partir da ideia de excesso. A partir de um olhar crítico e uma linguagem poética, o mencionado autor se debruça sob a contemporaneidade, analisando a produção e o consumo de imagens sob uma forte influência de autores como Edgar Morin ou Vilem Flusser.

Dentre todas as contribuições de Baitello Jr (2010), para consecução destas notas bibliográfica, destacamos sua renomada tese da sobre a "iconofagia". Trata-se de um conceito segundo o qual os sujeitos se eram (ou são) produtores e colecionadores de imagens, passam a ser, em um determinado momento, devorados por tais imagens; imagens produzidas por homens que devoram homens.

Além desta singular visão sobre o estatuto da imagem na contemporaneidade, outro tema nuclear na obra de Norval Baitello Jr (2010) diz respeito à dimensão do corpo. Conquanto a tese da iconofagia contemple o corpo devorado por imagens, o mencionado autor propõe uma ótica inversa ao passar em revista a "consumidora consumida" de Flusser, referindo-se à mulher e a um modo de existir que produz a sedação como uma experiência próxima da adição e da dependência. Nesta perspectiva, os fluxos midiáticos apareceriam como uma droga, um adicto, uma lógica de consumo que consome pessoas.

Ao abordar o consumo sob esta proposta flusseriana, Baitello Jr (2010) permite pensar o consumidor a partir da consolidação de uma sociedade pós-industrial forjada ante uma quebra de modelo na qual as máquinas dão autonomia às imagens que circulam. Nas palavras do supracitado autor, "quando o homem e outros seres vivos começam a usar objetos extra corporais para deixar seus sinais, para imprimir sua marca, nasce um outro mundo, um mundo das superfícies bidimensionais que se transformam em imagens" (p.66).

O constructo edificado por Baitello Jr (2010) do excesso narcotizante que transforma os sujeitos nos remete à contribuição de Richard Sennett (2008), a partir do qual pensaremos as relações entre comunicação e consumo na pós-modernidade - ou no contemporâneo, por melhor dizer - a partir do sistema capitalista pós-industrial, situando o mundo do trabalho e as demandas que se colocam sobre os sujeitos no âmago desta discussão.

A proposta de uma "nova cultura do capitalismo" erigida por Sennett (2008) tem seu lastro analítico na modernidade, especialmente na revolução francesa e na consolidação da burguesia, cujo ideal permite uma separação clara entre a vida pública e vida privada, que

colapsa estrepitosamente a partir da segunda metade do século XX em função de um rompimento das cidades e da política de um modo geral.

Sennett (2008) coloca de manifesto um conjunto de eventos - os quais ele denomina como abalos no conceito burguês de intimidade - que favorecem o colapso do ideal moderno de vida privada que desembocam em uma crise cujos motivos são similares aos citados por Norval Baitello Jr (2010). Estes, aludem a uma sociedade profundamente imagética e midiaticizada, nas quais o corpo se converte como um lugar de exposição, comercialização e espetacularização e da aparência.

Em sua obra "A cultura do novo capitalismo", Sennett (2008) aponta para uma chave fundamental para entendermos a contemporaneidade. Segundo este autor, o desafio político do nosso tempo é enfrentar os paradoxos de uma cultura de extrema flexibilidade, capaz de adaptar-se e moldar-se afim das necessidades do capitalismo. Este desafio político requer não descartar, quer seja o papel do Estado, quer seja a centralidade do mercado empresarial, e sim, quiçá, sem cair na fraude epistemológica da chamada terceira via, pensar uma justaposição destes dois atores políticos e econômicos, algo que, ainda que não esteja presente na proposta de Sennett, é parte da angular para o entendimento da pós-modernidade e suas inter-relações com o campo da comunicação e do consumo.

