

# Atividades humanas, comunicação e as faces do consumo

## *Human activities, communication, and the faces of consumption*

**Patricio Dugnani**

patricio.dugnani@gmail.com

Doutor em Comunicação e Semiótica PUC/SP. Professor nas áreas de Comunicação e Artes da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor de Artes do Colégio Giordano Bruno.

### Resumo

Nesse artigo pretende-se analisar o desenvolvimento do consumo partindo do debate das atividades humanas de Hannah Arendt, da antropologia do consumo de Grant McCracken e das etapas do consumo de Gilles Lipovetsky, para compreender como essa atividade, desde a organização das grandes civilizações até a atualidade, vem se tornando uma ação que norteia o pensamento da sociedade pós-moderna. Desse percurso deverá ser destacado o consumo do humano em seu período essencialmente nômade, passando pelo início da Idade Moderna, e as transformações após a Revolução Industrial. Será observado, também, como as transformações nos meios de comunicação interferem com a dinâmica do consumo, de acordo com Marshall McLuhan e Henry Jenkins.

**Palavras-chave:** comunicação, consumo, atividade humana, pós-modernidade.

### Abstract

In this article we intend to analyze the development of consumption starting from the debate of the human activities of Hannah Arendt, the anthropology of consumption of Grant McCracken and the stages of consumption of Gilles Lipovetsky, to understand how this activity, from the organization of the great civilizations until now, have become an action that guides the thinking of postmodern society. From this trajectory we must highlight the consumption of the human in its essentially nomadic period, going through the beginning of the Modern Age, and the transformations after the Industrial Revolution. We will also observe how transformations in the media interfere with the dynamics of consumption, according to Marshall McLuhan and Henry Jenkins.

**Keywords:** communication, consumption, human activity, postmodernity.

## 1 Introdução

O ser humano é um consumidor. Esse conceito, nos dias atuais, parece se confundir com a ideia de um sujeito insaciável, depredador da natureza e destruidor do mundo. O conceito consumidor parece querer apresentar o humano da pós-modernidade como um zumbi, aquele ser que perdeu sua humanidade, sua consciência e vive por uma razão: devorar e saciar seu apetite, que, por sua vez, é insaciável. Vagar em busca de manter-se vivo, para dar conta de suas necessidades básicas é um ato que se assemelha ao humano do paleolítico, antes de desenvolver tecnologias que pudessem fazer com que ele se estratificasse na terra, pois para essa estratificação era necessário que ele aprendesse a produzir e não apenas consumir.

Observando dessa maneira, o consumo é uma atividade humana que sempre esteve presente na história da humanidade, mas precisa ser analisado e compreendido como um ato que apresenta dinâmicas diferentes, novos significados, conforme o período histórico que se está observando e conforme os meios de comunicação que utiliza para propagar seus valores.

Sendo assim, dando continuidade às pesquisas da relação entre pós-modernidade, meios de comunicação e sociedade, realizadas a partir do grupo de pesquisa inscrito no Cnpq, LISEM, nesse artigo pretende-se analisar o desenvolvimento do consumo e sua resignificação partindo-se do debate das atividades humanas que Hanna Arendt descreve em seu livro *A condição humana* (2007).

Para analisar o processo cultural de ressignificação do consumo deverá se recorrer aos estudos de antropologia do consumo de Grant McCracken em seu livro *Cultura e consumo* (2003), onde o autor busca entender a constituição de significado bem como a ressignificação que os bens de consumo desenvolvem, a partir, principalmente, da influência da moda e da publicidade. Para desenvolver esse estudo, também será utilizada a classificação das etapas do consumo posterior à Revolução Industrial feita por Gilles Lipovetsky no livro *A felicidade paradoxal* (2007), o qual poderá esclarecer como a atividade e a significação do consumo, desde o século XIX até o momento contemporâneo, vêm se desenvolvendo e se tornando uma ação que norteia o pensamento da sociedade pós-moderna e do hiperconsumo.

Por fim, será observado, também, como as transformações nos meios de comunicação interferiram com a dinâmica do consumo, levando em consideração a análise da teoria dos meios de Marshall McLuhan (2016), que entende os meios de comunicação como extensões do humano, os estudos da Cultura da Convergência, ou seja, da comunicação no tempo dos meios digitais e da internet desenvolvidos por Henry Jenkins (2015).

