

# DA CULTURA COMO MERCADORIA, AO CONSUMO COMO PRÁTICA CULTURAL

Luiz Henrique Sá da Nova\*

**Resumo:** Este texto discute a transformação do consumo em prática cultural, enquanto percepção hegemônica sobre a contemporaneidade, como resultado da vitória da ideologia liberal e sua expressão político-econômica, o capitalismo.

**Palavras chave:** cultura; política; hegemonia; consumo.

**Abstract:** This article discusses the transformation of consumption in a cultural practice, as a hegemonic perception about contemporaneity and result of the victory of the liberal ideology and its political and economic expression, capitalism.

**Keywords:** culture; politics; hegemony; consumption.

---

\* Professor do Centro de Artes, Humanidades e Letras, da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, e doutorando no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade - FACOM/UFBA.

## Introdução

A relação entre os campos da cultura e da política é algo permanente na história pela compreensão antropológica dos dois conceitos, pela fonte e lócus social das duas práticas ou pela prática espetacular da segunda, que se encontra com a primeira também neste aspecto. Este texto tem como objetivo identificar esta relação, no contexto contemporâneo, enquanto símbolo e expressão do processo político-cultural de maturação e enraizamento do sistema sócio-produtivo capitalista, consolidando sua lógica produtivista e a racionalidade técnica, em todos os campos da produção e criação humana.

Aqui, o recorte dado registra o momento em que o debate se faz em torno da crítica aos malefícios do processo de transformação da cultura em mercadoria, ocorrido nas primeiras décadas do século passado. Neste início do século XXI - desde as loas à objetividade naturalizada, a um diagnóstico da realidade - registra-se o consenso de percepção sobre a contemporaneidade: a cultura como mercadoria é meio para chegar ao essencial, *o consumo como prática cultural*.

Esta trajetória de transformação da cultura em mercadoria como primeiro momento da possibilidade do consumo, fenômeno constitutivo final da mercadoria, que se consolida em uma prática cultural, é registro comum da contemporaneidade em autores dos mais diversos matizes. Nestor Canclini, por um lado, chega a dizer que, hoje, as sociedades civis “manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores”.<sup>1</sup>

Por sua vez, os autores liberais formulam sobre a prática cultural do consumo enquanto instrumento de identidade e racionalização das práticas individuais. Grant McCracken, ao comentar a consolidação deste quadro, conclui que “a revolução do consumo é encarada agora como tendo modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado”.<sup>2</sup>

A análise aqui apresentada foca a contemporaneidade na dimensão da vitória da ideologia liberal e sua expressão político-econômica, o capitalismo. De outro lado, destaca o campo de análise da teoria crítica, tendo como marco a *Escola de Frankfurt*. Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin, três dos seus principais autores, abordam a cultura enquanto presença estruturante da sociedade e a relação com a política dominante, enquanto massificação e objeto de consumo, expresso no conceito de *indústria cultural*, trabalhado particularmente por Adorno e Horkheimer.

De Benjamin, registram-se a discussão sobre a reprodutibilidade técnica da arte, *a perda da aura* e o novo contexto de sua relação com a sociedade. No entanto, diferente da generalização com que Adorno e Horkheimer trabalharam o diagnóstico de massificação dos bens culturais, Walter Benjamin vai do registro da *perda da aura*, a partir da reprodutibilidade técnica, ao reconhecimento de que certos objetos artísticos já nasceram para a reprodução, destacando a fotografia e o cinema.<sup>3</sup>

Outro momento que aparece neste texto quanto à relação da cultura com a política é a consolidação dos *Estudos Culturais* enquanto pretensão renovadora da abordagem do tema, na segunda metade do século passado. Parte do processo de ampliação do conceito de cultura, decorrente do contexto da sociedade de massas e seu avanço tecnológico, os *Cultural Studies*, originados na Escola de Birmingham, se constituem em um exemplo da força que os estudos sobre cultura e cotidiano ganharam a partir da segunda metade do século passado.

Este percurso histórico, na perspectiva defendida aqui, é feito a partir de um processo identificado pelos conceitos formulados por Gramsci, que contextualiza a relação entre a cultura e a política, enquanto possibilidade de explicação e configuração dos processos políticos na sociedade de massas consolidada. Os conceitos gramscianos crescem, sem pretender substituir a proposição política marxista, o desafio de entender a importância da cultura dominante na consolidação dos

<sup>1</sup> CANCLINI, Nestor Canclini. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

<sup>2</sup> McCracken, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 21.

