

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E A NEUTRALIZAÇÃO DAS NEGATIVIDADES

Patrício DUGNANI

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo-SP

Resumo

Pretende-se nesse artigo observar como a comunicação tem influenciado a neutralização das negatividades e o fim das alteridades na Pós-modernidade, de acordo com Byung-Chul Han. Além disso busca-se apresentar como esse processo se dá através de estratégias de saturação, contradição, absorção, e naturalização no discurso do consumo. Esse fenômeno foi analisado pelo viés da naturalização das ideologias de Roland Barthes, e pela visão da antropologia do consumo de Grant McCracken. Partindo do desenvolvimento desses conceitos, dando continuidade às pesquisas da relação entre Pós-modernidade, meios de comunicação, e sociedade será utilizado um método de análise dos fenômenos relativos às ciências da comunicação, o qual se fundamenta nas visões de três autores: Marshall McLuhan e a Teoria dos Meios; Michael Foucault e sua Arqueologia do Saber; Giorgio Agamben e seu método baseado na relação entre paradigma, arqueologia e as assinaturas.

Palavras chave: Comunicação; Consumo; Alteridade; Negatividades; Naturalização.

Abstract

This article intends to observe how communication has influenced the neutralization of negativities and the end of alterities in Postmodernity, according to Byung-Chul Han. In addition, it seeks to present how this process occurs through strategies of saturation, contradiction, absorption, and naturalization in the discourse of consumption. This phenomenon was analyzed through the naturalization bias of Roland Barthes' ideologies, and by Grant McCracken's anthropology of consumption. Based on the development of these concepts, continuing the research on the relationship between Postmodernity, the media, and society, a method of analyzing phenomena related to communication sciences will be used, which is based on the views of three authors: Marshall McLuhan and the Theory of Means; Michael Foucault and his Archeology of Knowledge; Giorgio Agamben and his method based on the relationship between paradigm, archeology and signatures.

Keywords: Communication; Consumption; Alterity; Negativity; Naturalization.

INTRODUÇÃO

Em um vídeo produzido pelo Itaú Cultural denominado A Gramática do Objeto (2000)¹, o artista Cildo Meireles apresentou seus Objetos (In)definidos, os quais se constituíam a partir de objetos comuns, reunidos de tal maneira que, acabavam se tornando objetos ressignificados, pois perdiam a sua função original. O artista, para criar suas peças, desenvolveu duas ações de neutralização do objeto original: neutralização por adição, e

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=vuJ4ETfHGSA>

neutralização por oposição. Na neutralização por adição, Cildo Meireles, reúne uma grande quantidade de lâminas de barbear e as prende com parafusos, de tal maneira que o objeto perdesse suas características originais. Dessa forma o objeto acabava neutralizado, e ganhava uma nova forma, e, com isso, um novo significado. As lâminas já não cortavam mais quando reunidas: neutralização por adição.

Para a confecção de outros dois objetos, o artista reúne, primeiramente, dois cutelos e os solda pela parte cortante e de maneira invertida. Mesma coisa com dois pregos, que são soldados pela ponta afiada. Nesses dois casos, os objetos perderam sua funcionalidade, pois o prego já não servia para fixar objetos, e o cutelo já não poderia cortar a carne: neutralização por oposição.

A partir dessa reflexão, principalmente no ato de Cildo Meireles de neutralizar os objetos por adição, é possível observar a semelhança desse ato, com as estratégias massivas de anulação das negatividades do gosto do consumidor, pela (e de maneira contraditória) oferta de supostas experiências únicas. Essa uniformização das experiências cria uma valorização das positivities de maneira a causar uma saturação na percepção das diferenças. O conceito de positividade e negatividade, que à grosso modo, se aproximam das ideias de semelhança e diferença, serão baseadas nos estudos de Byung-Chul Han, do livro *Sociedade do Cansaço* (2015), e serão apresentadas durante o desenvolvimento do artigo.