Com isso espera-se apresentar, através de uma pesquisa exploratória e bibliográfica, um panorama do ato de consumir em diferentes períodos, além de buscar entender a visão de diferentes pesquisadores sobre o fenômeno, para que seja possível analisar o quadro contemporâneo, dito da pós-modernidade, utilizando diversas referências que possam servir para desenvolver uma comparação da atividade humana, focada no consumo, em diferentes épocas.

## 2 Atividades humanas e o consumo

Para iniciar essa análise do consumo deverá se tomar como ponto de partida a classificação que Hannah Arendt desenvolveu em seu livro *A condição humana* (2007). Nesse estudo Arendt organizou a atividade humana em três etapas: o *animal laborans*, o *homo faber* e o *homo politicus*. Nessa classificação ela procurou definir os tipos humanos que, não de maneira cronológica, constituíram-se historicamente.

O primeiro de sua classificação é o *animal laborans*, que se caracteriza como o humano que se submete à natureza e às atividades mais urgentes, de certa forma, mais instintivas, como a busca da felicidade, as questões de fertilidade e reprodução e, principalmente, o consumo.

A segunda atividade humana que Arendt (2007) destaca em sua classificação é o *homo faber*. Essa atividade humana se apresenta como o humano que transforma a

natureza, não somente se submete, mas busca alterá-la. O *homo faber*, diferentemente do *animal laborans*, trabalha os materiais, mas seu trabalho não é eterno, podendo ser substituído pelo desgaste ou obsolescência dos objetos. O seu trabalho é identificado pela reificação que pode resultar de materiais naturais, ou não, mas transformados pelas mãos humanas.

A terceira atividade humana que Arendt (2007) descreve é a ligada à ação e corresponde ao *homo politicus*. Mas não se deve entender a ação como ato, movimento, mas como processo político que se reflete no ato de conviver com o outro, em sociedade. Pode-se encontrar a origem dessa visão do homem político na Grécia antiga, com Aristóteles, o qual “chamava de *bios politikos*: A ação (*práxis*) e o discurso (*lexis*), dos quais surge a esfera dos negócios humanos [...], que exclui estritamente tudo o que seja apenas necessário ou útil” (Arendt, 2007, p. 34). Essa vida política (*bios politikos*) que se constitui no campo da reflexão e não da funcionalidade e utilidade das coisas é regida pela ação política desse homem político, *homo politicus*.

Tomando-se essa classificação e levando-se em conta o veredicto da própria filósofa, a qual indica que mediante o quadro atual houve a vitória do *animal laborans* (Arendt, 2007, p. 333), pode-se corroborar a autora, através das características descritas por diversos autores, como Stuart Hall (2004), Zigmunt Bauman (2008) e Gilles Lipovetsky (2007), os quais apresentam o sujeito pós-moderno como um ser ligado ao consumo e à satisfação do prazer. Para os autores mencionados, o sujeito da pós-modernidade é regido pelo consumo e sofre com a incerteza das meta-narrativas (Strinati, 1999) – que são os discursos fundadores como o religioso, o familiar, o político, etc.; por isso, também se constitui através de uma adaptação muito constante, sendo, além disso, hedonista, buscando constantemente saciar o desejo através do prazer. Além dessa tendência hedonista, o sujeito pós-moderno, na sua valorização da imagem, acaba usando a sua própria, de maneira espetacular nas redes sociais, pois é um sujeito que utiliza a comunicação de maneira mais ativa (Jenkins, 2015) devido ao advento dos meios digitais.

Através desses indicativos de sua condição humana, poderão se explicar as motivações para o hiperconsumo que o sujeito pós-moderno apresenta. Hiperconsumo que leva o ser humano a um “consumo refinado”, como Arendt (2007) apresentou, de maneira severa, pois, para ela, o modo como está se dando o consumo poderá levar a sociedade a um esgotamento, pois dessa forma “nenhum objeto do mundo estará a salvo do consumo e da aniquilação através do consumo” (Arendt, 2007, p. 146). Essa descrição parece apresentar o apetite que rege a vontade de consumir do humano pós-moderno. Esse apetite parece se

transformar conforme a época, desenvolvendo-se desde um apetite que busca satisfazer apenas suas necessidades básicas até chegar ao que Arendt denominou de “apetite refinado” (2007, p. 46), em que o humano parece não mais consumir para saciar sua fome, mas para preencher um vazio simbólico, o qual, em determinadas épocas, é preenchido por bens de consumo que representem status, ou, mais atualmente, apresentem suas experiências pelas redes sociais, como uma forma de torná-lo um objeto mais admirável, ou uma mercadoria mais interessante para ser consumida, pois Bauman (2008) já afirmava que, em uma sociedade de consumo, o indivíduo precisa se tornar uma mercadoria. Essa é uma das tantas significações que permeiam o pensamento relacionado ao consumo.

