

Os mapas do consumismo na imprensa: imaginários do consumo da economia ao sujeito

Mapas del consumismo en la prensa: imaginarios del consumo de la economia para el individuo

Maps of consumerism in the press: consumption imaginary from the economy to the individual

Eliza Bachega Casadei

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP. Professora associada do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPG-COM-ESPM). Professora colaboradora do Programa de pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (FAAC-UNESP).

Contato: elizacasadei@yahoo.com.br

Artigo enviado em 12/04/2016

Aprovado em 01/07/2017



Resumo

O objetivo do presente artigo é fazer um mapeamento do termo consumismo, bem como das mudanças semânticas relacionadas a ele, nos jornais e revistas brasileiras do século XX. Deprendemos que o conceito de consumismo vira objeto de discussão pública na imprensa a partir da segunda metade do século XX e suas primeiras inserções estão articuladas ao contexto da crítica dos produtos culturais. A década de 1970 se pode notar um uso econômico da palavra consumismo que é paulatinamente substituído, no final da década, por uma crítica dos modos de vida e dos hábitos do sujeito.

Palavras-chave: comunicação. Consumo. Imprensa. História. Consumismo.

Resumen

El propósito de este artículo es mapear la palabra consumismo, así como los cambios semánticos relacionados, en los periódicos del siglo XX en Brasil. Es posible concluir que el concepto de consumismo se convierte en objeto de debate público sólo desde la segunda mitad del siglo XX y sus primeras inserciones están articuladas con el contexto de la crítica de los productos culturales. A partir de la década de 1970 se puede ver un uso económico de la palabra que se sustituye gradualmente al final de la década por la crítica de los estilos de vida y hábitos del sujeto.

Palabras clave: comunicación. Consumo. Prensa. Historia. Consumismo.

Abstract

The purpose of this article is to map the term consumerism, as well as semantic changes related to it, in Brazilian newspapers and magazines of the twentieth century. From the analysis, it is possible to conclude that the concept of consumerism becomes subject of public discussion in the press only from the second half of the twentieth century and its first inserts are hinged to the context of cultural products critics. It is only in the 1970s that can be seen an economic use of the word consumerism that is gradually replaced by a critic of lifestyles and habits.

Keywords: communication. Consumption. Press. History. Consumerism.



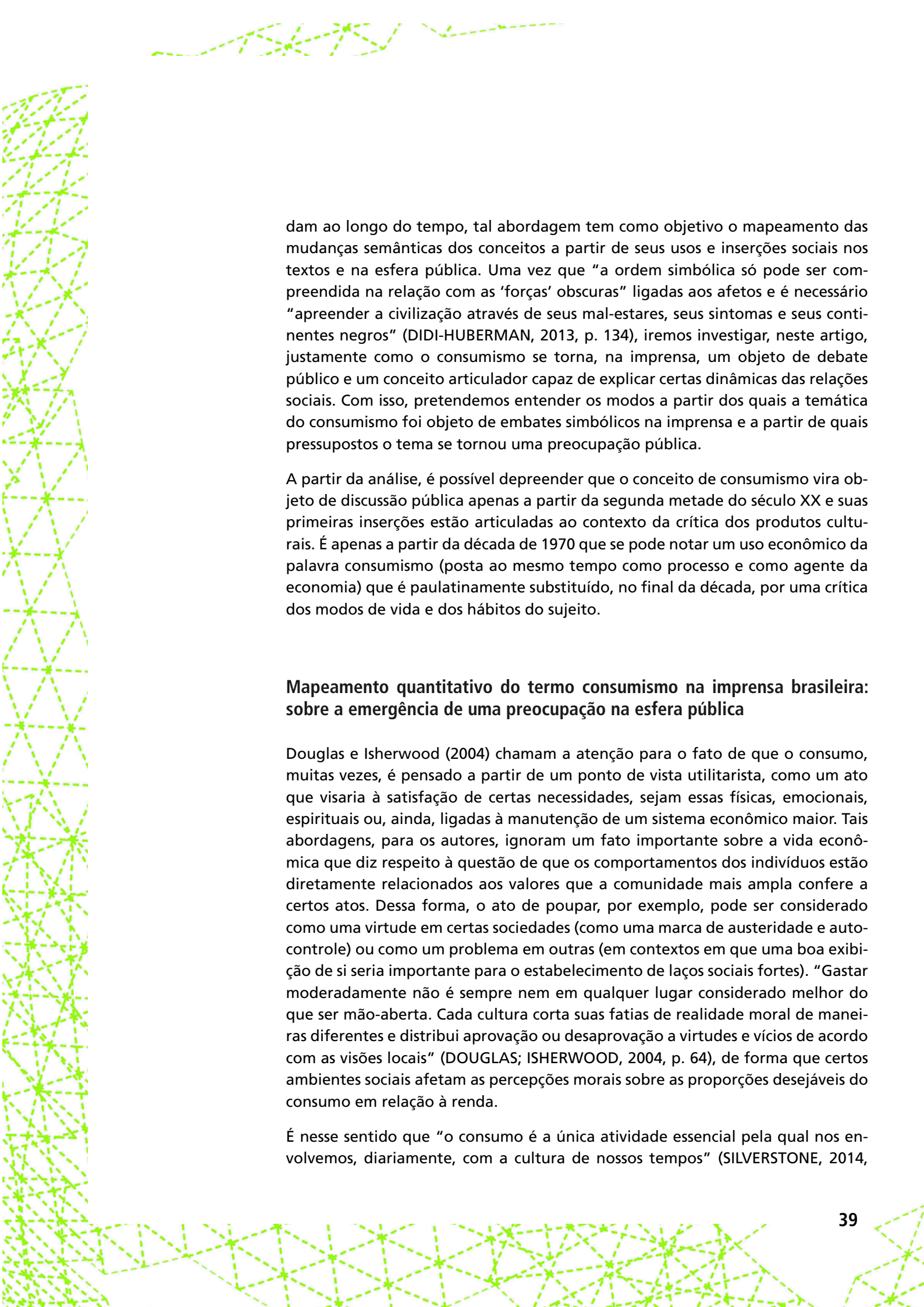
Introdução

Há um mal-estar social que ronda o mundo do consumo. Não é difícil encontramos variações de proposições como as de Bauman (2008, p. 19) – para quem “o ambiente existencial que se tornou conhecido como ‘sociedade de consumidores’ se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” – ou as de Sennett (2006, p. 128) – cuja argumentação se estrutura em torno do pressuposto de que “a economia de hoje reforça uma espécie de paixão auto-consumptiva, tanto nos shoppings centers quanto na política”. Tais reflexões são exemplos bastante pontuais de um conjunto maior de autores que, a partir de linhas teóricas muito diversas e de pressupostos bastante divergentes, expressam certa percepção ampliada de que os incentivos ao consumo e a cultura do consumismo engendraram mudanças sociais mais amplas, relacionadas aos modos de se fazer política e de os indivíduos se relacionarem uns com os outros e consigo mesmos na construção de seus alicerces identitários. Mais do que isso, em muitos deles, tais modificações correlacionam a cultura do consumismo a uma série de características negativas e disfuncionalidades do mundo social.

Não raro, as discussões sobre o consumismo redundam em “debates de cunho moral e moralizante sobre os seus respectivos efeitos nas sociedades contemporâneas”. E, assim, “temas como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência foram associados ao consumo desde o início do século XVII e ainda hoje permeiam as discussões” (BARBOSA, 2004, p. 12).

Nem sempre esse mal estar esteve presente. O objetivo desse artigo é fazer um mapeamento do termo consumismo, bem como das mudanças semânticas relacionadas a ele, em um material empírico e um recorte temporal bastante específicos: a saber, os jornais e revistas brasileiras ao longo do século XX, para um entendimento mais apurado das relações entre comunicação e consumo. A partir de uma pesquisa no acervo digital da hemeroteca da Biblioteca Nacional, é possível perceber que a emergência da preocupação social com o consumismo na imprensa brasileira se dá em um momento histórico específico – a saber, a partir da década de 1970, conforme esmiuçaremos a seguir. Também é possível mapear mudanças semânticas em relação ao emprego do termo que revelam diferentes percepções sobre os reflexos sociais do consumo na sociedade. Ao todo, foram pesquisados mais dois mil jornais e revistas, em busca das emergências e recorrências da preocupação social com o consumismo na imprensa, bem como dos modos como se deu o debate público em torno da ideia dos excessos do consumo.

