

PRODUÇÃO DE SI, CULTURA E CONSUMO¹Marta de Araújo Pinheiro²

Resumo: *Este artigo pretende indagar sobre a relação entre a exigência da cultura de produção de si no atual estágio do capitalismo e o consumo. Quanto mais as novas formas e meios de comunicação liberam um sujeito produtor-consumidor, mais as relações entre o capitalismo, mercado e cultura se tornam complexas constituindo redes em constantes movimentos de controle e invenção. Privilegiamos como lugar de investigação práticas culturais que se formam na Internet por serem indicadoras das transformações em curso*

Palavras-Chave: 1. consumo; 2. cultura; 3. internet

INTRODUÇÃO

Vivemos um novo estágio do capitalismo que vem recebendo diversas denominações que buscam conceituá-lo na sua diferença ao momento anterior: capitalismo pós-fordista, pós industrial, pós-moderno, cognitivo, cultural, de acumulação flexível, do conhecimento, em rede, do imaterial. Cada uma delas tenta definir e compreender esta mudança com mapeamentos próprios. O ponto em comum é que todas partem da distinção entre capitalismo moderno, industrial (cujo modelo é a fábrica), centrado no consumo de massa e sobre a valorização do capital fixo material, e o atual, baseado na valorização do capital imaterial, qualificado também como capital humano, do conhecimento ou da inteligência

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cultura”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

² UFRJ/UFJF. Email: martapinheiro@uol.com.br

coletiva, mediado pelas novas tecnologias de informação e comunicação, e o consumo mais personalizado.

Os meios de produção agora são técnicas e procedimentos de comunicação e informação e não mais as máquinas fabris. A força produtiva é o conhecimento que resulta de uma atividade coletiva da cultura compartilhada por interações comunicativas. A comunicação se torna o elemento central que estabelece as relações de produção. O que é produzido não são apenas bens materiais, mas relações sociais e formas de vida concretas que manipulam cada vez mais símbolos e imagens. Uma cooperação flexível em que os lugares de produção e consumo alimentam um ao outro.

O consumo do conhecimento, da informação, dos serviços não os esgota como ocorre no consumo de mercadorias materiais, pelo contrário, seu consumo passa a ser um fator importante na atividade criadora requerida para a produção. A circulação e a distribuição são fundamentais para o processo de produção dos chamados “bens imateriais”, pelas quais o produtor e o usuário/consumidor se tornam interlocutores por meio do compartilhamento de aspectos da cultura, da sociedade e da economia que têm a rede como modelo. Este modelo é que capacita os participantes a agirem juntos perseguindo objetivos partilhados.

Outro aspecto comum às análises do novo capitalismo é de que ele solicita um trabalhador ativo, flexível, que não está mais submetido às exigências disciplinares do operário-autômato do sistema fabril. Solicita-se que ele se expresse, manifeste-se, relacione-se e coopere criativamente. O que se exige é uma “produção de si” ou “uma produção de subjetividade”, como define Boutang (2003).

O que este artigo pretende indagar é sobre a relação entre as exigências deste novo momento do capitalismo de produção de si e o consumo. Quanto mais as novas formas e meios de comunicação liberam um sujeito produtor-consumidor, mais as relações entre o capitalismo, mercado e cultura se tornam complexas constituindo redes de retroalimentação em constantes movimentos de controle e invenção. Privilegiamos como lugar de investigação práticas que se formam na Internet por considerá-la não simplesmente como uma tecnologia, mas um meio de comunicação que constitui a forma de organização de nossa sociedade, equivalente ao que foi a fábrica no momento fordista. (Castells, 2003).

Consideramos nela a atuação de duas estratégias distintas: um agente exterior que toma o espaço de trocas da internet como constituído de relações sociais que giram em torno de si mesmas, como as tentativas de marketing on-line, e as de autoprodução, como o *Youtube*, cujo lema é “*Broadcast Yourself*”. Avaliamos que estas experiências constituem ambientes cooperativos que privilegiam os fatores comunicacionais e culturais da sociedade em rede e revelam os dispositivos contemporâneos dos nossos limites de pensamento e ação que atualmente prescindem dos dispositivos institucionais tradicionais e são substituídos pelas mediações técnicas, informacionais e comunicacionais. Interrogar sobre como os modos de consumo são hoje expressos nas relações *on-line*, possibilita pensar a própria noção de consumo e, talvez, mapear as dinâmicas desta subjetividade produtora-consumidora de si mesma.