<sup>3</sup> BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

interesses hegemônicos e, ao mesmo tempo, enfrentar o desafio de formular o seu contraponto, uma contra-hegemonia.

Nesta interação, o conceito de *hegemonia*, enquanto especificidade do pensamento gramsciano, orienta as formulações desta análise sobre a percepção da importância que a cultura assume na política de transformação ou conservação de uma estrutura social. O entendimento é que, enquanto *prática cultural*, o consumo é fruto e consolidação de um sistema sócio-produtivo, o capitalismo.

Aqui, as relações sociais e o palco capitalista onde elas ocorrem são analisadas a partir da centralidade dialética da permanente interdependência de fatores constituintes do fenômeno. Neste caso, destaca-se a necessidade da construção de uma perspectiva contra-hegemônica.

Os parâmetros teóricos, políticos e culturais com os quais os estudos sobre a sociedade trabalham o contexto contemporâneo, apresentados nos debates acadêmicos, ainda se mantêm no campo da modernidade e sua pretensa negação pós-moderna ou hipermoderna, como o quer Gilles Lipovetsky. A permanência dos parâmetros modernistas é reafirmada, mesmo reconhecendo a diferença de intensificação e configuração de fragmentos possíveis com que a realidade se apresenta. Ou seja, a diversidade, mantida no âmbito da forma, sob a qual ocorrem os debates quanto à prática social e os objetos do contemporâneo.

O entendimento é que, mesmo percebendo a contemporaneidade como um *capitalismo tardio*, de *lógica cultural pós-moderna*,<sup>4</sup> seria um equívoco concluir pela superação dos *modernos* parâmetros sócios culturais que sustentam o atual sistema sócio-produtivo. Como propõe Fredric Jameson, o reconhecimento da reconfiguração pós-moderna não se torna no aniquilamento dos parâmetros da alta modernidade, mas sim no reposicionamento da inter-relação destes contextos e do compartilhamento que fazem entre si, na realidade.

Rupturas radicais entre períodos em geral não envolvem mudanças completas de conteúdo, mas, ao contrário, a reestruturação de certos elementos já dados: aspectos que em um período ou sistema anterior eram subordinados agora se tornam dominantes, e aspectos que tinham sido dominantes tornam-se agora secundários.<sup>5</sup>

É com esta percepção que o texto trabalha o reconhecimento da formulação jamesoniana, entendendo que a lógica cultural pós-moderna configura e é configurada pela sociedade contemporânea. Esta lógica dialética potencializa a fragmentação da realidade, a superficialização do pensamento e dos produtos culturais, contextualizando a sociedade do consumo enquanto uma prática cultural, como reflexo, consolidação e maturação da *vitória do mercado* e da *pragmática capitalista*, sobre a produção da vida e da cultura, nos moldes da alta modernidade.

Esta percepção pode ser encontrada também em Guy Debord, no seu clássico *A Sociedade do Espetáculo*.<sup>6</sup> Nele, Debord revela como a lógica da mercadoria açambarcou todo o processo social e seu fetiche configurou todas as relações em espetáculo. Assim como o *fetiche da mercadoria*<sup>7</sup> autonomiza sua presença no mercado, quanto às relações de produção que a criaram, o espetáculo esconde as relações estruturantes da sociedade capitalista e torna-se cotidiano e absoluto, interpondo-se entre o que as constroem e a vivência, com suas intensas possibilidades. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”.<sup>8</sup>

Assim como o consumo se consolidou como prática cultural, para além do fato econômico de se constituir em aspecto imprescindível à estabilidade e retroalimentação da produção capitalista, a reprodutibilidade técnica incorporou-se às possibilidades e criatividade artística. Desta forma, na atual quadra histórica, com os caminhos percorridos e o entendimento de reestruturação já exposto,

---

<sup>4</sup> JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo*. São Paulo: Editora Ática, 1996.

