

Mediatização do real: consumos e estilos de vida. Contributos e reflexões

Susana Henriques¹

Nas sociedades contemporâneas os *media* assumem um papel fundamental enquanto forma de obtenção de informações e de conhecimentos acerca dos mais diversos aspectos da realidade. Trata-se de um conhecimento mediado pelos meios de conhecimento social, mas em relação ao qual o público (“receptor”) tem um carácter activo. Os consumos são um destes aspectos do real social a que o discurso mediatizado dá expressão, constituindo um dos elementos daquilo que alguns autores designam por “sociedade do consumo” (Baudrillard, 1995, entre outros).

Neste contexto, a reflexão proposta é sobre o debate da expressão dos consumos mediada pelos meios de comunicação social. Este debate assume particular relevância no contexto mais vasto do estudo em que se insere, já que irá permitir procurar contextualizar e apreender os contornos da (re)formulação de estilos de vida, nas sociedades actuais, mais concretamente em Portugal. Importa, pois, desenvolver dois eixos principais: os *media* na sociedade; e a multiplicidade dos consumos – enquanto constitutivos de estilos de vida (que se apresentam como uniformizantes ou como diferenciadores).

Sobre os *media* na sociedade

A imagem que os meios de comunicação social transmitem da realidade corresponde cada vez mais ao conhecimento que temos sobre o que nos rodeia, sobre os outros e sobre nós próprios. Mas num artigo jornalístico a selecção dos factos e os termos utilizados pressupõe uma perspectiva na abordagem desse assunto. Daqui resulta um real mediatizado que interage com a realidade subjectiva inscrita na experiência de cada indivíduo.

Os *media* são, portanto, uns dos construtores da realidade e, na medida em que

nem todos os aspectos da realidade estão próximos, muitas concepções são construídas a partir do que estes meios nos transmitem. Ao tematizarem certos acontecimentos, ao privilegiarem determinadas vertentes dos assuntos, em detrimento de outras, transmitem uma visão dos acontecimentos que é produtora de efeitos cognitivos.

Os *mass media* têm acentuado a sua omnipresença sendo uma das principais vias para o conhecimento do exterior através da difusão de mensagens compreensíveis para quase toda a gente. A globalização dos processos, das emoções e principalmente dos fluxos e dos circuitos da informação tem como consequência a redefinição dos intervalos de tempo e de distância na difusão das notícias, subvertendo os conceitos de actualidade, de proximidade, de universalidade e de periodicidade, características básicas e constantes do jornalismo. De acordo com Chaparro (2001:120), só a lógica do mercado possui “modernidade”, ou seja, a fantasia e a sedução fazem parte de um...” jornalismo híbrido que incorpora os fundamentos da publicidade e do entretenimento”.

Paralelamente,

“a humanidade tornou-se ávida de informação e, como os consumidores se mostram desejosos de notícias, estas foram transformadas num produto, isto é, algo que pode ser comprado e vendido. [Neste sentido, pode dizer-se que] o consumo maciço de informação é semelhante, pelo menos no mundo industrial, à compra em larga quantidade de produtos materiais” (Sorlin, 1997: 134).

Para Santos (2000:77),

“...sofremos da síndrome da mediatização (...) interiorizamos a lógica de uma civilização pronta para

nos oferecer um real já elaborado, pronto e confeccionado para consumo imediato e em relação ao qual somos alheios”.

Nesta perspectiva, a informação e a publicidade partilham uma lógica, que cada vez mais se aproxima: a do *marketing* (Henriques, 1999; McManus, 1994). De acordo com este princípio, o “consumo do produto” – o consumo de informação – induz um realismo quotidiano tão banal que se torna facilmente assimilável, provocando uma adesão sentimental de natureza simbólica. Significa, então, que os *mass media* são importantes intervenientes na construção dos universos de consumo. Assim, parte-se da ideia de que se trata de práticas de consumo associadas a formas de estar, que parecem ser cada vez mais legitimadas, a diversos níveis do social, o que é visível na sua expressão mediatizada.

Para Moro (1999) todos, independentemente dos recursos económicos que podemos ter, do sexo, da idade ou da classe social, somos consumidores. Continuamente tomamos decisões de consumo – sobre alimentação, vestuário, transportes, lazer e outros. Estas decisões são fruto de influências internas e externas ao indivíduo: externas que reflectem a influência dos *media*; internas que se expressam nos estilos de vida.