CULTURA ON-LINE

A cada momento surge alguma coisa nova na Internet, na chamada Web 2.0. Venda on-line, blogs, troca de arquivos, wikipedia, sites de relacionamento como *Orkut*, *My Space*, álbum virtual de fotos *Flickr*, e o *Youtube*, vedete de 2006, que em um ano já conta com mais de cem milhões de vídeos. Só no Brasil é visitado por mais de 25 milhões de usuários. A Internet é veloz, dinâmica, interativa, arquivo de memórias e de informações, ao mesmo tempo em que é fluída, flexível e efêmera. E são justamente estas características que a tornam o paradigma da cultura contemporânea. Uma cultura de rede, de trocas, performática, globalizada e, quase sempre, gratuita e livre. Consumimos este tipo de cultura, seja ativamente, postando, criando páginas, trocando arquivos, consultando, pesquisando, ou passivamente, olhando, passeando, navegando como um *flâneur* digital. Uma cultura onde ficamos imersos em processos comunicativos, conectando ou desconectando quando quisermos ou pudermos.

Produzimos e consumimos cultura, se entendermos a cultura além do seu sentido antropológico, como valores e práticas capazes de manter as pessoas unidas, e do seu sentido sociológico, como distinção, assim como desistindo da tentativa de classificá-la como alta cultura, cultura de massa, pop ou popular. Lá tudo e todos circulam e se misturam, no sentido amplo da comunicação como um

processo que cria e revela significados, relações e modelos culturais. A cultura não mais em seu pedestal e nem mais como uma política de identidade. Talvez a cultura como recurso, como Yúdice (2004) a caracteriza no atual estado do capitalismo, em que a performatividade, um ato que “produz o que nomeia” (Idem, p.75), passa a ser a lógica fundamental da vida social quando a aceleração transforma tudo em recurso. Castells (2003) também avalia que a cultura passa a ser considerada como um meio em que o novo capital intelectual é reproduzido e mantido: a cultura como valor. Em um sentido mais abrangente, através de práticas culturais diversas, seria fazer de si mesmo um capital por meio de uma cultura de si. Sermos produtores e consumidores de nós mesmos faz parte da nova economia baseada no trabalho cultural e mental com o auxílio das redes proporcionadas pelas novas tecnologias de comunicação e informacionais. Como observa Yúdice, “... as relações em rede implicam algum tipo de colaboração. Sublinho a raiz “labor” na palavra colaboração para enfatizar que duas ou mais partes que empreendem uma tarefa ou contribuem para ela estão fazendo um trabalho”. (2004, p.288).

PRODUÇÃO E CONSUMO NA INTERNET

No *Youtube*, o vídeo “*Evolution of dance*” já obteve mais de 35 milhões de visitantes em 6 meses. Feito de forma amadora e sem nenhum apelo comercial ou artístico, mostra a atuação de um sujeito até então desconhecido do público que “sampleia” 30 músicas e passa a dançá-las de forma improvisada, sem nenhuma competência habitual de um dançarino talentoso.

O vídeo “*Numa-Numa*”, também um dos mais acessados, exhibe no interior de seu quarto, um jovem cantando a música do título como se fosse para si mesmo na frente do espelho (ou *webcam*). Outro campeão de audiência é o vídeo feito sem muitas pretensões que mostra um gatinho de estimação muito fofo dormindo. O “*Broadcast Yourself*” é índice de uma mudança cultural, pois agora qualquer um, desde que equipado com computador, acesso à internet, uma máquina digital, pode se tornar um astro ao mostrar tanto a banalidade cotidiana como trabalhos que considere relevantes. O que importa é que as pessoas podem exhibir aquilo que fazem e, melhor ainda, existe gente que quer ver. Do grotesco ao banal, do comercializável ao experimental, do *trash* ao *cool*, há de tudo. As pessoas querem

produzir e consumir aquilo que fazem, querem se ver e serem vistas, assim como também consomem o que os outros fazem.

