

## Discurso midiático, comunicação e consumo

Maria Aparecida Baccega y Marcial Murciano

*Escola Superior de Propaganda e Marketing. [mbaccega@espm.br]*

*Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha). [Marcial.Murciano@uab.es]*

Este número de *Conexiones* apresenta as reflexões sobre comunicação e práticas de consumo. Trata-se de um campo novo que parte do consenso que há sobre o campo da comunicação, sua inter e transdisciplinaridade. Estas reflexões propõem a ampliação dos estudos desse campo, de modo a abarcar as questões de consumo material/simbólico, ou seja, consumo de bens tangíveis e intangíveis, visto que, na contemporaneidade, comunicação e consumo apresentam-se como interdependentes, muitas vezes inseparáveis.

Consideramos que é necessário que o processo comunicacional seja conhecido na sua totalidade, ou seja, como processo que *nasce* da sociedade e *retorna* a ela, pleno de ressignificações. Nesta sociedade o consumo sobreleva-se. Assim, sem conhecer as características do processo de consumo fica difícil pesquisar e refletir sobre comunicação e conceber e executar seus produtos.

O consumo, e não o consumismo, é entendido como resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionadas à identidade do sujeito, e também como direito do qual o sujeito não pode ser excluído. O consumidor é, assim, um ator social, não simplesmente econômico. E o mercado é visto como lugar de interações.

Esta conceituação de consumidor relaciona-se com a de receptor, visto que ambos emergem do mesmo processo: o sujeito nas suas relações socioeconômicas, nas suas práticas culturais, em interação permanente com elas, em diálogos constituidores. Ele é, assim, sujeito ativo da sociedade em que vive, nos limites de cujas práticas culturais constroi-se consumidor e receptor. Essa condição permite-nos estabelecer a aproximação consumidor-receptor. Dizendo de outro modo: o processo de consumo e o processo de recepção têm as mesmas características; ambos têm sua referência no ambiente socioeconômico e na cultura. Ambos caminham lado a lado.

O consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade; manifesta, concretiza tais práticas; revela a identidade do sujeito, seu *lugar* na hierarquia social, o poder de que se reveste. Assim como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural atual, a ponto de esta ser considerada por diversos autores como «cultura do consumo».

Os artigos apresentados a seguir tratam dessas questões, aprofundando-as e revelando-as nas práticas profissionais e cotidianas. Em «Uma perspectiva teórica

sobre consumo e cidadania na contemporaneidade», Marcia Perencin Tondato relaciona os processos comunicacionais ao consumo e à cidadania, mostrando que é por meio deste que nos fazemos sujeitos-agentes, capazes de construir as várias identidades. A cidadania é entendida como prática social que permite que os indivíduos se sintam parte da e construam vínculos com sua cultura.

«Consumo y visibilidad en las actitudes políticas juveniles en Latinoamérica», de Rose de Melo Rocha, destaca as relações possíveis entre consumo, imagens e visibilidade, refletindo sobre sua importância para o entendimento dos fluxos contra hegemônicos que se foram desenhando, na América Latina, no projeto de globalização cultural. O texto focaliza o consumo e seus fluxos através da economia simbólica que ele mobiliza, destacando a análise das práticas cidadãs nas quais se articulam a cultura da visualidade e o consumo.

A discussão apresentada por Maria Aparecida Baccega em «Construindo a cidadania nas interrelações comunicação, educação e consumo», argumenta acerca da necessidade de se incorporar a reflexão sobre o consumo às diversas conquistas teórico-práticas do campo comunicação/educação, alargando, desse modo, tal campo e possibilitando maior densidade na formação crítica do sujeito contemporâneo.

Alguns discursos específicos mereceram destaque nesta edição. Em «Narrativas literárias: retextualizações para o estudo do discurso publicitário», João Anzanello Carrascoza aponta a narrativa como um elemento de sedução que se soma aos demais na elaboração de campanhas nas quais as ficcionalidades são oferecidas ao consumo, além dos produtos ou serviços em questão. Desse modo o autor propõe uma reflexão que articula a publicidade, a cultura midiática e a indústria cultural.

Em «A moda contemporânea como signo do multiculturalismo: consumo, corpo e diversidade», Isabel Orofino e Tânia Hoff destacam certas atividades banais que se repetem na vida cotidiana, como o cuidado com o corpo e com as significações que lhe serão atribuídas a partir de sua visualidade. As autoras demonstram como a cena midiática confere visibilidade a certas representações de corpo, intensificando os processos de significação.

Vander Casaque assina o texto «Elos invisíveis do discurso midiático na campanha «Brasil Presença» do Bradesco», instituição bancária que mantém agências em 100% dos municípios brasileiros. Com os óculos sociais da publicidade, o mundo do trabalho é editado, midiaticizado em função da construção da voz do capital financeiro. Se a produção é comunicação, ela também é comunicada; nos deslizamentos dos sentidos, percebemos as estratégias da linguagem nesta campanha multimidiática.

Finalmente, a estreita ligação entre as duas dimensões das práticas de consumo nas telenovelas atuais é problematizada por Fernanda Budag em «Consumo e telenovela: sentidos partilhados». Simbólico e material interagem e se embaraçam quando o telespectador é instado a consumir os mais variados produtos ligados ao universo ficcional da obra de modo a sentir-se mais próximo dos personagens que o cativam.