Para isso, utilizaremos o referencial teórico-metodológico da história dos conceitos, proposto por Koselleck (2002). A partir do pressuposto de que, para que possa haver comunicação em uma sociedade, é necessário que haja um mínimo acordo comum sobre o significado dos termos circulantes e que tais acordos mu-



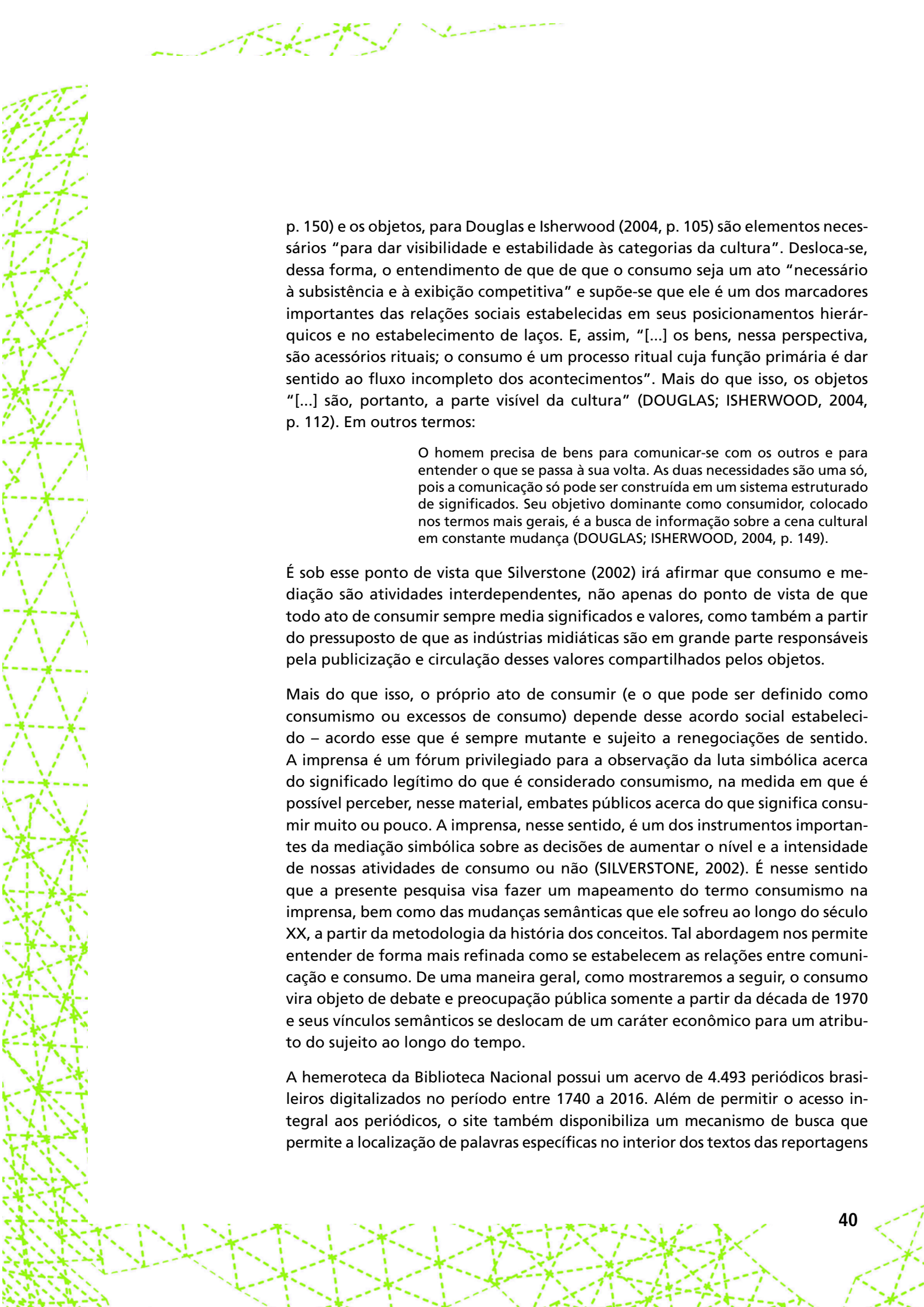
dam ao longo do tempo, tal abordagem tem como objetivo o mapeamento das mudanças semânticas dos conceitos a partir de seus usos e inserções sociais nos textos e na esfera pública. Uma vez que “a ordem simbólica só pode ser compreendida na relação com as ‘forças’ obscuras” ligadas aos afetos e é necessário “apreender a civilização através de seus mal-estares, seus sintomas e seus continentes negros” (DIDI-HUBERMAN, 2013, p. 134), iremos investigar, neste artigo, justamente como o consumismo se torna, na imprensa, um objeto de debate público e um conceito articulador capaz de explicar certas dinâmicas das relações sociais. Com isso, pretendemos entender os modos a partir dos quais a temática do consumismo foi objeto de embates simbólicos na imprensa e a partir de quais pressupostos o tema se tornou uma preocupação pública.

A partir da análise, é possível depreender que o conceito de consumismo vira objeto de discussão pública apenas a partir da segunda metade do século XX e suas primeiras inserções estão articuladas ao contexto da crítica dos produtos culturais. É apenas a partir da década de 1970 que se pode notar um uso econômico da palavra consumismo (posta ao mesmo tempo como processo e como agente da economia) que é paulatinamente substituído, no final da década, por uma crítica dos modos de vida e dos hábitos do sujeito.

Mapeamento quantitativo do termo consumismo na imprensa brasileira: sobre a emergência de uma preocupação na esfera pública

Douglas e Isherwood (2004) chamam a atenção para o fato de que o consumo, muitas vezes, é pensado a partir de um ponto de vista utilitarista, como um ato que visaria à satisfação de certas necessidades, sejam essas físicas, emocionais, espirituais ou, ainda, ligadas à manutenção de um sistema econômico maior. Tais abordagens, para os autores, ignoram um fato importante sobre a vida econômica que diz respeito à questão de que os comportamentos dos indivíduos estão diretamente relacionados aos valores que a comunidade mais ampla confere a certos atos. Dessa forma, o ato de poupar, por exemplo, pode ser considerado como uma virtude em certas sociedades (como uma marca de austeridade e autocontrole) ou como um problema em outras (em contextos em que uma boa exibição de si seria importante para o estabelecimento de laços sociais fortes). “Gastar moderadamente não é sempre nem em qualquer lugar considerado melhor do que ser mão-aberta. Cada cultura corta suas fatias de realidade moral de maneiras diferentes e distribui aprovação ou desaprovação a virtudes e vícios de acordo com as visões locais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 64), de forma que certos ambientes sociais afetam as percepções morais sobre as proporções desejáveis do consumo em relação à renda.

É nesse sentido que “o consumo é a única atividade essencial pela qual nos envolvemos, diariamente, com a cultura de nossos tempos” (SILVERSTONE, 2014,



p. 150) e os objetos, para Douglas e Isherwood (2004, p. 105) são elementos necessários “para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura”. Desloca-se, dessa forma, o entendimento de que de que o consumo seja um ato “necessário à subsistência e à exibição competitiva” e supõe-se que ele é um dos marcadores importantes das relações sociais estabelecidas em seus posicionamentos hierárquicos e no estabelecimento de laços. E, assim, “[...] os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos”. Mais do que isso, os objetos “[...] são, portanto, a parte visível da cultura” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112). Em outros termos:

O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados. Seu objetivo dominante como consumidor, colocado nos termos mais gerais, é a busca de informação sobre a cena cultural em constante mudança (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 149).

É sob esse ponto de vista que Silverstone (2002) irá afirmar que consumo e mediação são atividades interdependentes, não apenas do ponto de vista de que todo ato de consumir sempre media significados e valores, como também a partir do pressuposto de que as indústrias midiáticas são em grande parte responsáveis pela publicização e circulação desses valores compartilhados pelos objetos.

Mais do que isso, o próprio ato de consumir (e o que pode ser definido como consumismo ou excessos de consumo) depende desse acordo social estabelecido – acordo esse que é sempre mutante e sujeito a renegociações de sentido. A imprensa é um fórum privilegiado para a observação da luta simbólica acerca do significado legítimo do que é considerado consumismo, na medida em que é possível perceber, nesse material, embates públicos acerca do que significa consumir muito ou pouco. A imprensa, nesse sentido, é um dos instrumentos importantes da mediação simbólica sobre as decisões de aumentar o nível e a intensidade de nossas atividades de consumo ou não (SILVERSTONE, 2002). É nesse sentido que a presente pesquisa visa fazer um mapeamento do termo consumismo na imprensa, bem como das mudanças semânticas que ele sofreu ao longo do século XX, a partir da metodologia da história dos conceitos. Tal abordagem nos permite entender de forma mais refinada como se estabelecem as relações entre comunicação e consumo. De uma maneira geral, como mostraremos a seguir, o consumo vira objeto de debate e preocupação pública somente a partir da década de 1970 e seus vínculos semânticos se deslocam de um caráter econômico para um atributo do sujeito ao longo do tempo.

A hemeroteca da Biblioteca Nacional possui um acervo de 4.493 periódicos brasileiros digitalizados no período entre 1740 a 2016. Além de permitir o acesso integral aos periódicos, o site também disponibiliza um mecanismo de busca que permite a localização de palavras específicas no interior dos textos das reportagens

¹ Disponível em:
<<http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital>>.

publicadas¹. No período entre 1900 a 1999, foram pesquisados, a partir desse recurso, 2.879 jornais e revistas, em que foi buscado o termo consumismo. Pela quantidade expressiva de periódicos disponíveis, é possível dizer que tal mapeamento permite uma visão privilegiada acerca da percepção pública do consumismo, tanto a partir de uma visão quantitativa – que permite mapearmos quando o termo emerge como uma preocupação pública, bem como se dá o aumento ou a diminuição dos debates em torno do assunto – quanto do ponto de vista qualitativo – uma vez que permite a consulta sobre os termos e os contextos a partir dos quais tal debate em torno da temática dos excessos do consumo foi travado na imprensa ao longo do tempo, bem como as mudanças semânticas do termo que estiveram envolvidas no processo.

No acervo, é possível encontrar todas as edições integrais dos principais periódicos brasileiros do século XX, com títulos como *A Revista da Semana*, *O Cruzeiro*, *O Jornal*, *Diário da Noite*, *Diário de Notícias*, *Opinião*, *A Manhã*, *O Semanário*, *Jornal do Comércio*, *Diário Carioca*, *Tribuna da Imprensa*, entre outros².