Algumas reportagens recentes chamam atenção sobre um outro lado deste novo mundo da Internet. A primeira delas, “*P&G launching social networking Web sites to connect more with consumers*”, é sobre o projeto da Procter@Gamble Co. para conhecer hábitos e interesses de seus virtuais consumidores. Por meio de fóruns on-line, mulheres contam e escutam histórias de suas vidas, tais como câncer no seio, carreiras e entretenimento. “Não se trata de vender produtos. É para uma melhor compreensão dos consumidores e aprender sobre suas necessidades e hábitos. Quanto mais aprendemos sobre estes consumidores, mais isto permitirá criarmos melhores produtos para suas necessidades”, diz o analista de marketing da empresa. Histórias pessoais que forem consideradas interessantes serão contactadas pela P&G’s produtora para a realização de um vídeo profissional. Mas um aspecto é interessante ressaltar: nenhuma inserção publicitária é colocada no fórum, pois foi detectado que isto afastaria a participação espontânea das mulheres porque se sentiriam comprometidas. “O marketing é cada vez menos comunicar mensagens e mais interagir com os consumidores”, diz um especialista nesta matéria.

Uma outra reportagem, intitulada “*Commercial break*”, narra a iniciativa da Chevrolet que pediu aos usuários da web para fazerem eles mesmos os vídeos promocionais do novo modelo da empresa, o Tahoe. A intenção era que os consumidores, atuais ou potenciais, usassem o slogan “*An American Revolution*”, que identifica a Chevrolet como uma marca revolucionária. A estratégia utilizada foi uma disputa on-line para ver quem criaria o melhor comercial de TV para o novo Tahoe. A disputa durou 4 semanas e obteve mais de 30.000 entradas na página da Chevrolet. A maioria dos vídeos apontava as qualidades do veículo. Entretanto, outros participantes utilizaram o “*An American Revolution*” para mensagens satíricas associando o carro ao pior da América como, por exemplo, referências ao aquecimento global causado pelo escapamento de gases. A página criada pela Chevrolet, onde os vídeos foram exibidos (o Tahoe pôde ser aclamado pelas suas qualidades ou acusado de tudo), obteve uma audiência espetacular. Todos os vídeos foram disponibilizados. Não havia saída: eles já circulavam em outros

espaços da Internet. A estratégia revelou o potencial viral deste consumidor que produz anúncios. Pessoas postam fotos e vídeos promovendo o novo veículo, falando bem ou mal, tanto no site da Chevrolet como no *Youtube*. O que a Chevrolet pôde constatar é que na “Era do *Youtube*” é ilusório achar que pode controlar alguma coisa, mas que também não pode ficar fora deste processo, isolada num *bunker*, e que deve tentar participar.

Estas experiências permitem concluir que cada vez mais os consumidores se apropriam da linguagem e das técnicas publicitárias e de marketing, e fazem o seu próprio material de modo tão sofisticado que concorrem com a propaganda das empresas e das agências especializadas. E as marcas que antes se dirigiam aos consumidores, agora pedem a ajuda deles para defini-la.

UM NOVO CAPITALISMO

Hoje passamos a conviver com um novo tipo de capital. O capital econômico se encontra nas contas bancárias, o humano nas pessoas, o social na estrutura das relações com os outros. Podemos agora acrescentar o “capital cultural” baseado no trabalho de produção e de consumo de bens simbólicos realizado pelos próprios consumidores. Rifkin (2000) define o atual estágio como capitalismo cultural onde se compra e se vende experiências. E este capital se faz nas relações em redes sociais, tecnológicas ou não, que implicam sempre alguma colaboração, um trabalho que gera conteúdo e ligações.