Mas de onde surge e como se desenvolve essa dinâmica, essa significação do consumo em nossa sociedade, além desse apetite refinado do consumidor contemporâneo?

### 3 Atividade humana e o sujeito pós-moderno

Arendt (2007) descreveu as atividades humanas em três modelos: o *animal laborans*, o *homo faber* e o *homo politicus*, decretando que na contemporaneidade o primeiro se torna o vencedor: o *animal laborans*. E essa afirmação parece ser confirmada quando se compara esse modelo com o sujeito pós-moderno, o qual será descrito de maneira mais detalhada.

O sujeito pós-moderno é apresentado por Hall (2004) como se compondo por uma identidade cultural que se constitui historicamente pela incerteza, é contraditória e se adapta às novas ideias que estão sendo apresentadas pelos meios de comunicação. Esse sujeito da pós-modernidade se organiza a partir dos discursos atualizados, onde ele se encontra em adaptação constante, em busca de um equilíbrio em contraposição à sua impressão de incerteza. Essa incerteza é alimentada tanto pela posição de contestação das verdades como pela rapidez com que os meios de comunicação distribuem as informações. Como as informações alteram o comportamento, os meios de comunicação da era digital, a internet e as redes sociais possibilitam uma participação maior dos interlocutores, que ganham nesse momento um potencial de emissão individualizado, que não tiveram até o momento. Essas informações entrecruzadas e contraditórias, que são lançadas diariamente e em grande volume, parecem criar uma dúvida sobre qual delas se aproximaria mais da verdade, criando uma sensação de incerteza no sujeito pós-moderno, vide as *fake news*, notícias falsas lançadas nas redes sociais, muitas vezes com intuito político.

A quantidade de informações com opiniões discordantes que povoam a internet e as redes sociais amplia

a sensação de incerteza na sociedade pós-moderna; contudo, ainda existem outras características do sujeito pós-moderno que se podem destacar.

Essa dúvida constante do sujeito pós-moderno parece projetar uma sensação de desconfiança no passado e uma incerteza quanto ao futuro. Dessa forma, esse sujeito parece buscar na inconstância do presente o momento para viver, o que faz com que ele espere saciar todo seu apetite de maneira voraz, consumindo tudo que estiver ao seu alcance. Parece que o consumo busca preencher um vazio que os produtos supérfluos não são capazes de preencher mais que por poucos instantes. Por isso ele busca constantemente o prazer, inclusive o prazer no consumo, para tentar barrar essa sensação de incerteza. Essas pequenas felicidades que ele vai buscando e consumindo são o que Lipovetsky (2007) denomina de felicidade paradoxal.

O sujeito pós-moderno apresenta, para Bauman (2008), uma característica individualista, pois com seu pensamento intensamente hedonista acaba por buscar prazeres que possam satisfazer seu apetite individual. O *marketing*, percebendo esse fenômeno, fato que será verificado nos capítulos seguintes, passa a oferecer mais produtos para suprir as necessidades básicas, ou produtos para projetar seu status, mas experiências. Percebe-se hoje, na publicidade, uma grande oferta de experiências, ou mesmo de produtos, mas que tem como diferencial e apelo a promessa de ser capaz de promover uma sensação inesquecível para o consumidor.

Essa sensação não precisa ser apenas material, mas pode se relacionar a outras possibilidades, como no caso de um automóvel, ou um *smartphone*, que é oferecido com as possibilidades de proporcionar a liberdade, a participação e, mesmo, as suas memórias ao seu alcance. Esse consumo do sujeito pós-moderno é muitas vezes um consumo imaterial, de sensações, tanto que esse sujeito pode se tornar a experiência a ser sentida, quando ele tem potencial de compartilhar suas atividades nas redes sociais, tornando-se a mercadoria admirável e consumível (Bauman, 2008). Essa estratégia é cada vez mais utilizada pelas marcas na atualidade, e o *marketing* e a publicidade criam estratégias mais eficientes para que esse emissor e receptor mais ativo das redes sociais e dos meios de comunicação digitais compartilhe mais suas experiências, fazendo com que as qualidades das marcas sejam transmitidas com as mensagens desse sujeito.