<sup>5</sup> JAMESON, *op. cit.*, p. 41

<sup>6</sup> DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo – Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

<sup>7</sup> MARX, Karl, *O Capital*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Economistas)

<sup>8</sup> DEBORD, *op. cit.*, p. 30.

parece insuficiente centrar o foco da discussão sobre as qualidades da *alta e baixa cultura*, como trabalhada por Adorno, por exemplo, à primeira metade do século passado.

A formulação frankfurtiana que se destaca, quanto ao amplo alcance da obra de arte e sua massificação, é o entendimento de Walter Benjamin. Ao tempo em que registra a perda da *aura* como um fato objetivo, Benjamin entende que, “com a reproduzibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária destacando-se do ritual”.<sup>9</sup>

Na impossibilidade, nestas circunstâncias, de se aplicar o *critério de autenticidade* à produção artística, Walter Benjamin não conclui pela sua desqualificação, mas pelo entendimento de que a função social da arte se modifica. O novo contexto de intensificação da relação entre a arte e a reproduzibilidade técnica é entendido como o momento em que, “em vez de fundar-se no ritual, ela passa a fundar-se em outra práxis: a política”.<sup>10</sup>

A Escola de Frankfurt, com diferenças entre seus autores como aqui explicitado, trabalha o entendimento de que a produção cultural se volta completamente para a massificação. É que, a partir dos avanços tecnológicos e da forte presença dos novos meios de comunicação, ela modifica sua função social e vincula-se à lógica política.<sup>11</sup> Nesta perspectiva, os frankfurtianos podem ser entendidos como os que percebem os caminhos que a cultura e seus produtos percorrerão ao longo do século XX. As diferenças de percepção entre seus integrantes não negam o marco em que se constituem no debate sobre a relação entre a política e a cultura.

O conceito de *indústria cultural* criado por Adorno e Horkheimer, mesmo passível de crítica quanto a abordagens totalizantes que fizeram, é imprescindível para o entendimento da presença da cultura na sociedade contemporânea, principalmente neste momento de plena maturação do capitalismo enquanto sistema sócio-produtivo impregnado na prática cultural cotidiana. A não incorporação da possibilidade da contradição inerente a qualquer construção cultural ou social nega a percepção da interatividade positiva e ativa entre o público e a mensagem.

Os Estudos Culturais originados na Inglaterra refletem outro aspecto importante da abordagem do tema cultural: a vida cotidiana. O começo baseado na observação da classe operária inglesa talvez não objetivasse a dimensão conquistada posteriormente, mas o fato é que esta corrente de abordagem da relação entre cultura e sociedade representou a ampliação do enfoque sobre os estudos sócio-culturais contemporâneos, incorporando temas antes desprezados.

O destaque aos estudos da Escola de Frankfurt e aos estudos originados no Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), na Universidade de Birmingham, é feito aqui em decorrência do objetivo deste texto, que é discutir o significado da consolidação do consumo com prática cultural na sociedade contemporânea.

Para que assim seja, é inevitável o reconhecimento da existência de um sistema produtivo que sustente tal prática cultural. Se esta prática serve de caracterização da sociedade, uma percepção hegemônica, portanto, é imprescindível que seja identificada como uma prática socialmente generalizada, tanto na quantidade, quanto na qualidade e diversidade de produtos, interagindo com toda a dimensão do social.

Neste sentido é que as duas correntes teóricas se complementam na abordagem da relação cultura e sociedade. Por um lado, a percepção frankfurtiana de que o avanço tecnológico e, nele, dos meios de comunicação possibilitaram a *indústria cultural* e sua decorrente produção em massa, concretizando o avanço da lógica do sistema sócio-produtivo.

O caráter exclusivo de um sistema produtor de bens materiais, desde muito, é origem e não realidade contemporânea do capitalismo. Este, ao se ampliar, ocupou todos os espaços sociais, inclusive o ambiente simbólico, seja na produção de bens culturais ou na configuração da lógica da interação social.

<sup>9</sup> BENJAMIN, *op. cit.*, p. 171.

<sup>10</sup> *Idem*, p. 171-172.

<sup>11</sup> *Idem, ibidem*.

Consolidou a hipertrofia do cotidiano como foco e objeto dos estudos e explicações sociais, onde pode ser encontrada a identidade original dos Estudos Culturais ingleses, que destacam a vida cotidiana como caminho para a busca de explicação social. A produção simbólica sobre a lógica pragmática do consumo capitalista consolida valores, conceitos e práticas que sustentam um estilo de vida e cultura, hegemonicamente afinadas com as relações estruturantes.