Talvez compreendamos melhor esta passagem com a definição de biopolítica de Michel Foucault (2004) como forma de poder das sociedades modernas, um dispositivo de ações sobre ações possíveis, a vida como virtualidade. O governo dos sujeitos que visa a fazer deles empreendedores de si mesmos, fazer de si mesmo um capital. A questão das sociedades modernas não é mais aumentar a potência das forças, como foi o poder disciplinar, mas efetuar mundos: a criação e a realização do sensível, dos desejos, das crenças.

Segundo Lazzarato (2004), que continua a discussão da biopolítica no momento atual, o novo capitalismo não produz nem sujeito e nem objetos, mas variações contínuas geradas pelas tecnologias de modulação. As empresas não criam mais as mercadorias, mas o mundo onde o sujeito existe e que precede à produção. Hoje, por exemplo, a publicidade convida à participação imaginativa e,

por ela, o consumidor busca o estímulo da diferença, sentir os desejos em movimento.

O autor conclui que consumir não se reduz mais a comprar e usufruir um objeto ou serviço, mas pertencer e aderir a um mundo. A liberdade agora se exerce escolhendo entre as possibilidades oferecidas. É a mobilização da atenção individual e coletiva a tudo que acontece e pode acontecer. Controle significa atenção aos acontecimentos e toda produção torna-se produção de serviços como transformação das condições e capacidades de ação, quer dizer, dos modos de vida. Ela não busca só satisfazer, mas deve antecipar, fazer advir. Esta alteração é devida à mudança da economia capitalista, segundo Lazzarato, que não se estrutura mais através da seqüência temporal: produção/mercado/consumo. Agora é primeiro a cooperação com a mobilização da inteligência.

Podemos acrescentar que a relação acima apontada pelo autor pode ter uma amplitude maior ainda porque é o sujeito inserido numa rede social e cultural que está convidado a co-produzir com as empresas através da exposição de si, de seus gostos, de sua criatividade e ligações. É através da performatividade social nas redes que a produção de bens imateriais pode se alimentar e, por sua vez, as empresas precisam estar atentas a estes novos processos de subjetivação, o que revela uma intrincada rede de retroalimentação.

Isso significa que vivemos uma sociedade de serviços onde cada um se apresenta com uma capacidade a ser modelada exclusivamente pela utilidade ao outro – pura relação de troca sem passar pelo objeto. É a colocação em valor de não importa o quê: todas as relações podem ser objetos de mercantilização. A diferença entre trabalho e não trabalho perde a separação: tudo é trabalho, que passa a ser não mais mensurável, pois não é mais material.

Na visão de Hannah Arendt (2005), as horas vagas do “*animal labours*” jamais são gastas em outra coisa senão em consumo; e, quanto maior é o tempo de que ele dispõe mais ávidos e insaciáveis são os seus apetites e, segundo ela, chegaria um momento em que nenhum objeto do mundo estaria a salvo do consumo e da sua aniquilação através do consumo (Idem, p.14). Neste seu entendimento, estamos submetidos à necessidade porque nossa vida inteira é consagrada, em grande parte, a ganhar os meios de reproduzir esta vida. Sem

tempo de ter outras ocupações além da transformação das condições de vida materiais, relação de produção/consumo com o mundo, não poderíamos nos exprimir que pela mediação de objetos. Só podemos agir consumindo. Arendt, na sua análise do mundo pós 2ª Guerra Mundial, vê que com os tempos modernos as múltiplas relações que o homem entretinha com o mundo (escuta, contemplação, ação) reduzidas a uma única relação, a de produção-consumação. Naquela sociedade de trabalhadores, onde a vida passa a reproduzir as condições da vida, nós estaríamos privados do que faz, segundo Arendt, a essência do homem: o pensamento, a ação, a obra de arte.

Só que agora na sociedade de serviços, o trabalho não consiste mais só em transformar uma matéria, mas a organizar fluxos de informação, com outros e para outros. A necessidade agora se preenche pelo trabalho de conceber, gerir, supervisionar o bom desempenho. As múltiplas relações com o mundo são aí dispostas: escutar, contemplar, agir para ativar todas as capacidades. O consumo, não a produção, passa a ser a modalidade básica da atividade em nossa sociedade. Consumo entendido como criação e reciclagem de imagens e de representações define a produção em nossa época.