Essa anulação por saturação está presente de maneira constante nos discursos estratégicos dos “instrumentos de transferência do significado para bens de consumo”, denominação que Grant McCracken (2007, p. 100) utiliza para descrever a publicidade e a moda na sociedade de consumo, as quais promovem essa neutralização das negatividades na sociedade contemporânea.

Intercalando essas ideias com a análise da sociedade contemporânea feita por Han (2015), ou seja, uma sociedade saturada de positivities, pretende-se observar o funcionamento dessas ações, as quais tem ajudado a promover esse fenômeno de escassez das negatividades.

O enfraquecimento das negatividades é uma das estratégias localizadas, que demonstra o processo de neutralização das estranhezas na sociedade contemporânea, a qual denominaremos como, Pós-moderna. Esse enfraquecimento das negatividades, devido a anulação por saturação pode ser dividida em diferentes estratégias, que podem ser descritas como sendo processos de valorização das positivities, naturalização, saturação e absorção das negatividades.

Ou seja, pretende-se observar a neutralização das diferenças, das negatividades, e como ela se dá através de estratégias de saturação, contradição, absorção e naturalização. Sendo que essa última, a naturalização é um conceito inspirado nas análises de Roland Barthes, no livro *Mitologias* (1999).

Partindo do desenvolvimento desses conceitos, dando continuidade às pesquisas da relação entre Pós-modernidade, meios de comunicação e sociedade, esse artigo irá utilizar um método de leitura dos fenômenos relativos às Ciências da Comunicação e a Antropologia, aos quais se fundamentam, principalmente, nas visões de três autores: Marshall McLuhan (2016) e a Teoria dos Meios; Michael Foucault (1990) e sua *Arqueologia do Saber*; Giorgio Agamben (2019) e seu método baseado na relação entre paradigma, arqueologia e as assinaturas. Toma-se, dessa forma, como foco metodológico, a busca em revelar *epistemes*, paradigmas e assinaturas dos discursos que compõem o pensamento de uma determinada época, nesse caso, a Pós-modernidade. Nesse sentido afirma Agamben (2019) na entrevista concedida a Flávia Costa, para Revista do Departamento de Psicologia da Universidade Federal Fluminense - UFF (2006): "A arqueologia é, nesse sentido, a única via de acesso ao presente". (COSTA, 2006, 132).

Essa estratégia observa "as dicotomias que estruturam nossa cultura" (COSTA, 2006, 132), e propõe a compreender o pensamento de uma época, como descreve Foucault, em seu livro *As Palavras e as Coisas* (1990), e Agamben, em seu livro *Signatura Rerum* (2019).

Trata-se, diante das dicotomias que estruturam nossa cultura, de ir além das exceções que as têm produzido, porém não para encontrar um estado cronologicamente

originário, mas, ao contrário, para poder compreender a situação na qual nos encontramos. (COSTA, 2006, 132)

Para Agamben (COSTA, 2006), o método arqueológico utilizado por ele é baseado em Foucault (1990) e busca localizar as assinaturas, além dos paradigmas que compõem o discurso de uma época, tornando-se, assim, possível compreender o pensamento que, justamente, rege esse momento histórico, no caso, desse artigo, entender as *epistemes* (discursos) que constituem o pensar na Pós-modernidade.

SOCIEDADE DO CANSAÇO - POSITIVIDADE E NEGATIVIDADE

Através de uma metáfora médica, Han argumenta em seu livro que o “século passado foi uma época imunológica” (HAN, 2015, p. 08), onde as definições, o que poderíamos chamar até mesmo de metanarrativa (LYOTARD, 2000 e STRINATI, 1999)², demonstravam uma “divisão nítida” (HAN, 2015, p. 08), pois o sentido imunológico tem a ver com as ideias distintas de ataque e defesa. O que isso significa? Significa que através de ações imunológicas se combatia seres estranhos, o que o autor ampliou para estranhezas. Combatia-se as estranhezas “em virtude de sua alteridade” (HAN, 2015, p. 9).