Vale ressaltar, no entendimento deste contexto sócio-cultural, o processo de “legitimação”<sup>12</sup> ou naturalização das construções histórico-sociais, como percepção de que as instituições e os valores contemporâneos são fatos definitivos e imutáveis. Este entendimento tem o efeito de naturalizá-los, como se este período histórico e todos os outros não fossem resultado de mutações e construções sociais, econômicas, políticas, culturais e do próprio código moral.

Em verdade, esta “legitimação” é importante aspecto do contemporâneo como marca configurativa, encarnada na dimensão do campo simbólico que estrutura o cotidiano como seu referencial básico e permite entender a prática cultural do consumo. Todos os valores dominantes e até mesmo o estilo de vida contemporâneo, para atender as condicionantes de seu caráter massivo, urbano e pós-industrial, são apresentados como naturais, uma consequência irrecusável das características e lógicas humanas e não como construção social, contextualizada em um ambiente sócio-econômico.

A construção social de conceitos e valores, mais do que em qualquer outro momento da história, transforma-se em renovação repetitiva e circular necessária à produção, ao consumo, à consolidação e ao exercício da hegemonia. A legitimação da *práxis* social das democracias liberais proporciona um início de século com o capitalismo como cultura e estilo de vida irrefutáveis, fortalecido pela sua globalização mercantil e financeira.

A constante renovação dos preceitos, mesmo que secundários,<sup>13</sup> condiciona a vida à circularidade cotidiana e dá guarida à pretensão de identificar, neste, um “novo momento histórico”, uma *pós-modernidade* ou *hipermodernidade*. Esta seria marcada pela fragmentação e indeterminação, sem possibilidade de qualquer discurso universalizante, pondo em xeque a própria historicidade da construção social.

Apesar da pretensão reestruturante e de superação, o discurso da *pós-modernidade* identifica-se em muitos aspectos com a modernidade. A grande diferença entre o discurso da modernidade e o *pós-moderno* não estaria na instabilidade de conceitos e na velocidade com que a realidade se apresenta. O divisor conceitual pode ser encontrado na negação dos processos sociais e hipertrofia do momento como única verdade possível.

A complexificação de abordagem desta quadra histórica decorre das mutabilidades do sistema capitalista; do avanço da produção de bens simbólicos e da fragmentação das duas classes centrais das relações de produção, em diferenciações internas. A estes aspectos incorpora-se a afirmação do indivíduo enquanto sujeito, mesmo “descentrado”<sup>14</sup> em várias identidades, mas como unicidade social estatística, e, não principalmente, mas também, como fonte de desejos, mesmo que fragmentados. A mutabilidade constante, a velocidade e a superficialidade com que a fragmentação da vida é apresentada, é registro de uma continuidade, a grande narrativa liberal, que passa pela consolidação do sistema produtivo; aprofundamento e universalização da lógica da produtividade e a mercantilização do campo simbólico. Este se constitui em um fenômeno totalizante e não nega a manutenção da

---

<sup>12</sup> Peter Berger e Thomas Luckmann, no livro *A construção Social da Realidade*, destacam o cotidiano e seus valores constitutivos como construções do processo social e reconhece o papel fundamental que têm na estruturação do quadro referencial simbólico: “o universo simbólico ordena e por isso mesmo legitima os papéis cotidianos, as prioridades e os procedimentos operatórios, colocando-os *sub specie universi* [destaque do autor], isto é, no contexto do quadro de referência mais geral concebível. No mesmo contexto ainda as transações mais triviais da vida cotidiana podem tornar-se imbuídas de profunda significação” (BERGER, Peter L. e LUCKMAN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1985, p. 135-136).

<sup>13</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

<sup>14</sup> HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

essência constitutiva da modernidade, à qual se juntam várias rupturas de fronteiras existentes na modernidade clássica.