A expressão que os meios de comunicação social traduzem dos consumos vai-se reflectindo no comportamento da sociedade actual, através de imagens, linguagens, esquemas de comportamento, estilos de vida, estereótipos. Paolo Landi (2002) fornece um exemplo que pode ilustrar esta influência do papel dos *media* na criação de indivíduos “funcionais no sistema da sociedade de consumo”, através de algumas indicações dadas pelo conteúdo das mensagens que lhes são dirigidas. Nomeadamente, considerar que, não possuir um determinado produto significa inferioridade, marginalização ou apressar a necessidade de satisfação dos desejos de modo imediato e facilitado.

No entanto, é difícil identificar uma tendência predominante nos consumos actuais. E esta dificuldade aumenta ainda mais, se considerarmos uma definição extensiva dos consumos, encarando-os como um tipo parti-

cular de relação expressa num dado estilo de vida adoptado e possível de identificar, a partir da sua imagem mediática.

Sobre a multiplicidade dos consumos

O fenómeno do consumo aqui considerado, concentra-se nas sociedades ocidentais contemporâneas e corresponde a um “modo de actividade sistemática e de resposta global que serve de base a todo o nosso sistema cultural” (Baudrillard, 1995: 11).

O campo do consumo assume-se, pois, como uma lógica social que implica conforto, prestígio, desejo, prazer, felicidade, entre outros, e que pressupõe uma dinâmica de necessidades e de motivações dos indivíduos.

No equacionamento da problemática dos consumos identifica-se a existência de quatro orientações principais. A perspectiva moral dos consumos que nos remete para uma abordagem que realça os efeitos do aumento do nível de vida e da consequente generalização do acesso aos bens de consumo na “sociedade de consumo” e nos agentes sociais (Ortega y Gasset, sd.; Galanoy, 1980; Lipovetsky, 1989). Os consumos na perspectiva do marketing remetem para a melhoria do nível geral de vida, para o aumento dos níveis de formação e do acesso à informação enquanto factores na origem do acréscimo da agressividade comercial com enfoque no papel do consumidor no mercado, da tendência para a diminuição da vida útil dos bens e dos meios de produção e de alterações rápidas e profundas no comportamento e motivação dos consumidores e utilizadores (Baudrillard, 1968; Lendrevie, et al., 1993; River, Arellano & Molero, 2000). A perspectiva institucional dos consumos remete para uma orientação mais estrutural deste fenómeno, situando-o numa sociedade de grande produção que gradualmente se tem deslocado para uma sociedade orientada para o consumo (Bauman, 1992; Ritzer, 2001). Finalmente, a perspectiva dos consumos enquanto competências remete para um processo de aprendizagem e formação que os consumidores têm vindo a desenvolver em relação a diversos aspectos do consumo (Elias, 1989; Giddens, 1994).

De qualquer forma, os consumos implicam escolhas e estas reflectem o modelo

cultural em que se inserem através do significado que lhes é atribuído. Estas escolhas, circulação e apropriação (que traduzem o consumo) de bens, objectos e signos diferenciados, constituem uma espécie de código linguístico da sociedade (Baudrillard, 1995).

A generalização do consumo assume, para Ritzer (2000), os seguintes pressupostos. Em primeiro lugar, uma maior quantidade de bens e serviços está mais disponível do que antes para mais população. Esta disponibilidade de bens e serviços depende, bastante menos do que antes, do tempo ou da localização geográfica. Consequentemente, os indivíduos conseguem obter o que querem ou precisam quase instantaneamente e de forma mais cómoda. Em paralelo, também os bens e os serviços têm uma qualidade mais uniforme e existem mais alternativas económicas àqueles que são comercializados a preços elevados. Num mundo em rápida mudança a comparativa estabilidade e familiaridade que os sistemas oferecem representam conforto – o que constitui outro pressuposto importante. Finalmente, certos produtos são mais seguros num sistema mais controlado e regulado e as inovações são aqui difundidas de forma mais rápida e fácil.

Estes pressupostos traduzem o processo através do qual a sociedade como um todo reforçou a responsabilidade de proporcionar ambientes seguros para os interesses comerciais, nos seus diversos níveis – saúde e beleza, alimentação, educação, vestuário, transportes, lazer. No entanto, Ritzer destaca o facto de que as pessoas passam grande parte do tempo de lazer em ambientes comerciais, o que contribui para o reforço do consumo.

De facto, as práticas associadas aos consumos conhecem hoje formas e usos que as distinguem das anteriores: massificaram-se, banalizaram-se e acentuaram-se. O forte dinamismo que caracteriza o mundo moderno é visível no ritmo da mudança social, que é mais rápido do que em qualquer outro sistema anterior. Mas também na profundidade com que afecta as práticas sociais e os modos de comportamento preexistentes (Giddens, 1994).