Com o potencial cada vez maior de participar, de interagir (Jenkins, 2015), o sujeito pós-moderno não se contenta mais em receber as informações, quer produzir, participando, com isso, do espetáculo do mercado (Debord, 2003, p. 30). Nesse sentido, o espetáculo de participar da informação, de ser parte dessa informação, ganhando, assim, em troca a visibilidade, seduz fortemente o sujeito

pós-moderno, e o consumo desses produtos, dessas experiências tem ganhado, na época da revolução da comunicação dos meios digitais, na época da internet e das redes sociais, uma dimensão cada vez maior, uma intensidade que tem transformado o que se denominava consumo em um hiperconsumo.

Tendo em vista essas características, principalmente, do consumo para o prazer, do hiperconsumo, é que se percebe que o sujeito pós-moderno se assemelha ao *animal laborans* que Arendt (2007) identificou como o modelo da atividade humana contemporânea, pois ambos parecem viver em função da satisfação de seu prazer mais momentâneo, além de constantemente vagar em busca de produtos que possam saciar seu apetite voraz, seu vazio quanto às certezas de sua existência. Ambos parecem seres desconfiados do passado e relutantes quanto ao futuro, encontrando no consumo uma maneira de preencher a sensação de incerteza. Em uma sociedade de predominância do consumo, os produtos saciam momentaneamente sua fome, mas esse sujeito está fadado a vagar pela terra em uma busca interminável por alimento, por objetos, por mercadorias, e, mais recentemente, por experiências que possam preenchê-lo. Por isso Arendt (2007) parece ter razão quando decreta a vitória do *animal laborans*, justamente no momento do sujeito pós-moderno.

#### 4 Consumidor nômade

Ao pensar no *animal laborans* como um sujeito dedicado ao consumo, seria possível observar tanto o humano contemporâneo como o humano do paleolítico, isso porque os dois apresentam algumas semelhanças, mas certamente o apetite do primeiro, levando-se em consideração as palavras de Arendt (2007), é muito mais refinado e perigoso. Essas semelhanças são perceptíveis em atitudes como essa predisposição para o consumo, que se torna uma força motriz para, através dele, constituir sua identidade, como um forte nomadismo, sendo que o humano do paleolítico desenvolve uma atitude nômade pela busca da subsistência, enquanto o nomadismo do humano contemporâneo é mais simbólico. Ele é representado através de uma certa instabilidade nas relações com os outros indivíduos, uma inquietação que se reflete no *turnover*, ou seja, na troca constante de empregos, além de uma inconstância mediante as suas certezas em relação aos discursos formadores de sua sociedade – a crise das metanarrativas (Strinati, 1999). Essa inconstância leva Stuart Hall a denominar o sujeito pós-moderno como uma identidade que parece uma “celebração móvel” (Hall, 2004, p. 13) e remete à liquidez descrita por Bauman (2008), em que as certezas sólidas são substituídas pelas incertezas líquidas

na pós-modernidade, ou modernidade líquida, como a denomina o autor.

Refletindo sobre o ser humano do paleolítico, de um modo geral, leva uma vida nômade, pois ainda não domina técnicas agrícolas, e tampouco desenvolveu a pecuária e outras tecnologias que permitiriam posteriormente que ele se fixasse a um lugar. O nomadismo do humano do paleolítico era uma necessidade, pois sua existência estava submetida às condições naturais, ou seja, para saciar suas necessidades básicas de alimentação, por exemplo, precisava se deslocar como os rebanhos que ele caçava e manter-se constantemente coletando alimentos que estavam disponíveis na natureza. Dessa forma, esse humano do paleolítico é o estereótipo completo do *animal laborans*, descrito por Arendt: viver para saciar seus apetites, suas necessidades ligadas ao consumo. Consumir significava sua existência, não produzir. Esse seria o consumidor perfeito para a publicidade, aquele que não tem escolha a não ser vagar e consumir.

Somente o desenvolvimento de tecnologias, já no período neolítico, possibilitou que o humano pudesse se estratificar. Tecnologias como a agricultura e a pecuária, como citado anteriormente, foram importantes, mas existem outras, pois, além de produzir, o humano, para se fixar na terra, precisava de abrigo, de ferramentas mais eficientes, de técnicas de preservação e estoque de alimentos. Então a metalurgia, a arquitetura, a siderurgia, a cerâmica, entre outras técnicas, foram criadas para possibilitar que o humano pudesse, agora, viver e, mais importante, tirar seu sustento em uma mesma região, sem a necessidade de vagar e consumir em função de saciar seu apetite. Nesse momento surge o *homo faber*, aquele que não pretende apenas se submeter à natureza, mas submetê-la através do desenvolvimento da técnica. O *homo faber* produz, além de consumir.