O CONSUMIDOR-PRODUTOR

Pelas novas exigências, cada vez mais, as pessoas precisam ser pró-ativas diante de circunstâncias ambíguas, em que as relações abertas são mais importantes nas organizações flexíveis, estruturas fluidas que requerem tanto a autonomia como a autodisciplina. É buscar a capacitação para fazer algo novo, em vez de depender do já aprendido, prestígio cada vez menor à estabilidade e maior à aceitação de riscos. É tornar-se empreendedor de si mesmo.

Como diz Sennett (2006), seguindo as concepções de Débord e Goffman, o que mobiliza o consumidor é sua própria mobilidade e imaginação: o movimento e a incompletude energizam a imaginação. “Hoje é a publicidade que convida á participação imaginativa” (Idem, p. 138) A renúncia a um objeto não é vivenciada como perda. Pelo contrário, abrir mão é algo que se coaduna com o processo de busca de novos estímulos, tornando-se particularmente fácil renunciar aos objetos, pois se trata basicamente de produtos padronizados. Passa-se a uma cultura do consumo que vai além da expansão da produção de mercadorias em direção à

cultura material na forma de aquisição de bens e fruição de serviços ligados ao lazer. Esta concepção vai além da abordagem que considera que as pessoas através de seus hábitos de consumo criam vínculos grupais e estabelecem distinções sociais, uma forma de produção de identidades modernas.

Esta análise, entretanto, ainda estaria ligada à concepção fordista que necessitou de novos mercados e novos públicos por meio da propaganda permeada pela indústria cultural. Um dos primeiros usos do termo consumir, segundo Raymond Williams, significava “destruir, gastar, desperdiçar, esgotar” (Williams apud: Featherstone, 1995, p.41). Consumo associado ao desperdício, excesso, esgotamento.

Como já dissemos anteriormente, o capitalismo moderno valorizou as grandes massas de capital fixo. A sua produção podia ser mensurável em unidades de produção em relação à unidade de tempo, mensurável e quantificável. O trabalho era basicamente operacional que seguia a regularidade de um autômato, com rapidez e regularidade de atos depois dos trabalhadores terem sido desvencilhados de seus saberes, habilidades, hábitos desenvolvidos pela cultura do cotidiano. A cultura era o momento fora do trabalho a ser experimentada como formação para um indivíduo autônomo ou como espetáculo (Adorno, Débord).

No capitalismo pós-moderno, os produtos não são mais o resultado de trabalhos cristalizados, e sim do conhecimento cristalizado: resolver problemas, comunicar, exercer atividades cognitivas, exprimir afetos. Eles dependem mais do que nunca da ciência e da tecnologia, ao mesmo tempo em que repousam sobre as capacidades expressivas e colaborativas, de uma vida que advém de uma cultura cotidiana. O capital humano é um recurso gratuito que requer uma experimentação além do trabalho, e tudo se torna trabalho. Deste modo, nenhuma instituição pode completar os próprios indivíduos no processo de aprendizagem, de apropriação, de subjetivação, pois a base da nova produção de valor está fundada sobre a inovação, a comunicação e o improviso criativo e, deste modo, o novo trabalho tende a se confundir com o trabalho de produção de si. Uma economia em rede em que os atores se auto-organizam e seu produto não é objeto tangível: a interatividade e a performatividade passam a alimentar as atividades, a produção, a riqueza.

O consumo, agora entendido no sentido de sermos consumidores-produtores de nós mesmos, ativa a afetividade e empatia dentro de uma imersão ampla de sensações e experiências, mistura de códigos, liquefação de imagens e signos desconexos.