Do exposto, importa reter três níveis distintos, mas interligados, dos consumos: o da satisfação das necessidades, estruturais, ou das práticas simbólicas. O primeiro, diz

respeito às necessidades de sobrevivência e de conforto (ver Moro, 1999, entre outros). O segundo nível, remete para um entendimento dos consumos inscritos num determinado estágio do “processo civilizacional” (Elias, 1989, 1990, por exemplo). Finalmente, a dimensão simbólica dos consumos de “objectos-signo” enquanto expressão de estratégias de identificação e distinção (ver por exemplo, Baudrillard, 1995). Daqui resulta que, o envolvimento dos indivíduos com o consumo é tal que se encontra profundamente infiltrado na vida quotidiana. Não só na tomada de decisões a nível económico, como também ao nível das experiências individuais afectando a construção identitária, a formação de relações sociais e o enquadramento dos acontecimentos quotidianos.

Assim, a circulação, compra, venda e apropriação de bens de objectos-signo diferenciados constituem a linguagem e o código através dos quais toda a sociedade comunica (Baudrillard, 1995). Por isso, as diferentes dinâmicas de transformação dos consumos e as tendências que elas provocam configuram um quadro diversificado e por vezes contraditório de estilos de vida que se inscrevem em lógicas quotidianas de procura de bem-estar e de realização, de reconhecimento e de libertação. E reflectem-se numa forma de negociar as oposições entre oportunidade e perigo, liberdade e responsabilidade, prazer e ordem moral.

Importa aqui a ideia de que o carácter estatutário dos consumos expressa estilos de vida, que são igualmente de pertença a um grupo ou de distintividade, são ainda atributos do processo de construção identitária. Esta ideia é reforçada por Lunt e Livingstone (1996) que, tal como Weber, defendem que a cultura do consumo pode proporcionar condições a partir das quais a maioria das pessoas pode trabalhar a sua identidade. Isto é, este tipo de consumos tem uma relação directa com as identidades sociais e referenciam estilos de vida que se inscrevem em lógicas quotidianas de procura de bem-estar e de realização, de reconhecimento e de libertação. As diferentes dinâmicas de transformação dos consumos e as tendências que elas provocam, configuram um quadro diversificado e por vezes contraditório de condições de existência e modos de vida.

Giddens (1994) identifica nas sociedades actuais um clima de indefinição em que parecem não existir possibilidades predefinidas, todas se encontram em aberto. De acordo com Elias (1990:258-259),

“períodos como este, de transição, prestam-se particularmente à reflexão: os antigos padrões são, em parte, postos em causa, não havendo ainda novos padrões solidamente estabelecidos. As pessoas ficam mais inseguras acerca de como orientar o seu comportamento. A própria situação social torna o ‘comportamento’ um problema premente. Em tais fases – e talvez apenas em tais fases – as pessoas vêem com novos olhos muitos aspectos do comportamento que às gerações anteriores pareciam naturais”.

A condição prévia para esta situação seria o aumento dos níveis de vida e de segurança. Nesta linha, de acordo com Giddens (1975: 49), Weber defende que “os grupos de *status* expressam as relações envolvidas no consumo, na forma específica de estilos de vida”.

O autor refere-se assim, à importância da situação que é determinada pelo tipo de aquisição ou utilização de bens acessíveis no mercado:

“... toda a sua existência social dependia de que ele ‘demonstrasse’ tal posse. Não existe estímulo mais forte do que uma tal necessidade de auto-afirmação no círculo dos companheiros...” (Weber, 1989: 212).

O aumento dos níveis de indefinição, a que se refere Giddens, significa que as necessárias escolhas de estilos de vida são plurais e envolvem possibilidades de acção positivas e negativas (constrangimentos) e significa que há um questionamento permanente e uma atitude calculadora face às noções de risco e de incerteza. Situamo-nos pois, nos envolvimento da modernidade, designadamente naquilo que Giddens (1994) refere como os “ambientes de risco”. O risco refere-se a perigos calculados em função de

possibilidades futuras, mas a aceitação do risco é também um dos requisitos de excitação e de aventura e fonte de energia criadora de riqueza numa economia moderna. Podemos ilustrar com duas ordens de argumentação. Por um lado, o impacte do desenvolvimento tecnológico sobre o ambiente e a saúde. Por outro lado, o caso dos consumos que envolvem um grau de instabilidade e de incerteza como o das bebidas alcoólicas e espirituosas, o de alguns programas alimentares e de dietas ou de práticas desportivas radicais, para citar apenas alguns exemplos.