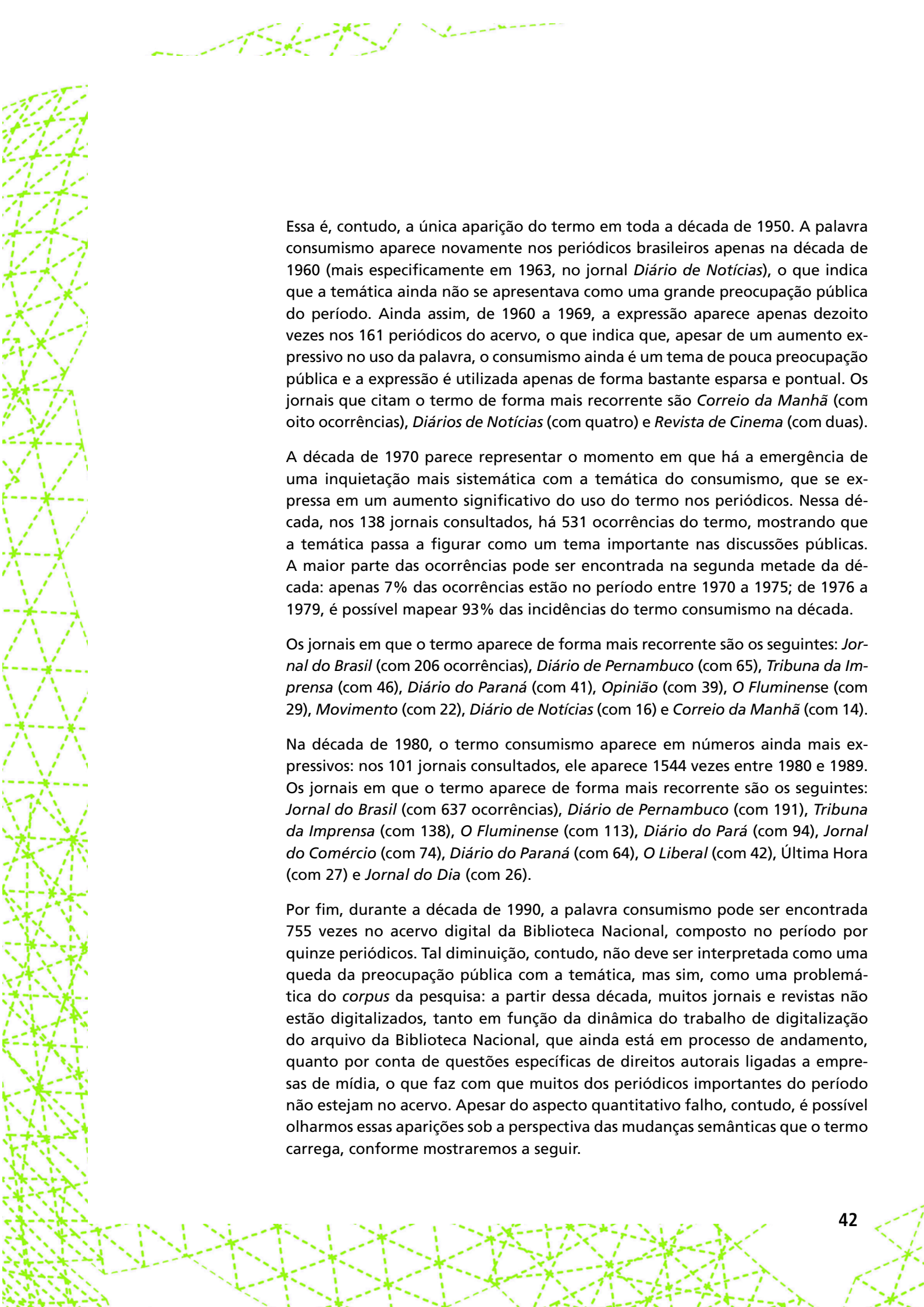
² A lista completa de periódicos disponíveis pode ser consultada em: <<http://bndigital.bn.br/acervodigital>>.

As recorrências do termo consumismo foram pesquisadas a partir do mecanismo de busca disponibilizado pelo próprio arquivo e as recorrências foram contabilizadas a partir do número de reportagens e matérias em que a palavra aparecia. Assim, uma matéria que repetisse várias vezes a palavra consumismo foi contabilizada apenas uma vez nos números que serão apresentados a seguir. Dessa forma, é possível ter uma visão mais acurada das recorrências da palavra, a partir da quantidade de textos em que ela é evocada.

O termo consumismo aparece pela primeira vez, no acervo consultado, no jornal *Diário Carioca*, na edição do dia 06/11/1955, em uma matéria intitulada “Os Russos querem aprender”. Antes disso, no período entre 1900 a 1955, o termo não aparece em nenhum dos 2.464 periódicos disponíveis na coleção.

Nessa primeira aparição, o termo ocorre no contexto de uma matéria em que o *Diário Carioca* reportava que “a Associação dos Gerentes de vendas, nos Estados Unidos, recebeu um dos mais estranhos convites dos russos: enviar uma delegação de peritos americanos que lhes ensinem as técnicas de venda e distribuição de mercadorias”. Segundo a reportagem:

Assim, a crer que os russos desejam aprender (eles que são tão inventivos!) técnicas de fomento de vendas e publicidade, temos que aceitar a ideia de que pretendem aumentar consideravelmente a sua produção de bens de consumo, reconhecendo desse modo a existência de consumidores no país. Nesse passo, pois, não será de admirar que dentro em breve estejam os russos a falar mais em ‘consumismo’ do que em comunismo, o que será sem dúvida meio caminho andado para que o capitalismo do Estado admita um pouco de livre-empresa, pelo menos para justificar os novos métodos de promoção de vendas e publicidade (Diário Carioca, 06/11/1955, s.p., grifo nosso).



Essa é, contudo, a única aparição do termo em toda a década de 1950. A palavra consumismo aparece novamente nos periódicos brasileiros apenas na década de 1960 (mais especificamente em 1963, no jornal *Diário de Notícias*), o que indica que a temática ainda não se apresentava como uma grande preocupação pública do período. Ainda assim, de 1960 a 1969, a expressão aparece apenas dezoito vezes nos 161 periódicos do acervo, o que indica que, apesar de um aumento expressivo no uso da palavra, o consumismo ainda é um tema de pouca preocupação pública e a expressão é utilizada apenas de forma bastante esparsa e pontual. Os jornais que citam o termo de forma mais recorrente são *Correio da Manhã* (com oito ocorrências), *Diários de Notícias* (com quatro) e *Revista de Cinema* (com duas).

A década de 1970 parece representar o momento em que há a emergência de uma inquietação mais sistemática com a temática do consumismo, que se expressa em um aumento significativo do uso do termo nos periódicos. Nessa década, nos 138 jornais consultados, há 531 ocorrências do termo, mostrando que a temática passa a figurar como um tema importante nas discussões públicas. A maior parte das ocorrências pode ser encontrada na segunda metade da década: apenas 7% das ocorrências estão no período entre 1970 a 1975; de 1976 a 1979, é possível mapear 93% das incidências do termo consumismo na década.

Os jornais em que o termo aparece de forma mais recorrente são os seguintes: *Jornal do Brasil* (com 206 ocorrências), *Diário de Pernambuco* (com 65), *Tribuna da Imprensa* (com 46), *Diário do Paraná* (com 41), *Opinião* (com 39), *O Fluminense* (com 29), *Movimento* (com 22), *Diário de Notícias* (com 16) e *Correio da Manhã* (com 14).

Na década de 1980, o termo consumismo aparece em números ainda mais expressivos: nos 101 jornais consultados, ele aparece 1544 vezes entre 1980 e 1989. Os jornais em que o termo aparece de forma mais recorrente são os seguintes: *Jornal do Brasil* (com 637 ocorrências), *Diário de Pernambuco* (com 191), *Tribuna da Imprensa* (com 138), *O Fluminense* (com 113), *Diário do Pará* (com 94), *Jornal do Comércio* (com 74), *Diário do Paraná* (com 64), *O Liberal* (com 42), *Última Hora* (com 27) e *Jornal do Dia* (com 26).

Por fim, durante a década de 1990, a palavra consumismo pode ser encontrada 755 vezes no acervo digital da Biblioteca Nacional, composto no período por quinze periódicos. Tal diminuição, contudo, não deve ser interpretada como uma queda da preocupação pública com a temática, mas sim, como uma problemática do *corpus* da pesquisa: a partir dessa década, muitos jornais e revistas não estão digitalizados, tanto em função da dinâmica do trabalho de digitalização do arquivo da Biblioteca Nacional, que ainda está em processo de andamento, quanto por conta de questões específicas de direitos autorais ligadas a empresas de mídia, o que faz com que muitos dos periódicos importantes do período não estejam no acervo. Apesar do aspecto quantitativo falho, contudo, é possível olharmos essas aparições sob a perspectiva das mudanças semânticas que o termo carrega, conforme mostraremos a seguir.