Já na contemporaneidade, que deverá ser denominada como Pós-modernidade, ocorre não o combate, mas um fenômeno mais radical, “o desaparecimento da alteridade e da estranheza” (HAN, 2015, p. 10), onde se substitui a alteridade pela diferença. A diferença pós-moderna se caracteriza pela falta de reação, e a estranheza se transforma em exótico. Essa exotização do mundo serve bem à publicidade e à moda, pois a diferença, como não apresenta mais reação, pode ser absorvida pelo consumo, e com o estranho se tornando exótico, ele se reapresenta como sendo um produto singular. Essa ideia se aproxima bastante da questão da liquidez de Zigmunt Bauman (2008), quando se observa a excessiva adaptabilidade tanto das ideias, como do sujeito contemporâneo, dito por Stuart Hall (2004), como pós-moderno.

² Entendendo-se o conceito de metanarrativas como sendo as narrativas fundamentais que influenciam e organizam a sociedade (LYOTARD, 2000 e STRINATI, 1999).

A negatividade se define pela presença e percepção da contradição, os paradoxos nos discursos. Já no excesso de positivities da sociedade pós-moderna as estratégias de consumo acabam por sabotar as contradições, promovendo o “desaparecimento da alteridade e da estranheza” (HAN, 2015, p. 10) e acabam por ganhar a sua forma através de uma “massificação do positivo” (HAN, 2015, p. 21). Na positividade, o “fato de um paradigma ser erigido propriamente como objeto de reflexão, muitas vezes, é sinal de seu declínio” (HAN, 2015, p. 9) e de sua alienação. Uma sociedade que deixa de perceber as estranhezas, os substituindo por exotismos, também deixa de enxergar o outro, e entender a diferença e a possibilidade de buscar a síntese para resolver as questões sociais e suas contradições. A eliminação das contradições da sociedade pós-moderna se assemelha muito ao processo de higienização do mundo, e da eliminação do que for contrário às ideias estabelecidas. Mas esse processo torna-se de difícil percepção, pois se apresenta de maneira caótica. Entendendo o caótico, não somente como desordenado, mas como um afastamento da possibilidade de classificação, ou mesmo reação, o que se caracteriza como uma impossibilidade de percepção de suas diferenças. Quando a percepção é embotada pelo excesso de informações da sociedade contemporânea, a capacidade de reação é diminuída, criando uma uniformidade artificial. Essa é uma das estratégias da comunicação contemporânea: a multiplicação de uma ideia, o esgotamento dessa ideia, e a sua absorção final ao discurso comum.

Para Han, o “excesso de positividade se manifesta também como excesso de estímulos, informações e impulsos. Modifica radicalmente a estrutura e economia da atenção” (HAN, 2015, p. 31). O distúrbio da atenção, também se transforma na incapacidade de perceber as contradições. Para o filósofo, esse é um dos processos que levam à exaustão, e ao surgimento de uma sociedade do cansaço. O esgotamento se dá pela abundância, pela saturação, pelo excesso, como por exemplo, pela insistência de considerar o humano pós-moderno, como sendo capaz de realizar com perfeição diversas tarefas juntas. Esse discurso parece interessar mais ao mercado, que à saúde do indivíduo, pois apenas

desenvolve uma concentração rasa e permite que seja utilizada uma mão de obra cada vez menor, levando ao esgotamento do sujeito.