Nesta linha, os padrões de estilo de vida podem por vezes incluir a rejeição mais ou menos deliberada de formas de comportamento e de consumo mais vastamente difundidas e a conseqüente adopção activa de certo tipo de práticas de consumo que se inscrevem em padrões alternativos de libertação e de identificação, traduzindo um escape quotidiano e envolvendo alguns riscos aceites e valorizados – já que correr certos riscos na busca de um dado estilo de vida é aceite dentro de certos limites definidos pelo grupo e pelo contexto.

O mundo actual cria novas formas de fragmentação e dispersão e por isso, a noção de estilo de vida assume um significado particular. Factores como a abertura da vida social de hoje e a pluralização dos consumos, a que os *mass media* dão expressão, fazem com que a escolha de um estilo de vida tenha uma importância crescente na constituição da identidade pessoal e da actividade quotidiana.

Sobre os consumos e os estilos de vida nos meios de comunicação de massas

Embora partindo da distinção analítica apresentada, estes, na realidade, encontram-se interligados e importa agora referir alguns aspectos dessa interligação. Compreender estes aspectos revela-se de particular importância no entendimento das relações entre as mudanças sociais globais e a complexificação da imagem que os *media* transmitem dos consumos com reflexos nos estilos de vida dos consumidores.

O aumento do controlo aos diversos níveis das sociedades actuais expressa um padrão

em que cada vez mais objectos e símbolos têm sido entendidos como mercadorias – a esfera do lazer, as crianças, a saúde e a doença, entre outros. Trata-se, para Landi (2002), de uma “mercantilização generalizada” que tem vindo a dar crescente visibilidade e autonomia à esfera do consumo.

A realidade nas sociedades contemporâneas alterou-se em função da expansão dos *media* que promovem a alteração e multiplicação das instituições de socialização e a diversificação das fontes de informação (Ferin, 2002). Desta forma, os *media* apresentam-se como instrumentos de ligação essencial entre os indivíduos e tudo o que os rodeia. Ou seja, como “construtores da realidade”, na medida em que apresentam uma selecção parcial de um determinado acontecimento em função de um conjunto de orientações tecnológicas e editoriais próprias de cada meio (Henriques, 1999). É neste sentido que importa perceber a forma como os meios de comunicação de massas expressam consumos e estilos de vida dos indivíduos.

Ao longo da transição para a estrutura das sociedades contemporâneas sempre tem havido desigualdades no acesso ao consumo (de objectos ou simbólico). No entanto, para além do valor do uso, importa aqui mais a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais e a forma como se tem acentuado, por uma certa massificação do consumo, mas muito também por acção dos *media*.

O processo de consumo pode assim ser entendido como um tipo de linguagem, equivalente a um código portador de significação e comunicação. Mas também pode ser entendido como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objectos e os signos se ordenam como valores estatutários e susceptíveis de hierarquizar (Baudrillard, 1995). Isto é, os objectos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o num determinado grupo de pertença, quer demarcando-o de outros por referência a uma diferença de estatuto.

Este carácter estatutário dos consumos expressa estilos de vida, que são igualmente de pertença a um grupo ou de distintividade. Os padrões de estilo de vida podem igualmente traduzir a rejeição de formas de

comportamento e consumo mais generalizadas optando por outras dotadas de maior distintividade.

Para uma melhor definição do objecto de estudo, importa partir da hipótese genérica de que os estilos de vida se encontram relacionados com a imagem mediática dos consumos.

Referindo-se ao aspecto do “consumismo” na comunicação, Cashmore (1994) defende que o “one world” actual resulta da expansão das comunicações, o que comporta aspectos vantajosos e perigos. Perigos porque encoraja as pessoas a viverem para além dos seus meios; vantagens porque estimula a visão do mundo, os mapas culturais, as referências e interpretações. Neste sentido, os aspectos do quotidiano aproximam-se cada vez mais da linguagem dos meios de comunicação de massas - a linguagem corrente, o vestuário, etc. Os meios de comunicação social de massas surgem assim como um dos elementos da sociedade e da cultura de consumos actuais (de bens, de estilos de vida, de substâncias, etc.).