6. À guisa de conclusão

Ao longo deste trabalho desenvolvemos alguns conceitos e propostas teóricas de um conjunto de autores que, a nosso ver, permitem pensar algumas das articulações, tensões e propostas epistemológicas atinentes às interfaces entre a comunicação e o consumo vistos a partir da ótica pós-moderna. Evidentemente, não há neste trabalho a pretensão de esgotar as possibilidades ou o debate entorno à esta questão e sim descortinar alguns enquadramentos dentre muitos possíveis. Neste sentido, propusemos uma discussão metateórica. Partindo das respostas que alguns dos autores trabalhados deram às perguntas de por quê o debate pós-moderno seria importante para compreender o contemporâneo e como o mesmo permite entender o mundo em que vivemos e suas lógicas de (desintegração), enfeixamos alguns caminhos para problematizar, a partir da pós-modernidade, as relações entre a comunicação e as práticas de consumo.

David Harvey (1992, 2011) e Milton Santos (2012, 2012b), em um primeiro momento, nos permitiram lançar luz às geografias comunicacionais do consumo nas cidades,

questionando o descarte como um importante signo comunicacional do consumo, como um vetor produtor da escassez, tendo o capitalismo como artífice deste processo, gerando, conseqüentemente, a chamada produção social da pobreza. Além da dimensão espacial, Milton Santos (idem, idem.), ademais, acrescenta uma importante crítica à velocidade, à temporalidade, que acelera a tudo e a todos.

Precisamente é a partir da discussão de como a pós-modernidade articula o eixo espaço-temporal que Jameson (1996) critica tanto a temporalidade (textualidades) como também a intensa e excessiva circulação de imagens. Se na pós-modernidade podemos pensar o consumo a partir da sua produção de escassez Jameson (idem) nos convida a ir além, realizando um exercício dialético entre o excesso e a escassez. Segundo o mencionado autor o excesso de informações e imagens, próprios da sociedade de consumo, dificultam a percepção do mundo e, portanto, da nossa própria consciência. Não obstante, enquanto para Jameson a discussão da temporalidade e d imagens são eixos basilares, Arlindo Machado (2011) acrescenta a subversão da programação das lógicas maquinarias como caminho imagético capaz de transformar as representações dos sujeitos contemporâneos, o que nos permite pensar o consumo não apenas a partir das relações dos sujeitos unicamente com as mídias e sim também com a tecnologia e de como somos, neste relação homem-máquina, capazes de produzir recortes de representação independentes e naturais.

A despeito de tal capacidade produtora de representações, contraditoriamente, autores como Canclini (2010) e Ortiz (2007) apontam para o avassalador rolo compressor da chamada "mundialização das culturas", traço marcante da pós-modernidade e da disputa pela construção de narrativas legítimas entorno ao discurso da multiculturalidade.

Sem excluir a politização da cultura como elemento de crítica à sociedade de consumo a partir da pós-modernidade, Baudrillard (1991) e Baitello Jr (2010) centram seus olhares nos sistemas sígnicos produtores de objetos para o consumo e na iconofagia, respectivamente. Seja como for, e sem a pretensão de chegarmos a uma rotunda conclusão, em comum a estes autores está o olhar para as transformações que o capitalismo introduziu na cultura contemporânea, entendida este como pós-moderna, ou não. De tal sorte, as relações e praticas de consumo tendem a absorver com enorme potência a dimensão comunicacional, própria da subjetividade humana.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**. São Paulo, Paulus, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal**. Campinas, Papirus, 1992.
- _____. **A ilusão do fim**. Lisboa, Terramar, 1992b.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.
- FREDERICO, Celso. "O consumo nas visões de Marx". In: BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- HABERMAS; Jurgen. **El futuro de la naturaleza humana**. ¿Hacia una eugenesia liberal?. Barcelona: Paidós, 2002.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo, Loyola, 1992.
- _____. **O enigma do capital**. São Paulo, Boitempo, 2011.
- JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo, Ática, 1996.
- KAPLAN, Ann. **O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- LYOTARD, Jean-François. **La Condition postmoderne: Rapport sur le savoir**. Paris: Gallimard, 1979.
- MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário**. São Paulo, Edusp, 2001.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo, Brasiliense, 2007.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro, Record, 2012.
- _____. **Por uma economia política da cidade**. São Paulo, Edusp, 2012b.
- SENNET, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro, Record, 2008.