O mesmo processo ocorre com as empresas que passam a agir não mais isoladamente, mas como rede de empresas, e a produtividade não é só o resultado de uma economia de escala, mas da interação dos saberes e práticas sociais onde se vai buscar, organizar, comprar. A competitividade dá-se sobre a capacidade de identificar, conceituar problemas e buscar soluções diante de um fluxo de informações. Uma nova forma de acumulação articula a produção através dos fluxos de informação que circulam na sociedade através das técnicas de comunicação. Estas mercadorias têm como característica a produção de sentido e valor pelas formas estéticas e pelos conteúdos sócio-culturais, e assim promovem uma relação social. O consumidor está inscrito na fabricação do produto desde a sua concepção. A comunicação publicitária até então praticou a segmentação de grupos – mulheres, adolescentes, crianças - hoje corre atrás dos aspectos individuais e íntimos do consumidor, pois o sujeito-produtor-consumidor, que ao fazer de si mesmo empreendedor, é por sua vez cada vez mais autônomo na produção de sentido e valor. Para as empresas e o marketing esboça-se um processo de aprendizagem recíproca entre oferta e demanda que permite uma adaptação dinâmica entre oferta ainda não definida e demanda ainda não revelada, fazendo com que os mercados também se tornem mais performativos do que em um esquema centralizado.

Na análise do capitalismo atual de André Gorz (2005, 2004), não se trata do trabalho como atividade autônoma de transformação da matéria, nem como atividade prático-sensorial pelo qual o sujeito se exterioriza produzindo um objeto que é sua obra. Os trabalhadores do imaterial produzem produtos evanescentes, consumidos ao mesmo tempo em que são realizados, e o que fica é o sentido de realização de si, uma *poiesis*. Isto porque o trabalho continua a ser definido como uma atividade social, destinada a inscrever-se no fluxo de trocas e remunerado. Ele preenche uma função socialmente identificada e normatizada na produção e reprodução do todo social, com competências socialmente definidas.

Com a despadronização do pós-fordismo, também foram desmaterializadas as principais forças produtivas, e a forma mais importante do capital fixo passa a ser o saber estocado e disponível pelas tecnologias de informação; a força de trabalho é o intelecto, o homem como capital humano integrado às máquinas, é mercadoria e trabalho a um só tempo. No pós-fordismo, o paradigma da organização é substituído pelo da rede de fluxos interconectados (Idem, p.41), coordenados em seus núcleos por coletivos auto-organizados sem que nenhum deles constitua um centro. Esta relação promove um caráter emancipador em relação ao modelo fordista hierarquizado, disciplinado e centralizado.

Sobre este mesmo cenário, Lazzarato (2004) enxerga um novo imperativo: sejam sujeitos, eis o novo comando que se ouve. É preciso expressar-se, é preciso falar, é preciso comunicar, é preciso cooperar “... (porém) a relação de comunicação é inteiramente pré-determinada, tanto em seu conteúdo quanto em sua forma.” (Idem, p.50) O sujeito é uma simples reserva de codificação e de decodificação. “A relação de comunicação deve eliminar exatamente aquilo que o torna específico”. (Idem, p.77) O que decorre é que a venda de si é como “mercadoria que trabalha”, o virtuoso é saber vender-se, um mercado da personalidade, como disponibilidade ilimitada aos ajustes, às mutações, aos imprevistos. O sistema Toyota: pôr em trabalho aquilo que há de mais especificamente humano. (Idem, p.77)

Confrontado à tarefa de ter de construir a si mesmo no lugar da sociedade que o abandona, a busca de identidade não manifesta a vontade de ser sujeito, ela é, ao contrário, a autodestruição do indivíduo incapaz de tornar-se um sujeito. Na análise de Lazzarato, a sociedade não existe mais, se entendermos sociedade como um todo coerente conferindo a seus membros seus modos de pertencimento, seus espaços e suas funções.

Os indivíduos não são mais, para a sociedade, os meios por ela determinados de seu funcionamento; ao contrário, para o autor, é a sociedade que é chamada a tornar-se um meio de aperfeiçoamento do indivíduo, ou, mais exatamente, o espaço onde cada um contribui a criar para todos, e todos para cada um, as condições do livre desenvolvimento de sua individualidade.