A técnica temporal e atenção *multitasking* (multitarefa) não representa nenhum progresso civilizatório. A Multitarefa não é uma capacidade para a qual só seria capaz o homem na sociedade trabalhista e de informação pós-moderna. Trata-se antes de um retrocesso. [...] Na vida selvagem, o animal está obrigado a dividir sua atenção em diversas atividades. Por isso, não é capaz de aprofundamento contemplativo. [...] Não apenas a multitarefa, mas também atividades como jogos de computador geram uma atenção ampla, mas rasa, que se assemelha à atenção de um animal selvagem. [...] A preocupação pelo bem viver, à qual faz parte também uma convivência bem-sucedida, cede lugar cada vez mais à preocupação por sobreviver. [...] A cultura pressupõe um ambiente onde seja possível uma atenção profunda é cada vez mais deslocada por uma forma de atenção bem distinta, a hiperatenção (*hyperattention*). (HAN, 2015, p. 31 a 33)

Para Han, esse movimento de excesso de positividade promove uma forma de violência através da saturação. O discurso de sucesso e competência que envolve a realização das tarefas, por estar sendo absorvido pelo imaginário contemporâneo da neutralização das estranhezas, acaba sendo de difícil percepção. “A violência da positividade não é privativa, mas saturante; não excludente, mas exaustiva. Por isso é inacessível a uma percepção direta” (HAN, 2015, p. 20).

CONSUMO, MERCADORIA E CULTURA

Esse fim da alteridade apresentado por Han (2015) pode ser observado não apenas na sociedade pós-moderna, mas na modernidade. Essa análise foi realizada pela Escola de Frankfurt, principalmente por Theodor Adorno e Max Horkheimer (ADORNO e HORKHEIMER, 2000) que identificaram esse fenômeno. Em sua análise os dois teóricos apontam que, com o surgimento dos meios de comunicação de massa, outro fenômeno emergiu: a indústria cultural. Entende-se a indústria cultural como a fabricação, acompanhando os processos de industrialização, de uma cultura artificial. Essa cultura artificial é massificada, produzida de maneira repetitiva, estandardizada, uniformizada e disseminada maciçamente pelos

meios de comunicação de massa. Nesse processo, a cultura é vista como mercadoria, como produto a ser consumido pelos receptores. Receptores, esses, transformados em massa amorfa (MATTELART e MATTELART, 1999), como observavam as teorias funcionalistas. Essa massa de receptores não era vista como indivíduos, nem recebiam informações especializadas, mas recebiam informações gerais que atingiam grandes grupos, também gerais. Esses grupos então consumiam essas informações uniformizadas e isso produzia uma massificação na sociedade. Por isso, os receptores dos meios de comunicação de massa eram medidos por estatística, ou seja, eram analisados pela média das pesquisas. Dessa forma, o receptor dos meios de comunicação de massa ia se tornando um público regido pela mediocridade: informações médias, para públicos médios. Criando, assim, uma sociedade média que vai atribuindo significado a uma cultura média. A cultura média, a cultura das médias da pesquisa, uniformizada e massificada, é a que chamamos atualmente de cultura de massa. A cultura artificial para ser consumida.

Nessa cultura média, segundo Adorno e Horkheimer (2000), sobra pouco espaço para as representações populares espontâneas, pois essas não atendem o apelo do faturamento do mercado, sendo assim, essas expressões acabam ficando relegadas a um segundo plano, depois esquecidas. Nesse sentido, esse tipo de processo alienante acaba por eliminar as contradições que a cultura e a sociedade podem produzir, eliminando-se, assim, a alteridade, e, porque não dizer, a própria cultura. Pois essa, sendo histórica e dialética, não pode existir de maneira uniformizada, pois elimina as contradições.

Essa condenação da contradição e, conseqüentemente, a alteridade, também pode ser observada, a partir das ideias de Han (2015) como um ataque às negatividades. Mesmo a valorização da produção, o estigma do sucesso e do super desempenho, que promovem o cansaço nas sociedades da pós-modernidade, são sintomas dessa falência das contradições, da eliminação de discursos que não estão de acordo com uma sociedade de mercado. Esse obscurecimento das alteridades acaba por sublevar as positivities a um discurso único, e sendo único, torna-se alienante.

Como essa alteridade vem sendo eliminada nas sociedades moderna e pós-modernas?