Nesse momento pode-se refletir que, para esses dois humanos, o consumo se torna diferente e pode-se ser levado a pensar que, embora a sociedade contemporânea seja denominada de sociedade do consumo, ou seja, regida pela lógica do consumo, essa dinâmica não é nova, mas apenas é ressignificada para a pós-modernidade (McCracken, 2003, p. 135), e cada época demanda uma nova significação.

#### 5 Meios de comunicação e transformação social

Para compreender o consumo e sua dinâmica, principalmente após a Revolução Industrial, é necessário entender a influência dos meios de comunicação nesse processo, mas, antes de entrar nessa análise, para esse artigo, torna-se necessário compreender a visão de Marshall

McLuhan sobre essa relação entre a revolução dos meios de comunicação e a influência desse fenômeno na transformação das dinâmicas sociais, culturais e políticas da sociedade, entre outras.

Para iniciar a compreensão da teoria dos meios de McLuhan (1996), é preciso destacar duas ideias que se consideram fundamentais na sua concepção teórica dos meios. Dessa forma, para compreender a influência dos meios de comunicação na organização social e política do ser humano, é preciso entender que, para McLuhan (1996), os meios são extensões do humano, e o meio é a mensagem.

Uma das ideias fundamentais de McLuhan já se identifica no título de um dos seus principais livros: *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1996). O conceito de extensão é primordial na teoria dos meios, pois rompe com uma visão tradicional de que os meios de comunicação eram meros transmissores de informação, ou simples canais, que faziam a ponte entre emissores e receptores. Os meios de comunicação não são apenas meios responsáveis pela transmissão das informações, mas, para McLuhan (1996), são extensões do humano. Isso significa que os meios de comunicação como extensões fazem com que os sentidos humanos sejam ampliados. Dessa forma, com os meios de comunicação, os sentidos se estendem pelo mundo, e esse ser humano é capaz de receber muito mais informações e muito mais influências de outras culturas, promovendo uma aldeia global.

Para compreender essa visão da teoria dos meios, é necessário entender o conceito de informação. A informação não pode ser vista somente como um conteúdo de uma mensagem, mas como um conteúdo capaz de produzir transformações no comportamento e na consciência do receptor (Coelho, 1990). Dessa forma, pode-se intuir que, quanto mais informação um indivíduo recebe, e quanto maior for a variedade dessas informações, maiores e mais rápidas serão as mudanças que serão projetadas na sociedade e nas diferentes culturas humanas espalhadas pelo globo. Por isso, os meios de comunicação, mais do que ser simples transmissores, promovem a extensão da percepção humana e, por conseguinte, promovem mudanças profundas nas organizações técnicas, estéticas, sociais e políticas humanas. Por causa dessas questões é que McLuhan (1996) define os meios de comunicação como extensões humanas.

A segunda ideia – expressa naquela que talvez seja a frase mais conhecida e polêmica de McLuhan (1996) –, de que o meio é a mensagem amplia a visão do pesquisador sobre a influência dos meios de comunicação na vida humana. McLuhan (1996) afirma com essa frase que, mesmo independentemente das mensagens, os meios de

comunicação promovem mudanças no comportamento e na consciência dos seres humanos, além de promover mudanças em diversos aspectos na organização e, por que não dizer, na vida humana. A simples invenção e uso dos meios alteram o comportamento humano, assim como as informações contidas nas mensagens. Por essa razão, mais do que transmissores de mensagens, como dito anteriormente, os meios de comunicação são extensões dos sentidos, da percepção humana, promovendo transformações na sociedade humana. Dessa forma, o autor passa a considerar os meios de comunicação como informações puras, chegando, por isso, à máxima de que o meio é a mensagem.

O alcance e extensão dos meios de comunicação modificam a consciência e o comportamento humano. Percebe-se melhor isso quando McLuhan (1996) compara as grandes revoluções tecnológicas dos meios de comunicação às transformações na organização espacial e política da humanidade (Dugnani, 2018).