Estas rupturas, mesmo não se constituindo em um novo período histórico, registram transformações culturais e até abalam conceitos da modernidade proporcionados pelo iluminismo, mas não se constituem em mutações essenciais, que possam marcar solidamente uma nova época ou novo período histórico.<sup>15</sup>

Qualificado defensor da prática cultural do consumo, merece destaque, mesmo que observada criticamente, a análise do sociólogo francês Gilles Lipovetsky, adepto da democracia liberal enquanto forma superior de organização da sociedade. Apresenta como positivo e marca definitiva,<sup>16</sup> o fato de que a instabilidade de conceito e de forma se configura como constante. Mesmo a partir da formulação de Lipovetsky, a lógica cultural pós-moderna não quebra o sentido de continuidade histórica, revelando o quanto a mutabilidade que inebria os olhos do consumo e da perspectiva individualista acontece na superficialidade, “nos ornamentos”, e preserva a essência da modernidade, assim como ocorre na moda.<sup>17</sup>

Mesmo com a recusa de cair na tentação simplificadora de absolutizar a efemeridade, é inevitável reconhecer ser esta uma caracterização hegemônica da contemporaneidade, com pretensões totalizantes da lógica universalizada e universalizante da produtividade, onde o cotidiano é o universo da vida. Fica evidente que a sociedade contemporânea, apesar de cultivar arqueologicamente o passado, perdeu a capacidade de conhecê-lo. Vive o “presente perpétuo”<sup>18</sup> de um cotidiano marcado pela superficialidade de seus conceitos e valores, pelo caráter descartável de suas produções e pelo estímulo consumista de uma identidade instável.

A sociedade do consumo como prática cultural constitui-se, assim, na sociabilidade dos valores efêmeros e descartáveis, orientada na novidade repetitiva do cotidiano, consolidando a circularidade do consumo, tão vital para a saúde do sistema produtivo. Em um mercado de bens materiais e simbólicos, a própria constituição dos bens materiais enquanto objeto de consumo exige a vestimenta simbólica da marca, do marketing.

Esta complexa realidade contemporânea centrada no consumo é fruto da combinação de fatores que se relacionam em uma autonomia interdependente, com a predominância do campo simbólico, como vemos na afirmação abaixo.

O primeiro deles, o consolidado sistema capitalista, ainda que tardio, e o mercado como seu oráculo, que reforça o dogma da produtividade; o segundo seria a constituição histórico-social do

<sup>15</sup> Este é o entendimento, por exemplo, de David Harvey, em seu *Condição Pós-moderna*: “Os sentimentos modernistas podem ter sido solados, desconstruídos, superados ou ultrapassados, mas há pouca certeza quanto à coerência ou ao significado dos sistemas de pensamento que possam tê-los substituído. Essa incerteza torna peculiarmente difícil avaliar, interpretar e explicar a mudança que todos concordam ter ocorrido” (HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1996, p. 47).

<sup>16</sup> “A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito, tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana” (LIPOVETSKY, *op. cit.*, p. 30).

<sup>17</sup> Lipovetsky utiliza os conceitos estruturadores na moda como ponto de partida para a formulação de valores que formatam toda a sociedade. “A moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito sobretudo aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito mais estáveis. A mudança de moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais...” (*op. cit.*, p. 31-32). No capítulo III – “Cultura à moda mídia” –, da segunda parte do seu livro, a análise da sociedade contemporânea sobre a ótica dos princípios que orientam a abordagem histórica: “Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reina aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos: nos anos 1950, o tempo médio de exploração de um longa-metragem era de cerca de cinco anos, agora é de um ano; o ciclo de vida médio de um sucesso musical oscila hoje entre três e seis meses...” (*op. cit.*, p. 205).

indivíduo, enquanto sujeito irrealizado; e, por último, a intensificação da presença midiática na produção e reprodução simbólica, enquanto mercadoria ou não, mas configurando uma telerealidade editada fragmentariamente. Estes três segmentos da análise contemporânea em sua relação de autonomia interdependente são complementares entre si ou convivem de forma tensionada, mas um sempre interferindo na configuração final do outro.<sup>19</sup>

O consumo como prática cultural estruturante de identidades reflete o estágio mais maduro e globalizado do sistema sócio-produtivo. A autonomia interdependente da lógica capitalista da produtividade interage, em determinado momento, como suporte e lógica da produção dos bens materiais e simbólicos; em outro, projeta-se na configuração do conceito orientador dos valores e comportamentos sociais.