Uma maneira típica dessa neutralização das alteridades na sociedade se dá através da repetição, da saturação de discursos médios, e pela falta de espaço para contradições, para os discursos contraditórios. "O desaparecimento da alteridade significa que vivemos numa época pobre de negatividade" (HAN, 2015, p. 14).

Não se trata de uma negação, ou um debate, mas do ato de silenciar. Criar o silêncio pela falta de exposição dos discursos contraditórios, ou pela saturação dos discursos favoráveis, ou através da absorção desses discursos pelo senso comum. Observando pela ótica de Han (2015) e pela valorização extrema das positivities, essas estratégias de neutralização da comunicação nas sociedades podem ser observadas pela saturação e desaparecimentos das contradições, "silenciamentos", por falta de espaço; ou como diria Han (2015): pela neutralização das estranhezas.

ESTRATÉGIAS DE NEUTRALIZAÇÃO DAS NEGATIVIDADES

As estratégias de neutralização das negatividades podem ser aplicadas de diferentes maneiras, e, nessa parte do debate, serão eleitas mais duas, pois o desaparecimento das contradições e a saturação, estratégias apresentadas anteriormente, ainda continuam sendo utilizadas. As outras duas estratégias que se pretende observar é a naturalização, e a absorção. Para a naturalização serão utilizados conceitos de Roland Barthes, retirados do livro *Mitologias* (1999).

Cabe um parêntesis, antes de iniciar a análise, é que, embora, nesse texto essas estratégias de neutralização estão sendo analisadas de maneira separada por uma questão didática, porém é preciso entender que elas podem trabalhar em conjunto, ampliando-se, assim, sua eficiência.

A naturalização de Barthes (1999) se dá de maneira ideológica, ou melhor dizendo, por uma naturalização da ideologia. Ideologia essa que é denominada, pelo autor, como mitologia. A mitologia, ou a ideologia naturalizada, ocorre quando através de processos de estereotipização (repetição de conceitos estereotipados) vão substituindo as contradições e

se tornando discursos legitimados pela doxa social. Os discursos naturalizados por uma sociedade, principalmente, os que se constituem através de conceitos prévios ou ainda preconceitos, são aqueles que são repetidos com tanta constância, que se tornam senso comum. Ou seja, qualquer conceito que se constitui social e historicamente pode acabar sendo naturalizado. Entendendo que a naturalização dos conceitos pode ser desenvolvida, quando os tratam de maneira biológica, hereditária e, por isso, "naturais". Naturais, pois, existem e persistem como as leis naturais. Os discursos naturalizados se tornam parte da natureza das coisas, por isso não podem ser questionados, não apresentam a sua faceta histórica e social. São as leis que não devem ser questionadas, pois existem apesar do tempo e da sociedade. Aparecem como simples constantes universais. Essa é uma das qualidades dessa neutralização, ela torna um discurso que é mutável em suas relações históricas e sociais, em verdade eterna, absoluta, e que deve ser repetida eternamente.

Finalmente, a estratégia de absorção, que não deixa de se filiar a estratégias de naturalização, saturação, ou contradição, parece ser, mesmo, uma síntese da missão de todas as neutralizações. O ponto final de todos esses processos, que é criar um discurso comum e inquestionável, para que possa ser absorvido pelo mercado, usado como mercadoria, e descartado pelo excesso de uso, ou, ainda, substituído por outro produto.

Outra forma de absorção das negatividades é o exotismo, como foi citado anteriormente. Ou seja, um objeto estranho ao ambiente cultural, pode ser valorizado e absorvido pelo senso comum, para se tornar uma mercadoria admirável, quando se cria uma estratégia, não de negá-lo, ou ocultá-lo, mas sim, de revela-lo através de uma superexposição. Contudo, não apenas revela-lo como é, com suas qualidades e defeitos, mas sim torna-lo exótico, o que cria uma aura de singularidade às diferenças. Invertendo o valor negativo do fenômeno, fazendo que se torne um valor positivo, não mais se contrapondo ao gosto comum, mas se tornando parte dele, facilitando a sua absorção, e criando um novo significado para suas representações. A comunicação e a moda se utilizam frequentemente dessa

estratégia, o que era considerado negativo, torna-se positivo, transformando-se, assim, em um objeto interessante aos consumidores.