3 A revista *Veja* não está disponibilizada no site da Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

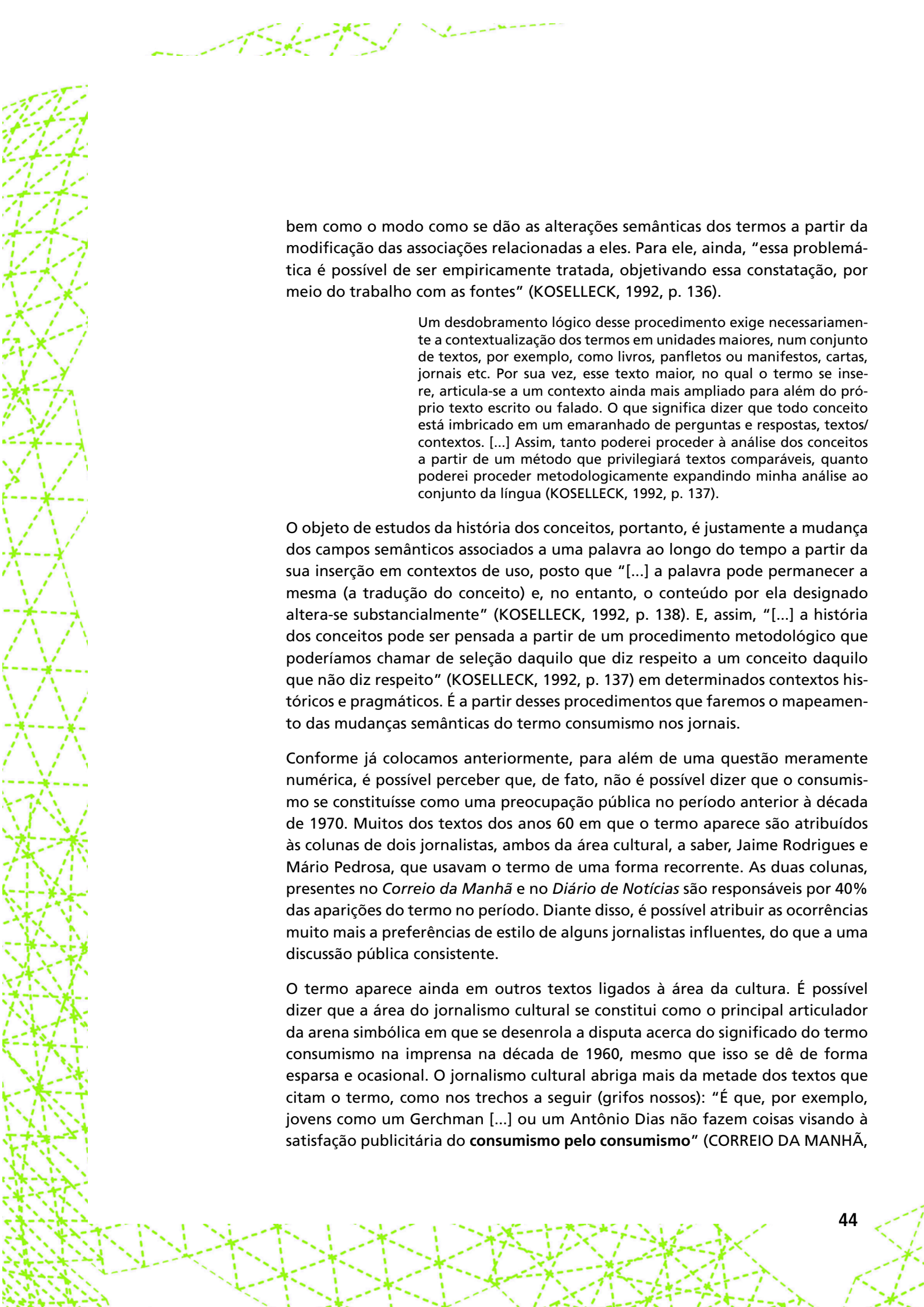
Para além dos dados obtidos junto ao acervo da hemeroteca digital da Biblioteca Nacional, é possível confrontarmos essas informações com as presentes em outras coleções online mais pontuais. A partir de uma pesquisa no acervo digital da revista *Veja*, também é possível ver que as tendências numéricas delineadas se confirmam³. A palavra consumismo aparece em 59 ocorrências entre setembro de 1968 (primeira edição da revista) e dezembro de 1999. A primeira delas aparece na edição de 24/07/1974, nas páginas amarelas, no contexto de uma entrevista com o abade Franzoni, em que a palavra aparece na fala do entrevistado. A primeira vez que a própria revista utiliza o termo em uma reportagem se dá na edição de 17/12/1975, em uma reportagem da sessão de economia, que dizia que a “redução do consumismo será compensada com o desenvolvimento de indústrias de base”. Na década de 1970 como um todo, foram 16 ocorrências; nos anos 80, 17; e, ao longo dos anos 90, 26 ocorrências do termo. De Janeiro de 2000 a Março de 2016, é possível mapear 41 ocorrências do termo.

Diante desses números, é possível perceber que o consumismo vira objeto de debate público na imprensa de forma mais sistemática apenas a partir da segunda metade da década de 1970 e sua presença cresce de forma contínua nos periódicos. Uma vez exposta a emergência do termo na imprensa, é possível realizarmos uma análise das mudanças semânticas que ele sofreu ao longo do tempo.

As mudanças semânticas do consumismo na imprensa: de um processo econômico a uma característica do sujeito

Koselleck (2006) chama a atenção para o fato de que muitas vezes os conceitos e as ideias mudam sem que se possa perceber uma mudança na palavra associada a esses conceitos, em um movimento de constante deslocamento de significados sob um significante. É justamente nesse sentido que toda fala é cultural e socialmente marcada, de forma que os seus elementos sincrônicos e diacrônicos não podem ser tomados senão em relação. Nesse sentido, o termo consumismo também significou coisas diferentes para pessoas que viveram sob condições históricas diversas, conforme é possível observar a partir do uso dessa palavra nos textos jornalísticos. Nesse tópico, discutiremos as mudanças semânticas que o termo consumismo sofreu ao longo do tempo a partir de sua inserção nos textos jornalísticos pesquisados.

Acerca dessa questão, é necessário delimitarmos algumas notas de ordem metodológica. Tal como posto por Koselleck (1992, p. 135), as palavras “sugerem imediatamente associações. Essas associações pressupõem um mínimo de sentido comum, uma pré-aceitação de que se trata de palavras importantes e significativas”. É justamente a partir do mapeamento das associações que acompanham as palavras que é possível delimitar o núcleo comum de sentido que elas carregam,



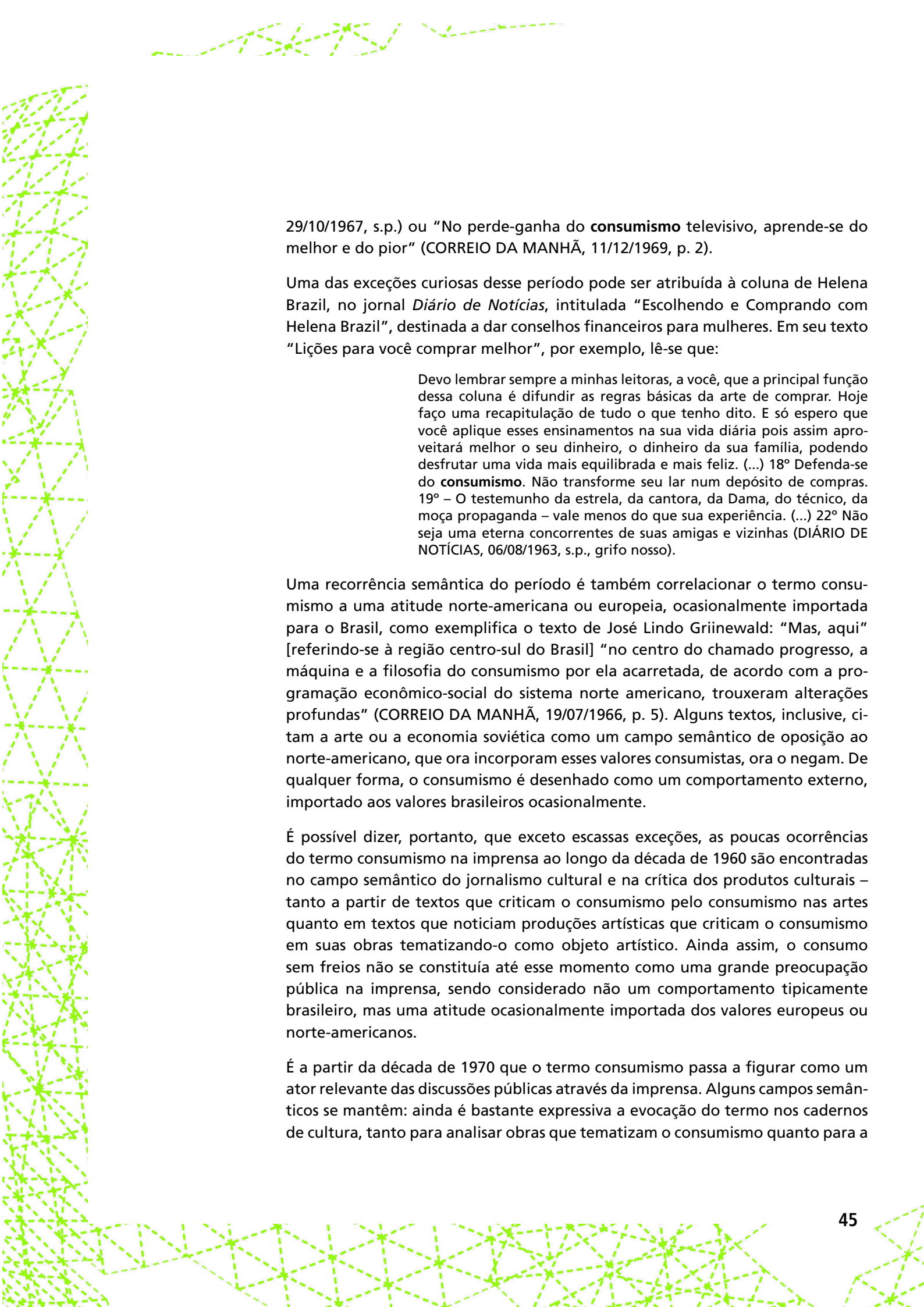
bem como o modo como se dão as alterações semânticas dos termos a partir da modificação das associações relacionadas a eles. Para ele, ainda, “essa problemática é possível de ser empiricamente tratada, objetivando essa constatação, por meio do trabalho com as fontes” (KOSELLECK, 1992, p. 136).