Essas características dos meios de comunicação e as suas mudanças tecnológicas não atingem somente a transmissão de mensagens, mas toda a percepção de mundo dos seres humanos, ao estender seus sentidos. Seu uso altera as relações sociais, as habilidades humanas, sua produção estética, sua arquitetura; ou seja, as dimensões, as sensações e as relações, segundo McLuhan (1996), são alteradas pelos meios. Por isso, os meios de comunicação e suas transformações também alteram, como será discutido a seguir, a dinâmica do consumo (Dugnani, 2018). Nesse sentido, poderemos verificar a seguir se os meios, principalmente os digitais, podem possibilitar a relação exacerbada do sujeito pós-moderno com o ato de consumir, conferindo se há semelhança entre ele e o *animal laborans* descrito por Arendt (2007).

## 6 Pós-modernidade, hiperconsumo e consumo emocional

A pós-modernidade, assim como um dos sintomas que expressam seus ideais, o hiperconsumo, marca uma ruptura muito forte com o pensamento moderno. Nesse sentido, Terry Eagleton (1998) conceitua a pós-modernidade como um momento de questionamento de valores e rompimentos com antigas verdades.

Nesse cenário é que o consumo ganha um aliado, o fim da hegemonia dos meios de comunicação de massa e o início da comunicação através dos meios digitais, a internet e as redes sociais. Esses novos meios imprimem uma dinâmica diferente ao consumo, pois a emissão torna-se mais acessível e os indivíduos que utilizam esses meios têm a necessidade de participar,



de interagir na produção e distribuição dos conteúdos. Henry Jenkins (2015) afirmaria que os participantes dos processos de comunicação dos meios digitais são mais ativos, enquanto os dos meios de comunicação em massa são mais passivos. Dessa forma, pode-se prever que, a partir das transformações introduzidas pelos meios de comunicação digital, a lógica do consumo também deverá mudar.

A transição da hegemonia quantitativa dos meios de comunicação de massa para o atual cenário, onde há uma divisão forte do protagonismo da comunicação com os meios de comunicação digital, compõe uma das influências para o nascimento de um novo consumidor e uma nova dinâmica de consumo.

Esse novo consumo e consumidor da pós-modernidade a partir da década de 70 desenvolve, fortemente, um período do consumo emocional, em que o *marketing* investe um valor agregado mais emocional na comunicação das marcas e das mercadorias, o que leva o humano a um hiperconsumo, motivado pelo impulso de consumir para além de suas necessidades. Nesse quadro, consumir acaba se tornando um prazer para o consumidor, um prazer momentâneo, o que faz com que sinta uma felicidade ao consumir – a felicidade paradoxal a que se refere Lipovetsky (2007) –, mas que passa rapidamente, pois a felicidade está ligada mais ao desejo de um determinado produto, que, ao ser consumido, se esgota. Dessa forma, para manter essa sensação de felicidade, é preciso estar sempre desejando e consumindo uma nova mercadoria. Nesse sentido, Giorgio Agamben (2007) afirma que esse tipo de consumo se passa como a relação entre o sagrado e o profano, ou seja, ao desejar a mercadoria, ocorre um processo simbólico de sacralização da mesma, mas que, ao consumi-la, o indivíduo está profanando o objeto de desejo. Essa sacralização do consumo e o prazer que ele promove no humano acabam por criar uma sociedade do desejo, uma sociedade que quer sentir prazer; por isso, a sociedade do hiperconsumo é hedonista. Porém, assim como o sagrado, que o sujeito projeta como uma promessa para o futuro, o consumo sacralizado promete a satisfação de seus desejos, que está sempre, não na mercadoria profanada através da compra, mas na esperança de que o próximo produto possa saciar seu hiperapetite, a fome voraz pela novidade presente em uma sociedade do hiperconsumo.

Para dar conta dessa busca insaciável de prazer através do consumo, tudo tem que virar uma experiência única, palavra utilizada constantemente na publicidade contemporânea. Essas experiências buscam, segundo Lipovetsky (2007), atingir o emocional do consumidor através da busca de sensações e aumentar o bem-estar do sujeito. Por isso, o ato da compra, seja presencial, seja virtual, deve ser

caracterizado como uma experiência única. Mais singular que o objeto deve ser a experiência do consumo. E essa experiência deverá ser transmitida pelos meios de comunicação e, principalmente, ser compartilhada pelas redes sociais, onde a marca pode ser disseminada pela ação aparentemente voluntária do consumidor. No consumo pós-moderno, além dos meios de comunicação, o consumidor é mídia, por causa de seu alto poder individualizado de transmissão de mensagens.