Este conceito norteador do sistema produtivo é “natural”, posto que “natural” também o é enquanto conceito orientador do social. É quando entra em cena a priorização dos benefícios imediatos e a relativização de princípios ou o entendimento destes enquanto ortodoxia superada. A produtividade é traduzida nas relações sociais como a análise da relação custo benefício, enquanto instrumento de avaliação. As conquistas cotidianas e a acumulação material constituem-se na superficialidade do universo que formata as relações sociais, orientadas pela lógica do menor esforço.

Por outro lado, como ponto de convergência, é possível identificar o surgimento histórico do sujeito, a partir da modernidade. Fazendo uma análise das várias configurações deste sujeito, ao longo da história moderna, Stuart Hall procura definir como “sujeito pós-moderno”, portanto, protagonista desta sociedade do consumo, aquele que não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente.<sup>20</sup> É a instabilidade consolidada na liberdade da escolha do consumo, opinião e desejos, “nos empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas”.<sup>21</sup>

O sujeito pós-moderno e sua identidade instável são o perfil da superficialidade na sociedade contemporânea contextualizada no capitalismo tardio, onde a prioridade é o consumo configurado em uma intensa circularidade. Tratadas no hiperdimensionamento da individuação do consumo, as identidades “são formadas e transformadas no interior da representação”.<sup>22</sup> Representação marcadamente construída pelo sistema midiático em sua capacidade reprodutiva e uniformizadora, construindo desejos e necessidades e afirmando um estilo de vida cada vez mais globalizado, centrado na cultura do consumo.

A centralidade do simbólico coloca a imagem, a representação e o espetáculo enquanto características intensificadas da contemporaneidade. A realidade fragmentada é marca da subjetividade e da arbitrariedade da escolha dos seus parâmetros constitutivos. No predominante campo simbólico, a realidade é o universo do fato editado, da verdade construída, do desejo sugerido e do consumo intensificado,<sup>23</sup> posto enquanto prática cultural e parâmetro identitário.

A contemporaneidade, na perspectiva aqui caracterizada, traz presente a idéia de imensa realização do indivíduo, no sentido pós-moderno de uma identidade mais flexível, em sentido cumulativo, sem negar identidades pré-existentes, mas acrescentando outras exigidas pelo cotidiano perpétuo.

---

<sup>18</sup> DEBORD, *op.cit.*, p 175

<sup>19</sup> NOVA, Luiz Henrique Sá da. *Eleições 2000: o príncipe do cotidiano na Cidade da Bahia*. Dissertação (mestrado), Universidade Federal da Bahia – Faculdade de Comunicação, 2003, p. 59.

<sup>20</sup> HALL, *op. cit.*

<sup>21</sup> *Idem*, p. 13.

<sup>22</sup> *Idem*, p. 48.

<sup>23</sup> “Para começar, a publicidade e as imagens da mídia [...] passaram a ter um papel mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo. Além disso, a publicidade já não parte da idéia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido [...]. Se privássemos a propaganda moderna da referência direta ao dinheiro, ao sexo e ao poder, pouco restaria”. (HARVEY, *op. cit.*, p. 259-260)

A hegemonia do capitalismo – mesmo que em constante crise – e do mercado – seu rejuvenescido oráculo – encontra no discurso pós-moderno sua força cultural na quebra das lógicas lineares de abordagem da vida. Quebra fortalecida nas verdades fragmentadas. Esta radicalidade do discurso cultural oferecido pela pós-modernidade ou hipermodernidade, como a trata Lipovetsky, torna o capitalismo uma idéia onipresente e de uma naturalidade inquestionável nos seus conceitos e valores, enaltecidos no senso comum.

É o mimetismo do sistema, mostrando seu modelo de totalidade social como “um modelo apoiado diretamente na experimentação espaço-temporal, e na reelaboração dos conceitos decorrentes destas duas categorias”.<sup>24</sup> Nesta perspectiva, o cotidiano torna-se começo e fim dos projetos individuais e consolida o interesse imediato da sobrevivência como trincheira de luta pragmática e postura social referenciada e reverenciada.