Um desdobramento lógico desse procedimento exige necessariamente a contextualização dos termos em unidades maiores, num conjunto de textos, por exemplo, como livros, panfletos ou manifestos, cartas, jornais etc. Por sua vez, esse texto maior, no qual o termo se insere, articula-se a um contexto ainda mais ampliado para além do próprio texto escrito ou falado. O que significa dizer que todo conceito está imbricado em um emaranhado de perguntas e respostas, textos/ contextos. [...] Assim, tanto poderei proceder à análise dos conceitos a partir de um método que privilegiará textos comparáveis, quanto poderei proceder metodologicamente expandindo minha análise ao conjunto da língua (KOSELLECK, 1992, p. 137).

O objeto de estudos da história dos conceitos, portanto, é justamente a mudança dos campos semânticos associados a uma palavra ao longo do tempo a partir da sua inserção em contextos de uso, posto que “[...] a palavra pode permanecer a mesma (a tradução do conceito) e, no entanto, o conteúdo por ela designado altera-se substancialmente” (KOSELLECK, 1992, p. 138). E, assim, “[...] a história dos conceitos pode ser pensada a partir de um procedimento metodológico que poderíamos chamar de seleção daquilo que diz respeito a um conceito daquilo que não diz respeito” (KOSELLECK, 1992, p. 137) em determinados contextos históricos e pragmáticos. É a partir desses procedimentos que faremos o mapeamento das mudanças semânticas do termo consumismo nos jornais.

Conforme já colocamos anteriormente, para além de uma questão meramente numérica, é possível perceber que, de fato, não é possível dizer que o consumismo se constituísse como uma preocupação pública no período anterior à década de 1970. Muitos dos textos dos anos 60 em que o termo aparece são atribuídos às colunas de dois jornalistas, ambos da área cultural, a saber, Jaime Rodrigues e Mário Pedrosa, que usavam o termo de uma forma recorrente. As duas colunas, presentes no *Correio da Manhã* e no *Diário de Notícias* são responsáveis por 40% das aparições do termo no período. Diante disso, é possível atribuir as ocorrências muito mais a preferências de estilo de alguns jornalistas influentes, do que a uma discussão pública consistente.

O termo aparece ainda em outros textos ligados à área da cultura. É possível dizer que a área do jornalismo cultural se constitui como o principal articulador da arena simbólica em que se desenrola a disputa acerca do significado do termo consumismo na imprensa na década de 1960, mesmo que isso se dê de forma esparsa e ocasional. O jornalismo cultural abriga mais da metade dos textos que citam o termo, como nos trechos a seguir (grifos nossos): “É que, por exemplo, jovens como um Gerchman [...] ou um Antônio Dias não fazem coisas visando à satisfação publicitária do **consumismo pelo consumismo**” (CORREIO DA MANHÃ,



29/10/1967, s.p.) ou “No perde-ganha do **consumismo** televisivo, aprende-se do melhor e do pior” (CORREIO DA MANHÃ, 11/12/1969, p. 2).

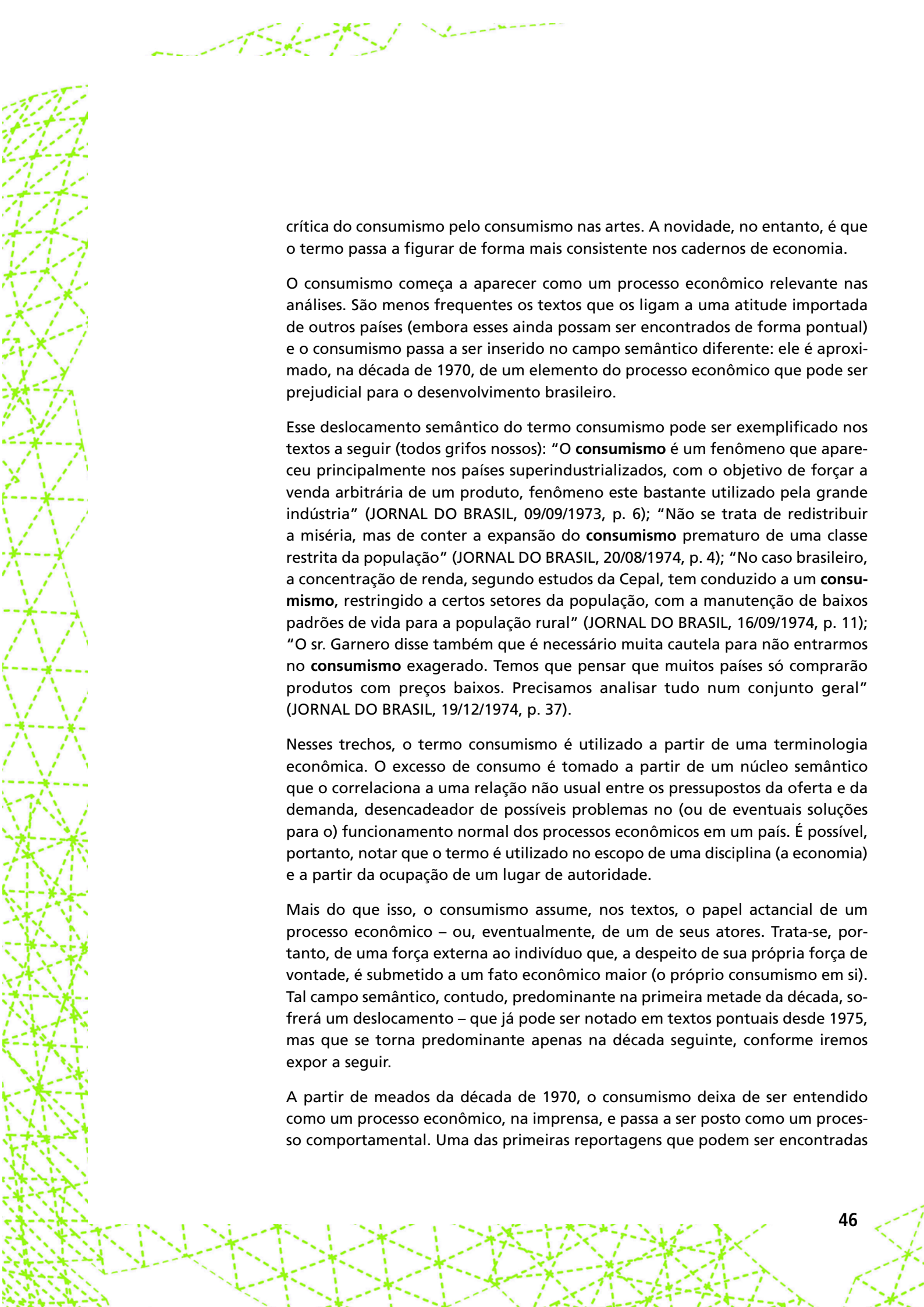
Uma das exceções curiosas desse período pode ser atribuída à coluna de Helena Brazil, no jornal *Diário de Notícias*, intitulada “Escolhendo e Comprando com Helena Brazil”, destinada a dar conselhos financeiros para mulheres. Em seu texto “Lições para você comprar melhor”, por exemplo, lê-se que:

Devo lembrar sempre a minhas leitoras, a você, que a principal função dessa coluna é difundir as regras básicas da arte de comprar. Hoje faço uma recapitulação de tudo o que tenho dito. E só espero que você aplique esses ensinamentos na sua vida diária pois assim aproveitará melhor o seu dinheiro, o dinheiro da sua família, podendo desfrutar uma vida mais equilibrada e mais feliz. (...) 18º Defenda-se do **consumismo**. Não transforme seu lar num depósito de compras. 19º – O testemunho da estrela, da cantora, da Dama, do técnico, da moça propaganda – vale menos do que sua experiência. (...) 22º Não seja uma eterna concorrentes de suas amigas e vizinhas (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 06/08/1963, s.p., grifo nosso).

Uma recorrência semântica do período é também correlacionar o termo consumismo a uma atitude norte-americana ou europeia, ocasionalmente importada para o Brasil, como exemplifica o texto de José Lindo Griinewald: “Mas, aqui” [referindo-se à região centro-sul do Brasil] “no centro do chamado progresso, a máquina e a filosofia do consumismo por ela acarretada, de acordo com a programação econômico-social do sistema norte americano, trouxeram alterações profundas” (CORREIO DA MANHÃ, 19/07/1966, p. 5). Alguns textos, inclusive, citam a arte ou a economia soviética como um campo semântico de oposição ao norte-americano, que ora incorporam esses valores consumistas, ora o negam. De qualquer forma, o consumismo é desenhado como um comportamento externo, importado aos valores brasileiros ocasionalmente.

É possível dizer, portanto, que exceto escassas exceções, as poucas ocorrências do termo consumismo na imprensa ao longo da década de 1960 são encontradas no campo semântico do jornalismo cultural e na crítica dos produtos culturais – tanto a partir de textos que criticam o consumismo pelo consumismo nas artes quanto em textos que noticiam produções artísticas que criticam o consumismo em suas obras tematizando-o como objeto artístico. Ainda assim, o consumo sem freios não se constituía até esse momento como uma grande preocupação pública na imprensa, sendo considerado não um comportamento tipicamente brasileiro, mas uma atitude ocasionalmente importada dos valores europeus ou norte-americanos.