O consumo emocional, a felicidade paradoxal, a busca pelo prazer servem também para dar a impressão de uma breve satisfação do apetite refinado e insaciável do consumidor pós-moderno, servem para tentar distrair a sensação de incerteza que os rompimentos da pós-modernidade fazem em relação às metanarrativas, às certezas, às verdades do sujeito na contemporaneidade. Por isso o *marketing* vai preparar as suas estratégias para constituir através da publicidade, da moda e do ato de compra uma verdadeira indústria das sensações (Lipovetsky, 2007), um carrossel de entretenimentos que podem trazer uma nova dimensão emocional, uma nova experiência, a qual o consumidor, prazerosamente, irá compartilhar nas redes sociais. Esse compartilhamento de experiências serve à comunicação das marcas, como à vontade do consumidor em se tornar uma mercadoria admirável. Aliás, para Bauman, “Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (Bauman, 2008, p. 20). O consumidor contemporâneo quer se tornar uma mercadoria. Nesse sentido, o consumo para projetar seu status é substituído pelo consumo para projetar suas experiências e seu estilo de vida. O indivíduo ganha o potencial, com os meios digitais, de apresentar sua vida, publicando-a nas redes para dividir suas experiências, muitas vezes como se fossem singulares.

## 7 Considerações finais

Com a vitória do *animal laborans*, pela sentença de Arendt (2007), parece estar decretado o nascimento de uma sociedade do consumo, ou, pelo menos, “Diz-se frequentemente que vivemos numa sociedade de consumidores [...]” (Arendt, 2007, p. 138), sendo que esse consumo, que outrora se pautava na necessidade, passa para o consumo por status, e emocional, ganhando assim um “apetite refinado” (Arendt, 2007, p. 146) que parece extrapolar em muito os limites de uso, buscando objetos supérfluos e atos supérfluos e fazendo com que nada esteja a salvo da voracidade do consumo, possibilitando o esgotamento das reservas. Esse é o reinado do *animal laborans*, que parece se confundir com o sujeito contemporâneo da pós-modernidade, o sujeito pós-moderno.

Esse sujeito pós-moderno que agora se encontra na passagem da utilização que tinha de maneira mais intensa o fluxo unilateral de informações, por meios de comunicação de massa, agora passa a entender e se comunicar por um fluxo que se dá pela imagem da rede, através de uma hiperconectividade. Essa nova comunicação possibilita extensões mais individuais aos indivíduos, enquanto os meios de comunicação de massa davam mais poderes a grandes instituições que dominavam a emissão, e apenas tornavam mais democrática a recepção. Isso porque o investimento para emitir nos meios de comunicação de massa era, e é, muito grande, mas receber esse investimento é bem mais acessível ao indivíduo. A comunicação na era digital já equilibra, pelo menos, essa relação, onde o investimento para a emissão é bem menor, possibilitando que uma grande, outrora massa passiva, que se sentava no sofá e se conformava em receber informações médias, agora passe a participar do processo de maneira ativa, interativa, em que a participação deve ser levada em conta, para que as mensagens se tornem atraentes. O sujeito pós-moderno agora, como indivíduo, ganha um status de ser consumidor de informações, mas não apenas isso, de produtor de informações. Nesse caminho, esse mesmo sujeito se torna um produto que quer ser apresentado pelos meios de comunicação digitais, principalmente nas redes sociais. Além de produtor, ainda pode e deseja, o indivíduo da sociedade de consumo, ser consumido como uma mercadoria admirável.

Dessa forma, quando ganha a independência de estender seus sentidos, tomando consciência de fatos e fenômenos que outrora não poderia imaginar, é que o humano da pós-modernidade, que é tanto o sujeito pós-moderno como o *homo laborans*, penetra na contemporaneidade como um ser com um alto potencial de independência e de possibilidade de participação na produção de conhecimento, na transmissão de informações e, com isso, com o potencial de produzir transformações importantes na consciência e comportamentos humanos, contentando-se em consumir e se deixar consumir como mercadoria que se faz desejável, como afirmava Bauman (2008).