PUBLICIDADE E CONSUMO

Numa análise tradicional, a linguagem da propaganda tende ainda a impor a idéia de que a organização da sociedade responde às necessidades, enquanto é esta organização quem constrói necessidades de acordo com seus interesses. Criam consumidores e não respondem às suas demandas e prevêm o que as pessoas vão gostar inclusive a própria imagem de si, agora vendável. O próprio consumidor é uma mercadoria vendável.

Para Gorz (2003), o consumo, via publicidade, produz o imaginário coletivo, satura os afetos e experiências que poderão ser capitalizados, mobilizados, reinvestidos pela “pequena empresa humana no trabalho”. Encontrando sua fonte nos desejos ilimitados, ela funciona como mobilização total do indivíduo. O consumidor, individual por definição, foi concebido como o contrário do cidadão que expressa necessidades coletivas. A publicidade não faz apelo ao desejo e à imaginação de todos, mas aos de uma pessoa. Ela promete a cada indivíduo uma situação distintiva, “uma socialização anti-social” Em sua crítica, a imagem da marca exerce uma função de tomada de poder do capital fixo imaterial sobre o espaço público, a cultura do cotidiano e o imaginário social. A publicidade é o instrumento pelo qual a mercadoria deve poder produzir seus consumidores, induzir neles uma produção de si segundo a imagem que ela oferece, ao ritmo das mudanças de gostos e da moda, e o prepara a se produzir no seu trabalho conforme ao modelo que o tornará empregável e vendável.

Edward Barnays, no início dos anos 20 do século passado, definiu os consumidores como aqueles que “não têm necessidade do que desejam e nem desejam aquilo que têm necessidade” Ele explicava que se as necessidades das pessoas eram limitadas por natureza, seus desejos eram, por essência, ilimitados. Criar uma cultura do consumo é produzir um “consumidor-padrão” que busca e encontra no consumo um meio de exprimir se “eu mais profundo”. Ele criou uma nova disciplina “*Public Relations*” quando nos Estados Unidos as indústrias estavam com uma enorme produção e precisam encontrar compradores. É dele a idéia para a indústria de cigarros associar o movimento de emancipação feminina ao cigarro como símbolo fálico contra a opressão masculina, o que levou as mulheres a fumarem ostensivamente em público.

Agora se diz: “produtos são feitos na fábrica, mas marcas são feitas na mente” (Schweitzer apud Klein, 2002, p.219). As marcas vendem um conceito, um estilo de vida, uma atitude. “Os construtores de marca são os novos produtores primários em nossa chamada economia do conhecimento” (Klein, 2002, p.220). A marca se liberta do produto.

Neste ambiente recursivo da Internet, a arte de guerrilha, “*culture jamming*”, como prática de parodiar peças publicitárias para requisitar o espaço público cada vez mais privatizado pelo marketing, investe contra esta construção da marca. Utilizam vários métodos, desde intervenções e pichações em cartazes e outdoors nas ruas a intervenções na Internet, inspirados por uma prática “faça você mesmo”. Aliados a uma rede coletivista de mídia, descentralizadas e anárquicas que combinam zines, rádio piratas, sites, blogs na internet, etc, os ativistas utilizam cada vez mais as técnicas digitais e programas sofisticados que os capacitam à precisão, às qualidades técnicas e ao marketing sofisticado tornando-os mais eficazes na saturação do espaço da publicidade. Hoje, até os profissionais de marketing incorporaram estas técnicas, o chamado “marketing de guerrilha”. Utilizaram o ativismo dos anti-consumidores como novas práticas de sedução.

O que estas práticas de guerrilha e de apropriação revelam é que o crescimento da Internet sugere que a interação comunicacional é uma das formas de sociabilidade que está moldando as práticas das organizações, instituições e cultura. Os anúncios na Internet se expandem e muitas formas surgem como marketing viral, recomendação *peer-to-peer*. As marcas tentam tornar-se quase que indistintas das formas de entretenimento.