É a partir da década de 1970 que o termo consumismo passa a figurar como um ator relevante das discussões públicas através da imprensa. Alguns campos semânticos se mantêm: ainda é bastante expressiva a evocação do termo nos cadernos de cultura, tanto para analisar obras que tematizam o consumismo quanto para a



crítica do consumismo pelo consumismo nas artes. A novidade, no entanto, é que o termo passa a figurar de forma mais consistente nos cadernos de economia.

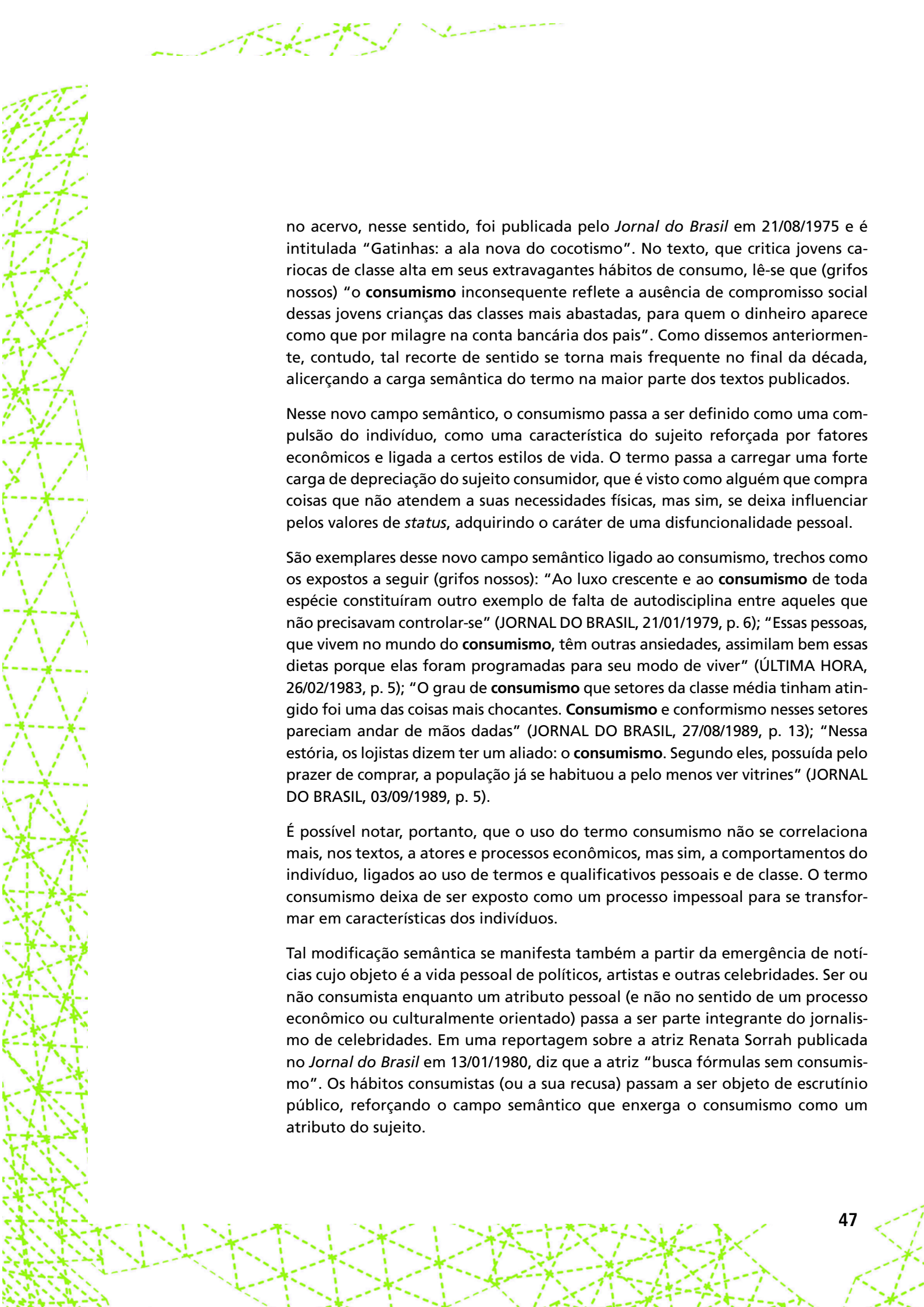
O consumismo começa a aparecer como um processo econômico relevante nas análises. São menos frequentes os textos que os ligam a uma atitude importada de outros países (embora esses ainda possam ser encontrados de forma pontual) e o consumismo passa a ser inserido no campo semântico diferente: ele é aproximado, na década de 1970, de um elemento do processo econômico que pode ser prejudicial para o desenvolvimento brasileiro.

Esse deslocamento semântico do termo consumismo pode ser exemplificado nos textos a seguir (todos grifos nossos): “O **consumismo** é um fenômeno que apareceu principalmente nos países superindustrializados, com o objetivo de forçar a venda arbitrária de um produto, fenômeno este bastante utilizado pela grande indústria” (JORNAL DO BRASIL, 09/09/1973, p. 6); “Não se trata de redistribuir a miséria, mas de conter a expansão do **consumismo** prematuro de uma classe restrita da população” (JORNAL DO BRASIL, 20/08/1974, p. 4); “No caso brasileiro, a concentração de renda, segundo estudos da Cepal, tem conduzido a um **consumismo**, restringido a certos setores da população, com a manutenção de baixos padrões de vida para a população rural” (JORNAL DO BRASIL, 16/09/1974, p. 11); “O sr. Garnerio disse também que é necessário muita cautela para não entrarmos no **consumismo** exagerado. Temos que pensar que muitos países só comprarão produtos com preços baixos. Precisamos analisar tudo num conjunto geral” (JORNAL DO BRASIL, 19/12/1974, p. 37).

Nesses trechos, o termo consumismo é utilizado a partir de uma terminologia econômica. O excesso de consumo é tomado a partir de um núcleo semântico que o correlaciona a uma relação não usual entre os pressupostos da oferta e da demanda, desencadeador de possíveis problemas no (ou de eventuais soluções para o) funcionamento normal dos processos econômicos em um país. É possível, portanto, notar que o termo é utilizado no escopo de uma disciplina (a economia) e a partir da ocupação de um lugar de autoridade.

Mais do que isso, o consumismo assume, nos textos, o papel actancial de um processo econômico – ou, eventualmente, de um de seus atores. Trata-se, portanto, de uma força externa ao indivíduo que, a despeito de sua própria força de vontade, é submetido a um fato econômico maior (o próprio consumismo em si). Tal campo semântico, contudo, predominante na primeira metade da década, sofrerá um deslocamento – que já pode ser notado em textos pontuais desde 1975, mas que se torna predominante apenas na década seguinte, conforme iremos expor a seguir.

A partir de meados da década de 1970, o consumismo deixa de ser entendido como um processo econômico, na imprensa, e passa a ser posto como um processo comportamental. Uma das primeiras reportagens que podem ser encontradas



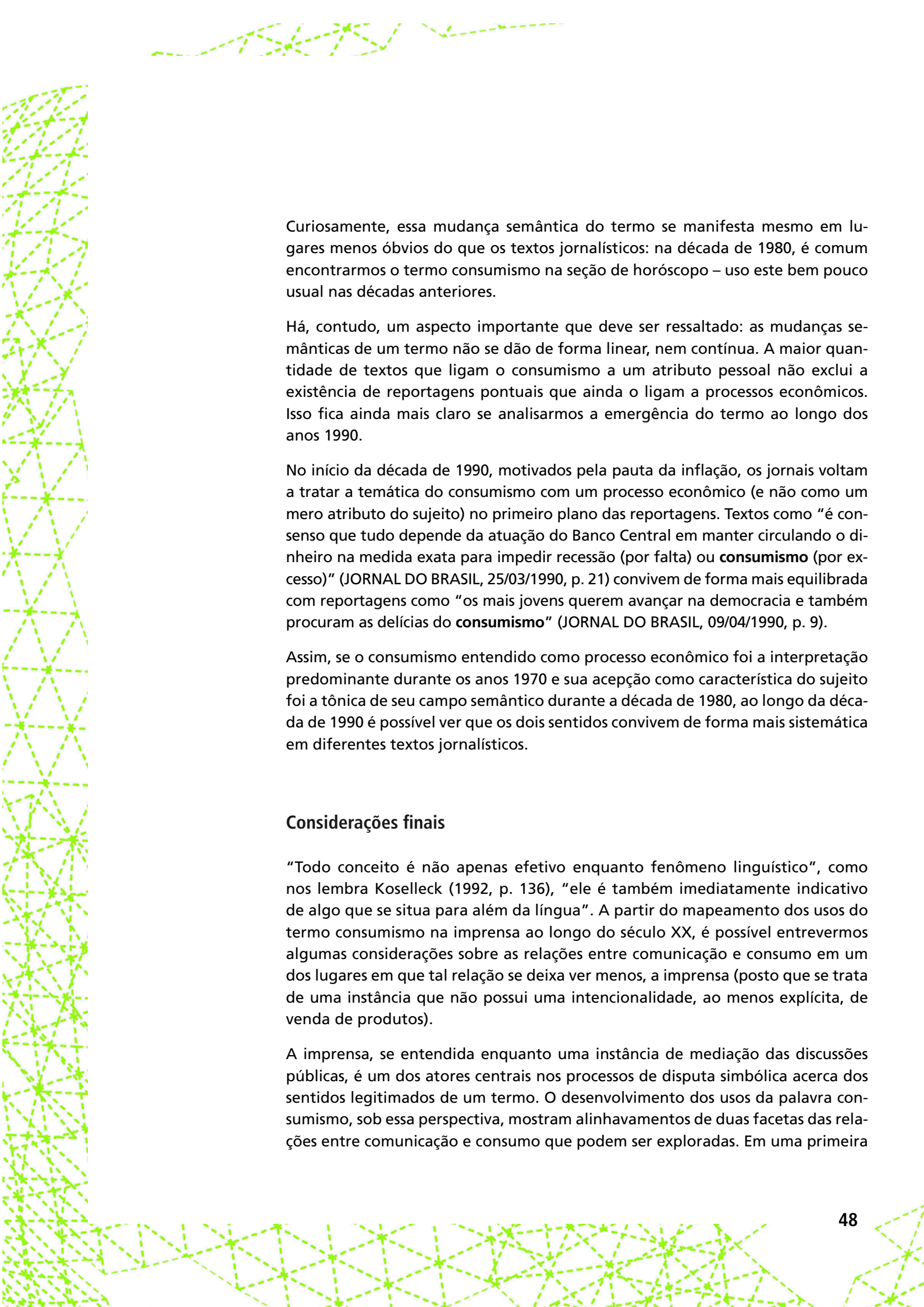
no acervo, nesse sentido, foi publicada pelo *Jornal do Brasil* em 21/08/1975 e é intitulada “Gatinhas: a ala nova do cocotismo”. No texto, que critica jovens cariocas de classe alta em seus extravagantes hábitos de consumo, lê-se que (grifos nossos) “o **consumismo** inconsequente reflete a ausência de compromisso social dessas jovens crianças das classes mais abastadas, para quem o dinheiro aparece como que por milagre na conta bancária dos pais”. Como dissemos anteriormente, contudo, tal recorte de sentido se torna mais frequente no final da década, alicerçando a carga semântica do termo na maior parte dos textos publicados.