Tudo isso, mercadoria ou não, apresenta-se sob os valores da fragmentação e superficialidade perfeitamente identificadas com a lógica dominante da produtividade.<sup>25</sup> O social apresenta-se aos olhos da cultura dominante como algo editado na negociação secundária que satisfaz a desejos mínimos dos indivíduos, mas volta a se impor como realidade nos momentos de crise, fazendo com que a ação da mídia tenha nele sua origem e a ele retorne em busca de legitimidade.

Não é por outra razão que a maior eficiência dos produtos midiáticos é alcançada na reprodução mais aproximada possível do social, como demonstra o sucesso dos reallity shows; a força do merchandising e mesmo na propaganda direta, onde os produtos não são eles mesmos, mas as emoções que proporcionam.

As mensagens indiretas e as abordagens dissimuladas ganham maior eficiência na interação com os indivíduos, sujeito de suas vontades, que é chamado a optar em meio a uma realidade fragmentada, com uma quantidade imensa de informações e sem dominar a amplitude do universo que a contemporaneidade proporciona. Neste contexto de incertezas, é seduzido pelas mensagens oferecidas com descontração, ou nas comunicações indiretas, no caso do merchandising.

A discussão sobre o consumo enquanto prática cultural não se pode limitar, então, ao diagnóstico da sua existência, deve incorporar o processo histórico que o determinou marca da contemporaneidade. O debate, aqui entendido como essencial e pertinente, é sobre a necessidade de uma densa diversidade cultural – proporcionada pela interação global, em curso, entre as culturas, as comunidades e indivíduos.

Esta realidade deve ser oposta à prateleira de possibilidades, no *supermercado cultural*,<sup>26</sup> que tem a vitrine e as prateleiras mais visíveis tomadas pela cultura dominante. A presença das demais culturas se dá nas *gôndolas* secundárias e *ao fundo da loja*, decorrente da parcimônia necessária ao aceitar a presença das culturas subalternas, determinação mercadológica do atendimento segmentado.

Reagir à desqualificação, registrada na política, enquanto prática representativa, não pode estar vinculada à despolarização da abordagem da cultura, que, em uma sociedade global, uniformizada em sua centralidade mercadológica, desempenha a possibilidade de poder e governabilidade dos interesses hegemônicos. Desta forma, a cultura é parte decisiva do exercício da hegemonia existente e o diagnóstico desta realidade impõe a discussão sobre aspectos contra-hegemônicos, enquanto possibilidades alternativas.

---

<sup>24</sup> PALANGANA, Isilda Campaner. *Individualidade: afirmação e negação na sociedade capitalista*. São Paulo: Plexus Editora, 1998, p. 135.

<sup>25</sup> O mercado fetichiza-se em busca da produtividade: “O segredo do sucesso do mercado é devido, em boa medida, ao fato de o mesmo se propor a atender necessidades materiais e espirituais dos homens. As campanhas publicitárias vendem, junto com a roupa, o status; com o sabonete, o sonho de beleza; com o perfume, a sensualidade; com as farinhas e outros enlatados, a saúde, o copo perfeito. Soma-se a isso a idéia de que o produto de hoje é melhor que o de ontem” (PALANGANA, *op. cit.*, p. 133-134).

<sup>26</sup> MATHEWS, Gordon. *Cultura global e identidade individual*. Bauru: EDUSC, 2002.



## Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987, p. 346-354.

\_\_\_\_\_. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BERGER, Peter L. & LUCKMAN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1985.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CANCLINI, Nestor Canclini. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CEVASCO, Maria Elisa. *Dez Lições sobre Estudos Culturais*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo – Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo*. São Paulo: Editora Ática, 1996.

\_\_\_\_\_. *A virada cultural: reflexões sobre pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARX, Karl. *O Capital*. vol 1. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Economistas)

MATHEWS, Gordon. *Cultura global e identidade individual*. Bauru: EDUSC, 2002.

MATTELART, Armand. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NOVA, Luiz Henrique Sá da. *Eleições 2000: o príncipe do cotidiano na Cidade da Bahia*, Dissertação (mestrado), Universidade Federal da Bahia – Faculdade de Comunicação, 2003.

PALANGANA, Isilda Campaner. *Individualidade: afirmação e negação na sociedade capitalista*. São Paulo: Plexus Editora, 1998.

SCHLESENER, Anita Helena. *Hegemonia e cultura: Gramsci*. Curitiba: Ed. UFPR, 2001.