Nesse sentido, são perceptíveis as mudanças que o consumo apresentou, tanto pelas características descritas nas três fases do consumo de Lipovetsky (2007) como pela influência que os meios de comunicação exerceram sobre a dinâmica do consumo. Desde a fase do início do consumo de massa, impulsionado pela Revolução Industrial e a transformação dos meios de produção, que tiveram sua comunicação alterada pela chegada dos meios industriais de comunicação (os meios de comunicação de massa), os quais serviram de suporte para a propagação dos ideais do consumo moderno como das qualidades das marcas, até a passagem pela fase da abundância, quando

as marcas encontraram seu momento de grande expansão de seus ideais, baseados na valorização do status, e puderam usufruir de um meio de comunicação que transmitisse essas qualidades através da moda e da publicidade, o consumo ganhou um valor de ação que fazia dos indivíduos, consumidores, e esses consumidores se valorizavam pelo consumo de determinadas mercadorias, o que criava sua identidade através de um diferencial de poder de compra, do status que os objetos imprimiam ao sujeito. Nesse período, automóveis e aparelhos domésticos surgem como os objetos que traziam em sua significação que a democracia se fortalecia, se não na política, pelo menos nas mercadorias. Esses produtos davam a impressão aos trabalhadores de que eles poderiam alçar voo e acessar uma condição de ascensão de classe e de liberdade.

Finalmente, na última etapa, na etapa do consumo emocional, caracterizado pela transição da modernidade para a pós-modernidade, o consumo mudou, mas não desacelerou a sua voracidade, apenas a multiplicou, pois também os meios de comunicação começaram e ainda mantêm o seu processo de transição da comunicação de massa para a comunicação interativa dos novos meios digitais, alimentados fortemente pelo desejo de participação, principalmente pelas redes sociais. A Internet, as redes sociais, os novos meios digitais e os meios de comunicação em massa transformados por essa nova revolução imprimem velocidade e independência ao consumo, que começa a abandonar a tendência de projetar nas mercadorias o status para ser apresentado para os outros, e torna cada vez mais o consumo um ato individualista, focado nas experiências que esse consumo pode oferecer ao indivíduo, que agora não é mais aquele consumidor passivo, mas pretende participar ativamente do processo de consumo (Jenkins, 2007). Porém, esse novo consumidor não se contenta em consumir os produtos, quer se tornar também mercadoria (Bauman, 2018), quer participar do ritual do consumo (McCracken, 2007), em que a experiência é mais importante que o produto em si.

Parece que, na pós-modernidade, esse sujeito *animal* pós-moderno *laborans*, e sua tendência hedonista, da satisfação do prazer, se contenta em consumir individualmente para constituir-se sujeito, e apenas a satisfação de seu desejo de aparecer, de espetacularização de seu eu, já lhe basta. Fazendo uso de uma tecnologia capaz de levar a sua visão aonde não poderia ver, de levar sua audição, e todos os seus sentidos, até distâncias tremendas, revelando fenômenos e apresentando informações que jamais pensou alcançar, o sujeito *animal* pós-moderno *laborans* se contenta em ser apenas e tão somente um objeto desejável, uma mercadoria a ser consumida. Paradoxal o destino dos seres humanos, diria mesmo, ou melhor, irônico o destino dos seres humanos, de consumidores a

consumidos. Espera-se somente com essa reflexão que o sujeito *animal* pós-moderno *laborans* possa um dia alcançar o status político, entendendo melhor sua existência na terra, a importância da coletividade, e não ficar apenas envolvido com seus desejos e com a dinâmica de seu hiperconsumo, que parece apenas querer tapar o vazio de seu apetite cada vez mais voraz. Tomara que seu “apetite refinado” (Arendt, 2007) possa ceder antes que se esgote a natureza fisicamente e o humano socialmente.

## Referências

- AGAMBEN, Giorgio. 2007. *Profanações*. São Paulo, Boitempo.
- ARENDT, Hannah. 2007. *A condição humana*. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- BAUMAN, Zigmunt. 2008. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro, Zahar.
- COELHO, José Teixeira. 1990. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo, Perspectiva.
- DEBORD, Guy. 2003. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto.
- DUGNANI, P. 2018. Globalização e desglobalização: outro dilema da pós-modernidade. *Revista Famecos*, Porto Alegre, **25**(2):1-14, maio-ago. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/27918/0>.
- EAGLETON, Terry. 1998. *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro, Zahar.
- HALL, Stuart. 2004. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A.
- JENKINS, Henry. 2015. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. 2015. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo, Companhia das Letras.
- LIPOVETSKY, Gilles. 2007. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras.
- MCCRACKEN, Grant. 2003. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro, Mauad.
- MCCRACKEN, Grant. 2007. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Rev. Adm. Empres.*, **47**(1):99-115, jan.-mar. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>.
- MCLUHAN, Marshall. 1996. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix, São Paulo.
- STRINATI, Dominic. 1999. *Cultura popular*. São Paulo, Hedra.

Artigo submetido em 06/07/2021

Aceito em 14/10/2021