Nesse novo campo semântico, o consumismo passa a ser definido como uma compulsão do indivíduo, como uma característica do sujeito reforçada por fatores econômicos e ligada a certos estilos de vida. O termo passa a carregar uma forte carga de depreciação do sujeito consumidor, que é visto como alguém que compra coisas que não atendem a suas necessidades físicas, mas sim, se deixa influenciar pelos valores de *status*, adquirindo o caráter de uma disfuncionalidade pessoal.

São exemplares desse novo campo semântico ligado ao consumismo, trechos como os expostos a seguir (grifos nossos): “Ao luxo crescente e ao **consumismo** de toda espécie constituíram outro exemplo de falta de autodisciplina entre aqueles que não precisavam controlar-se” (JORNAL DO BRASIL, 21/01/1979, p. 6); “Essas pessoas, que vivem no mundo do **consumismo**, têm outras ansiedades, assimilam bem essas dietas porque elas foram programadas para seu modo de viver” (ÚLTIMA HORA, 26/02/1983, p. 5); “O grau de **consumismo** que setores da classe média tinham atingido foi uma das coisas mais chocantes. **Consumismo** e conformismo nesses setores pareciam andar de mãos dadas” (JORNAL DO BRASIL, 27/08/1989, p. 13); “Nessa estória, os lojistas dizem ter um aliado: o **consumismo**. Segundo eles, possuída pelo prazer de comprar, a população já se habituou a pelo menos ver vitrines” (JORNAL DO BRASIL, 03/09/1989, p. 5).

É possível notar, portanto, que o uso do termo consumismo não se correlaciona mais, nos textos, a atores e processos econômicos, mas sim, a comportamentos do indivíduo, ligados ao uso de termos e qualificativos pessoais e de classe. O termo consumismo deixa de ser exposto como um processo impessoal para se transformar em características dos indivíduos.

Tal modificação semântica se manifesta também a partir da emergência de notícias cujo objeto é a vida pessoal de políticos, artistas e outras celebridades. Ser ou não consumista enquanto um atributo pessoal (e não no sentido de um processo econômico ou culturalmente orientado) passa a ser parte integrante do jornalismo de celebridades. Em uma reportagem sobre a atriz Renata Sorrah publicada no *Jornal do Brasil* em 13/01/1980, diz que a atriz “busca fórmulas sem consumismo”. Os hábitos consumistas (ou a sua recusa) passam a ser objeto de escrutínio público, reforçando o campo semântico que enxerga o consumismo como um atributo do sujeito.



Curiosamente, essa mudança semântica do termo se manifesta mesmo em lugares menos óbvios do que os textos jornalísticos: na década de 1980, é comum encontrarmos o termo **consumismo** na seção de horóscopo – uso este bem pouco usual nas décadas anteriores.

Há, contudo, um aspecto importante que deve ser ressaltado: as mudanças semânticas de um termo não se dão de forma linear, nem contínua. A maior quantidade de textos que ligam o **consumismo** a um atributo pessoal não exclui a existência de reportagens pontuais que ainda o ligam a processos econômicos. Isso fica ainda mais claro se analisarmos a emergência do termo ao longo dos anos 1990.

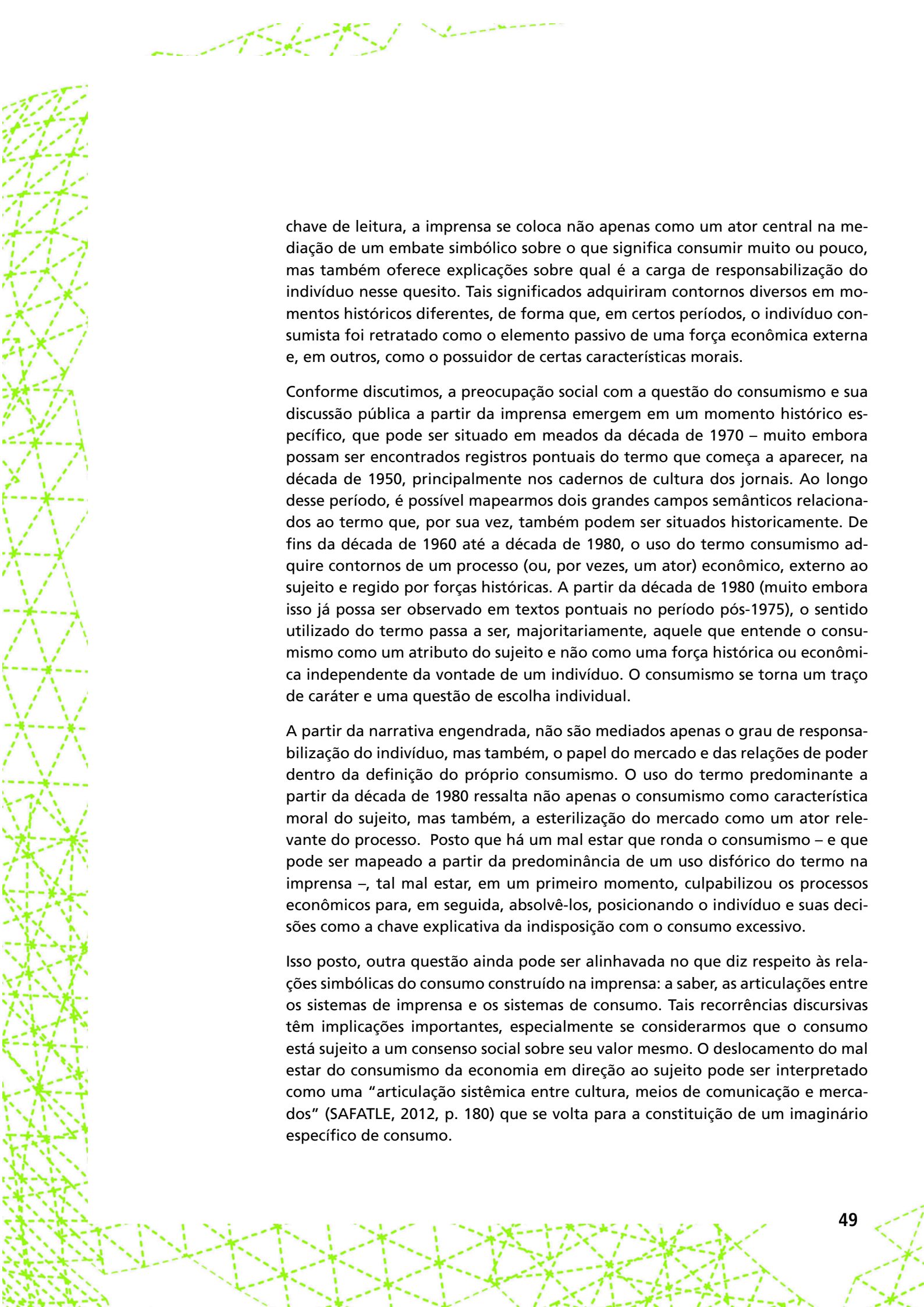
No início da década de 1990, motivados pela pauta da inflação, os jornais voltam a tratar a temática do **consumismo** com um processo econômico (e não como um mero atributo do sujeito) no primeiro plano das reportagens. Textos como “é consenso que tudo depende da atuação do Banco Central em manter circulando o dinheiro na medida exata para impedir recessão (por falta) ou **consumismo** (por excesso)” (JORNAL DO BRASIL, 25/03/1990, p. 21) convivem de forma mais equilibrada com reportagens como “os mais jovens querem avançar na democracia e também procuram as delícias do **consumismo**” (JORNAL DO BRASIL, 09/04/1990, p. 9).