Evidentemente, os objetos de consumo ainda possuem uma dimensão simbólica por onde marcamos nossa inserção social, mas são também acesso à participação ativa na sociedade, ainda mais hoje, como avalia o sociólogo Sorj:

...a maioria dos produtos de consumo condensa conhecimento científico e tecnológico e o acesso a eles é condição de integração na vida civilizada, tanto em termos de qualidade de vida como chances de inserção na sociedade em geral e no mercado de trabalho em particular. O consumo como mecanismo de distinção social se dá nas

margens do sistema produtivo, e a publicidade se concentra fundamentalmente na promoção de marcas de produtos e não no que será consumido. Muitos produtos de consumo nem chegam a aparecer como tais, transformados em verdadeiros commodities, como a água tratada, a eletricidade ou o telefone fixo... (Sorj, 2003, p.23).

Na sociedade atual, os produtos, materiais ou imateriais, trazem consigo o conhecimento, a inteligência e a cultura humana como instrumentos que alavancam o processo produtivo pós-fordista, em que as relações sociais se alimentam pelo consumo que as transforma, e elas, por sua vez, transformam as relações de produção, circulação e distribuição. Processo recursivo entre produtor e consumidor. Todas as relações sociais podem ser objeto de uma mercadoria: tudo pode adquirir valor. Mas não podemos só considerar como “uma exaustão” de si o fazer de si mesmo produto e consumo, pois este poder potencializa a interação social, a partir da disseminação e multiplicação das conexões e conjunções, assim como também pelo desenvolvimento de conteúdos e demandas específicas e coletivas. Quanto mais se é solicitado à produção de si, em que as experiências são capitalizadas e a cultura é vista como valor, mais este produtor-consumidor adquire o domínio das técnicas, das linguagens, dos processos comunicacionais, das estratégias de exibição, circulação e distribuição do mercado, o que aumenta seu poder de ver e ser visto, e quem sabe, como mostram os ativistas midiáticos, para além das solicitações de uma cultura de si.

REFERÊNCIAS

- ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 10ª ed. RJ: Forense, 2005.
- BOUTANG, Yann Moulier. O território e as políticas de controle do trabalho no capitalismo cognitivo. In.: COCCO, G., GALVÃO, A.P., SILVA, G. (orgs.) **Capitalismo cognitivo**. RJ: DP&A, 2003. p. 33-60
- CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In.: MORAES, Denis (org.). **Por uma outra comunicação**. RJ/SP: Record, 2003.

- CORSANI, Antonella. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In.: COCCO, G., GALVÃO, A.P., SILVA, G. (orgs.). **Capitalismo cognitivo**. RJ: DP&A, 2003. p. 15-33
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. SP: Nobel, 1995
- FOUCAULT, Michel. **Naissance de la biopolitique**. Paris: Seuil, 2004
- GORZ, André. **L'immatériel**. Paris: Galilée, 2005
- Misérias do presente, riqueza do possível**. SP: Annablume, 2004
- La production du consommateur. In: **Revue critique d'écologie politique**. Juin, 2003
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 5ª ed. SP: Loyola, 1992.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo**. RJ/SP: Record, 2002.
- LAZZARATO, Maurizio. **Les révolutions du capitalisme**. Paris: Les empêcheurs de penser en rond/Seuil, 2004.
- **Lucha, acontecimento, media**. Disponível em: www.republicart.net. 05/2003
- LAZZARATO, Maurizio, NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial**. RJ: DP&A, 2001
- MÉDA, Dominique. **Le travail: une valeur en voie de disparition**. Paris: Aubier, 1995
- P&G launching social networking web sites to connect more consumers. Disponível em: www.technologyreview.com. Acesso: janeiro de 2007.
- POSE, Frank. Commercial break. Disponível em: www.wired.com. Acesso dezembro/2006
- RIFKIN, Jeremy. **The age of access**. New York: Putnam, 2000.
- SCAMMELL, Margareth. **Citizen consumers: towards a new marketing of politics?** Disponível: www.depts.washington.edu. Acesso: junho/2006
- SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. RJ/SP: Record, 2006.
- SORJ, Bernardo. **brasil@povo.com**. RJ: Zahar, 2003
- YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.
-