ETAPAS DE NEUTRALIZAÇÃO DAS NEGATIVIDADES

Observa-se inicialmente que esse processo se dá em três etapas e pretende, por fim, absorver as negatividades, anular a alteridade, transformando seu discurso em um produto uniforme, padronizado e estandardizado, para que possa ser reproduzido até a sua saturação.

Nesse sentido as três etapas são:

- 1- Valorização das negatividades
- 2- Saturação das negatividades
- 3- Absorção das negatividades como positivities

A valorização das negatividades se inicia pela apresentação constante de produtos, ou ideias que eram anteriormente consideradas negativas, mas com a insistência da repetição desse discurso, com a apresentação de especialistas recolhidos sem muito critério, vão criando uma ressignificação positiva dessa ideia, para que possa parecer natural. A naturalização da ideologia, como afirmava Barthes (1999). Essa naturalização da ideologia torna esse discurso comum, como se fosse algo que sempre estivesse e não pudesse ser negado, pois seria hereditário, biológico. Nesse momento, esse discurso perde a sua negatividade.

Após essa naturalização, o processo passa para a segunda fase, uma produção, reprodução e distribuição desse discurso em larga escala. Nesse momento passa-se para a saturação das negatividades, agora transformadas em positivities, onde entra em ação o processo industrial de produção de cultura e informação, apresentada pela Escola de Frankfurt, principalmente nas figuras de Theodor Adorno e Max Horkheimer (ADORNO e HORKHEIMER, 2000). Essa infiltração de conteúdos em uma cultura passa a substituir a espontaneidade da formação cultural, por um processo artificial, onde os espaços nos meios de comunicação não mais são distribuídos de maneira equilibrada e a cultura de massa passa a ganhar mais espaço. Dentro dessa

cultura, as negatividades passam a ser apresentadas como positivities, tornando-se um discurso corriqueiro. Esse movimento é alienante, pois deixa de traduzir o movimento dialético da cultura. Movimento onde as ideias são contrapostas com suas contradições, buscando-se, assim, uma síntese. Na verdade, esse processo busca transformar um discurso diverso em um mais uniforme, único, não deixando espaço para as negatividades, e inviabilizando o movimento crítico e dialético das contradições. A negatividade é neutralizada com o fim das alteridades.

Por fim, a última etapa, a absorção das negatividades como positivities, como o termo já indica, é o momento que a alteridade passa a desaparecer para as grandes massas, pois o que era considerada negatividade, se torna naturalizado e ressignificado como algo positivo, e, pior, como se não existisse mais nenhuma contradição, tornando-se uma verdade absoluta, a qual surge como sendo inquestionável.

Essas são três etapas reconhecíveis no uso dos meios de comunicação, outrora de massa, atualmente, sendo utilizado também pelos meios de comunicação digital.

O espaço de aparente liberdade que a internet e as redes sociais aparentavam estar se constituindo, está sendo substituído por mecanismos de standardização e padronização dos conteúdos. A valorização das negatividades, sua saturação e sua absorção são estratégias que eliminam a alteridade dos discursos, tornando negatividades em positivities, desenvolvendo o que Han denominou como "excesso de positividade" (HAN, 2015, p. 8). Esse processo é constantemente percebido no sistema de consumo, o qual pode ser analisado pelo viés de seus rituais, como demonstra McCracken (2003) em seu estudo das relações entre a cultura e o consumo.

RITUAIS DE CONSUMO E A NEUTRALIZAÇÃO DA ALTERIDADE

Partindo de uma visão antropológica, ou melhor, de uma antropologia do consumo, Grant Mccracken (2007, p. 100) observa que a publicidade e a moda são "instrumentos de transferência do significado para bens de

consumo”, sendo que através de rituais é que o “mundo culturalmente constituído” é ressignificado pelo consumidor.

O ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Nesse sentido, ele é uma ferramenta poderosa e versátil de manipulação do significado cultural. (MCCRACKEN, 2007, p.108)

Porém, em uma sociedade de consumo, ou do hiperconsumismo, onde como o próprio nome já indica, em se tratar de uma sociedade regida pelas questões do consumo e, conseqüentemente, de mercado. Esse significado que os consumidores atribuem aos bens de consumo, não são regidos apenas pela sua necessidade, ou funcionalidade, mas pelos valores agregados, e os valores emocionais que a marca é capaz de “carregar”, como afirma McCracken (2007).

Os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural. (MCCRACKEN, 2007, p.100)

Dessa forma, o “mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2007, p.101) e de sua “experiência rotineira” (MCCRACKEN, 2007, p.101) em uma sociedade de consumo, acaba localizando seu sentido original nos bens de consumo.

A localização original do significado cultural que afinal reside nos bens de consumo é o mundo culturalmente constituído. Trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura. (MCCRACKEN, 2007, p.101)

Dessa forma, as representações e os significados da sociedade de consumo (pode-se pensar pelos conceitos apresentados pela Indústria Cultural, da Escola de Frankfurt) acabam por se organizar a partir das questões da produção e reprodução desses bens de consumo, e, conseqüentemente, pelas questões do mercado. Nesse processo, os discursos da cultura espontânea são substituídos por discursos massificados, orientados pela média das vontades do consumidor, se desenvolvendo em uma temática média, que agrada a maioria e amplia a audiência dos meios de comunicação. Dessa forma, os discursos que sugerem ideias diferentes, ou perdem espaço para discursos padronizados, ou, através das estratégias de neutralização - valorização das negatividades, saturação das negatividades, absorção das negatividades como positivities - acabam sendo naturalizadas pela doxa social (BARTHES, 1999), e seus discursos de alteridade, tornam-se senso comum, e, como não poderia ser diferente, uma mercadoria rentável e admirável. A neutralização contemporânea das negatividades passa por um processo de padronização dos discursos, e como a bolha disforme dos filmes de ficção científica³ (A Bolha Assassina, de 1958 ou o remake do filme de 1988), se torna uma massa amorfa, que ao tocar as diferenças, transforma tudo em massa, tudo em igualdade e positividade. Essa é a beleza das estratégias dos meios de comunicação para neutralização das estranhezas, das negatividades, torna-las todas positivities. E esse é o fenômeno que, de certa forma, Han (2015) critica ao denunciar o fim das alteridades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como ponto de partida a visão de Han (2015) sobre o fim das alteridades, com a estratégia de neutralização das negatividades, pretendeu-se compreender essa reflexão, relacionando-a às estratégias de comunicação e consumo utilizadas no momento pós-moderno pelos meios de comunicação. Nesse sentido, a antropologia do consumo de McCracken