Assim, se o **consumismo** entendido como processo econômico foi a interpretação predominante durante os anos 1970 e sua aceção como característica do sujeito foi a tônica de seu campo semântico durante a década de 1980, ao longo da década de 1990 é possível ver que os dois sentidos convivem de forma mais sistemática em diferentes textos jornalísticos.

Considerações finais

“Todo conceito é não apenas efetivo enquanto fenômeno linguístico”, como nos lembra Koselleck (1992, p. 136), “ele é também imediatamente indicativo de algo que se situa para além da língua”. A partir do mapeamento dos usos do termo **consumismo** na imprensa ao longo do século XX, é possível entrevermos algumas considerações sobre as relações entre comunicação e consumo em um dos lugares em que tal relação se deixa ver menos, a imprensa (posto que se trata de uma instância que não possui uma intencionalidade, ao menos explícita, de venda de produtos).

A imprensa, se entendida enquanto uma instância de mediação das discussões públicas, é um dos atores centrais nos processos de disputa simbólica acerca dos sentidos legitimados de um termo. O desenvolvimento dos usos da palavra **consumismo**, sob essa perspectiva, mostram alinhamentos de duas facetas das relações entre comunicação e consumo que podem ser exploradas. Em uma primeira

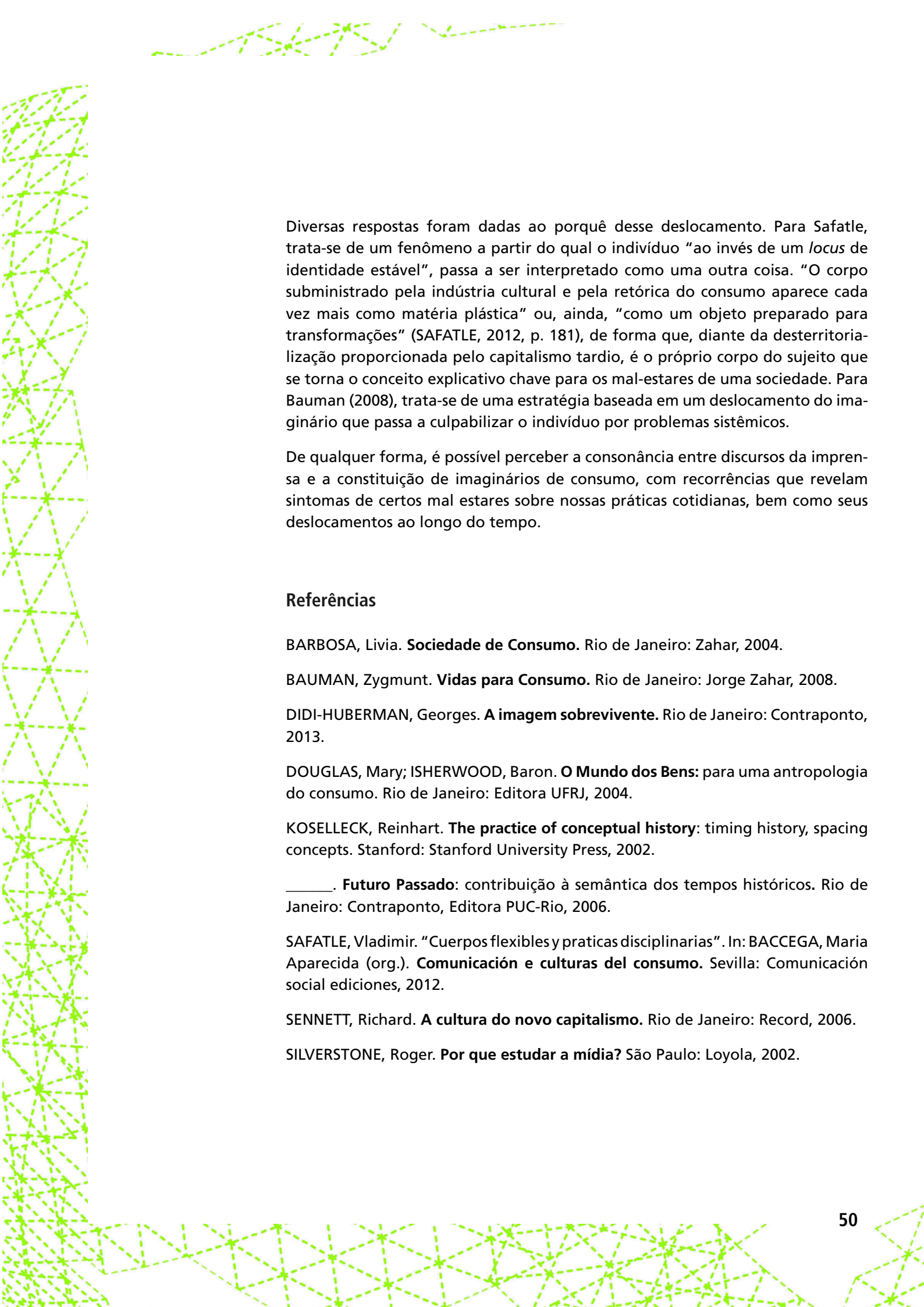


chave de leitura, a imprensa se coloca não apenas como um ator central na mediação de um embate simbólico sobre o que significa consumir muito ou pouco, mas também oferece explicações sobre qual é a carga de responsabilização do indivíduo nesse quesito. Tais significados adquiriram contornos diversos em momentos históricos diferentes, de forma que, em certos períodos, o indivíduo consumista foi retratado como o elemento passivo de uma força econômica externa e, em outros, como o possuidor de certas características morais.

Conforme discutimos, a preocupação social com a questão do consumismo e sua discussão pública a partir da imprensa emergem em um momento histórico específico, que pode ser situado em meados da década de 1970 – muito embora possam ser encontrados registros pontuais do termo que começa a aparecer, na década de 1950, principalmente nos cadernos de cultura dos jornais. Ao longo desse período, é possível mapearmos dois grandes campos semânticos relacionados ao termo que, por sua vez, também podem ser situados historicamente. De fins da década de 1960 até a década de 1980, o uso do termo consumismo adquire contornos de um processo (ou, por vezes, um ator) econômico, externo ao sujeito e regido por forças históricas. A partir da década de 1980 (muito embora isso já possa ser observado em textos pontuais no período pós-1975), o sentido utilizado do termo passa a ser, majoritariamente, aquele que entende o consumismo como um atributo do sujeito e não como uma força histórica ou econômica independente da vontade de um indivíduo. O consumismo se torna um traço de caráter e uma questão de escolha individual.

A partir da narrativa engendrada, não são mediados apenas o grau de responsabilização do indivíduo, mas também, o papel do mercado e das relações de poder dentro da definição do próprio consumismo. O uso do termo predominante a partir da década de 1980 ressalta não apenas o consumismo como característica moral do sujeito, mas também, a esterilização do mercado como um ator relevante do processo. Posto que há um mal estar que ronda o consumismo – e que pode ser mapeado a partir da predominância de um uso disfórico do termo na imprensa –, tal mal estar, em um primeiro momento, culpabilizou os processos econômicos para, em seguida, absolvê-los, posicionando o indivíduo e suas decisões como a chave explicativa da indisposição com o consumo excessivo.

Isso posto, outra questão ainda pode ser alinhavada no que diz respeito às relações simbólicas do consumo construído na imprensa: a saber, as articulações entre os sistemas de imprensa e os sistemas de consumo. Tais recorrências discursivas têm implicações importantes, especialmente se considerarmos que o consumo está sujeito a um consenso social sobre seu valor mesmo. O deslocamento do mal estar do consumismo da economia em direção ao sujeito pode ser interpretado como uma “articulação sistêmica entre cultura, meios de comunicação e mercados” (SAFATLE, 2012, p. 180) que se volta para a constituição de um imaginário específico de consumo.



Diversas respostas foram dadas ao porquê desse deslocamento. Para Safatle, trata-se de um fenômeno a partir do qual o indivíduo “ao invés de um *locus* de identidade estável”, passa a ser interpretado como uma outra coisa. “O corpo subministrado pela indústria cultural e pela retórica do consumo aparece cada vez mais como matéria plástica” ou, ainda, “como um objeto preparado para transformações” (SAFATLE, 2012, p. 181), de forma que, diante da desterritorialização proporcionada pelo capitalismo tardio, é o próprio corpo do sujeito que se torna o conceito explicativo chave para os mal-estares de uma sociedade. Para Bauman (2008), trata-se de uma estratégia baseada em um deslocamento do imaginário que passa a culpabilizar o indivíduo por problemas sistêmicos.

De qualquer forma, é possível perceber a consonância entre discursos da imprensa e a constituição de imaginários de consumo, com recorrências que revelam sintomas de certos mal estares sobre nossas práticas cotidianas, bem como seus deslocamentos ao longo do tempo.

Referências

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **A imagem sobrevivente**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

KOSELLECK, Reinhart. **The practice of conceptual history: timing history, spacing concepts**. Stanford: Stanford University Press, 2002.

_____. **Futuro Passado: contribuição à semântica dos tempos históricos**. Rio de Janeiro: Contraponto, Editora PUC-Rio, 2006.

SAFATLE, Vladimir. “Cuerpos flexibles y practicas disciplinarias”. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicación e culturas del consumo**. Sevilla: Comunicación social ediciones, 2012.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.