É possível identificar uma linha de discurso segundo a qual a insatisfação leva as pessoas a adquirirem coisas que rapidamente se tornam desinteressantes, e a procura de novos estímulos leva a um ciclo de consumo. Landi (2002) é um dos autores que se refere a esta relação com o consumo citando o caso específico das crianças, chamando a atenção para o facto de que desde os primeiros anos de vida as crianças têm quase todos os brinquedos possíveis. Mas, este autor nota que isto resulta da função do marketing que lhes é dirigido e que é fazer uma espécie de treino para o consumo. Assim, a Barbie, as telenovelas e as guloseimas (citando os exemplos do autor) podem constituir oportunidades de fuga a uma realidade menos perfeita.

Esta visão da sociedade de consumo não pode deixar perder de vista que a compra – o consumo – é o resultado de processos de decisão através das quais o indivíduo persegue certos objectivos. Além disso, a unidade de consumo não é apenas o indivíduo isolado, mas um grupo – familiar, ou de pares – e por isso existe uma pluralidade de pessoas e de factores que afectam cada processo de escolha.

O modelo de análise aqui proposto pretende seguir sobretudo uma perspectiva que entende o consumo como um momento importante da produção e elaboração social de sentido na moderna organização das sociedades. Este é expresso pelos *mass media* e reflecte-se nos estilos de vida.

Featherstone (1995) identifica uma complexificação das relações que se traduzem naquilo que designa por cultura de consumo. Para o autor, esta complexificação da cultura de consumo resulta de imagens, de bens e de signos extraídos de diversas culturas, os quais, à medida que os fluxos de intercâmbio se intensificam, vão sendo

considerados menos distantes e mais familiares. O discurso dos meios de comunicação de massas traduz esta complexificação, visível em dimensões do quotidiano como os consumos e os estilos de vida.

Neste contexto e, de acordo com as reflexões teóricas apresentadas, este estudo assenta na ideia de que os indivíduos são confrontados com certos produtos, imagens e comportamentos, veiculados pelos *media* e com os quais se identificam. Esta identificação encontra-se relacionada com a auto-definição dos indivíduos e com o seu relacionamento com o social. E reflecte-se nos consumos e nos estilos de vida.

Bibliografia

Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

Baudrillard, Jean, *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70, 1995.

Bauman, Zygmunt, *Intimations of postmodernity*, Londres, Routledge, 1992.

Cashmore, E., ... *and there was television*, Londres, Routledge, 1994.

Chaparro, Manuel Carlos, *Linguagem dos conflitos*, Coimbra, Minerva, 2001.

Elias, Norbert, *O processo civilizacional*, 1º e 2º volumes, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989 e 1990.

Featherstone, Mike, *O desmanche da cultura – globalização, pósmodernismo e identidade*, São Paulo, Studio Nobel / SESC, 1995.

Ferin, Isabel, *Comunicação e culturas do quotidiano*, sl, Quimera, 2002.

Galanoy, Terry, *Charge it: inside the credit card conspiracy*, Nova York, Putnam, 1980.

Giddens, Anthony, *A estrutura das classes das sociedades avançadas*, Rio de Janeiro, Zahar, 1975.

Giddens, Anthony, *Modernidade e identidade social*, Oeiras, Celta Editora, 1994.

Henriques, Susana, *O real na notícia. A droga nos media*, Tese de Mestrado, Lisboa, ISCTE, 1999.

Landi, Paolo, *Manual para a criação do pequeno consumidor*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 2002.

Lendrevie, Jacques; **Lindon**, Denis; **Dionísio**, Pedro; **Rodrigues**, Vicente, *Mercator*, Lisboa, Dom Quixote, 1993.

Lipovetsky, Gilles, *A era do vazio*, Lisboa, Relógio d'Água, 1989.

Lunt, Peter; **Livingstone**, Sonia, "Mass consumption and personal identity: everyday econometricure" em Lury, Celia, "Consumer culture", Cambridge, Polity Press, 1996, pp.232-237.

McManus, J., *Market-driven journalism – let the citizen beware?*, Estados Unidos da América, Sage Publications, 1994.

Moro, Maria Luisa, *Los consumidores del siglo XXI*, Madid, Editorial ESIC, 1999.

Ortega y Gasset, *A rebelião das massas*, Lisboa, Relógio d'Água, 1987.

Ritzer, George, *Explorations in the sociology of consumption*, Londres, Sage, 2001.

Santos, João de Almeida, *Homo zappiens – o feitiço da televisão*, Lisboa, Notícias editorial, 2000.

Sorlin, Pierre, *Mass media*, Oeiras, Celta Editora, 1997.

Weber, Max, *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, Lisboa, Editorial Presença, 1989.

¹ CIES (Centro de Investigação e Estudos de Sociologia).