³ Trailer do filme de 1958: <https://www.youtube.com/watch?v=rzx6lrYYnD4>

Remake do filme de 1988: <https://www.youtube.com/watch?v=rNJ5EbHs3mE>

(2003) e seu entendimento dos rituais, como possibilidade de ressignificação dos bens de consumo, contribuiu para compreensão de que é possível neutralizar as negatividades através da moda e da publicidade. Além disso, percebe-se que, tanto a moda, como a publicidade, sendo “instrumentos de transferência do significado para bens de consumo” (MCCRACKEN, 2007, p. 100) são capazes de reorganizar esses novos significados do “mundo cultural constituído” (MCCRACKEN, 2007, p. 100), trazendo-os para o discurso cultural da sociedade de consumo. Além de Han (2015), Barthes (1999) e sua naturalização das ideologias (a qual não deixa de ser uma outra neutralização das negatividades), aproximou a reflexão desse trabalho para as questões estratégicas da própria comunicação. Essa neutralização apresentada por Barthes (1999) possibilitou o entendimento e a classificação de outras estratégias elencadas no texto, como, o que se pode chamar de exotização das negatividades, desaparecimento das contradições e a saturação dos conteúdos através da repetição. Observando essas estratégias (que, acredita-se, podem se multiplicar em outras, conforme esse estudo se aprofunde), chegou-se a três etapas iniciais de neutralização das negatividades que são: a valorização das negatividades, a saturação das negatividades e a absorção das negatividades como positivities. Essa primeira estruturação, que busca compreender como a neutralização das negatividades se aproxima das estratégias de comunicação e consumo, se aproximam bastante da visão crítica do uso dos meios de comunicação de massa da Escola de Frankfurt, mas que agora devem ser atualizadas para o uso, também, dos meios de comunicação digitais.

A indústria cultural de Adorno e Horkheimer (ADORNO e HORKHEIMER, 2000), perante a questão de Han (2015) da neutralização das negatividades, e da naturalização de Barthes (1999), nunca pareceu mais atual. Esse fenômeno merece atenção, pois a liberdade aparente dos usos da internet, das redes sociais e dos meios digitais, parece caminhar para o discurso padronizado, massificado, que os emissores que controlavam os meios de comunicação de massa, souberam utilizar tão bem. Essas estratégias organizadas para destituir o valor das negatividades no processo de alteridade, tão importante para a compreensão das diversidades,

ampliam a divulgação de discursos alienados que tem crescido na sociedade pós-moderna, e que possibilitam o surgimento de uma violência oriunda da ditadura das positivities, como Han afirma, quando cita Jean Baudrillard:

A violência não provém apenas da negatividade, mas também da positividade, não apenas do outro ou do estranho, mas também do *igual*. Baudrillard aponta claramente para essa violência da positividade quando escreve sobre o *igual*: [...] (HAN, 2015, p. 15)

Sendo assim, torna-se necessário a ampliação desse debate, para que possa reverter-se essa neutralização das alteridades, bem como repensar o uso dos meios de comunicação digital para que eles não estejam fadados a se transformarem apenas em meios de produzir alienação e criar uma positividade artificial. Positividade essa que não se reflete no espelho crítico, pois não se contrapõem às suas negatividades, impossibilitando o desenvolvimento de uma síntese onde as contradições possam criar de maneira dialética uma cultura espontânea, constituída pela troca, pelo debate, e não pela imposição de modelos artificiais, ou das positivities.

150

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. **Indústria Cultural: O Iluminismo como mistificação das Massas**. (in) LIMA, L. C. Teorias da Cultura de Massa. São Paulo: Paz & Terra, 2000.
- AGAMBEN, G. **Signatura rerum**. São Paulo: Boitempo, 2019.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1999.
- BAUMAN, Z. **Vida para o Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- COSTA, F. Entrevista com Giorgio Agamben. **Revista do Departamento de Psicologia - UFF**, v. 18 - n. 1 p. 131-136, Jan./Jun. 2006.
- FOUCAULT, M. **As Palavras e as Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HAN, B. **Sociedade do Cansaço**. Petropolis: Vozes, 2015.
- LYOTARD, J. **A Condição Pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

MATTELART, A. e MATTELART M. **História das teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens de Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>. Jan/ Mar, 2007. Acessado em 2018.

STRINATI, D. **Cultura Popular**. São Paulo: Hedra, 1999.

Vídeos

ITAÚ CULTURAL. Cildo Meireles: Gramática do Objeto - Investigações. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GcmL1RT3QtM>. Disponibilizado em 10/03/2009. Acessado em: 17/03/2017.

YEAWORTH, I. e DOUGHTEN, R. Bolha Assassina. **Youtube**, 1958. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rzx6lrYYnD4>. Acesso em: 2019.

Recebido em 23/01/2020

Aprovado em 05/05/2020