

REVISTA ECO-PÓS

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/index>



A Jibóia

Marco Schneider

Revista Eco-Pós, 2010, v. 13, n. 1, 97-113

A versão online deste artigo está disponível em:

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/23>

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Informações adicionais da revista Eco-Pós

sobre: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/about>

e-mail: ecopos.ufrj@gmail.com

Política de Acesso Livre

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização do conhecimento.



A Jibóia

RESUMO

O objetivo do presente artigo é propor um olhar alternativo, lastreado na crítica da economia política, a um certo viés culturalista de matriz antropológica, muito presente no debate atual em torno dos temas “comunicação”, “consumo” e “recepção”. Com isso, pretende-se atualizar uma perspectiva analítica vigorosa, ultimamente marginalizada no discurso acadêmico em comunicação. Sem recusar o diálogo, a perspectiva adotada deverá chamar a atenção para algumas graves lacunas na compreensão da articulação dos fenômenos em pauta, quando abordados unilateralmente sob o que denominamos viés culturalista.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo • Mídia • Recepção • Culturalismo • Crítica da
Economia Política

Introdução

O que é o consumo humano?² Primariamente, e em termos mais gerais, é o ato de o ser humano suprir alguma carência, desejo ou necessidade, *incorporando* algo que lhe era exterior, que passa então a ser um *bem*, material ou simbólico. Essa incorporação, portanto, pode se dar 1) na esfera *estritamente material* – o consumo involuntário de oxigênio, por exemplo, de carga simbólica zero; 2) em uma esfera *material e simbólica* – consumo de algum modo carregado de pregnância simbólica, mas cuja razão de ser pertence à ordem das necessidades materiais: um sanduíche Big Bob, quando a fome e não a sociabilidade conduz ao ato do consumo; *simbólica e material* – 3) consumo de algo cuja corporeidade possui em si mesma um valor de uso, apesar de seu consumo ser orientado predominantemente por seu caráter simbólico: caviar /

¹ Doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP); Mestre em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ).

² Não nos referimos aqui ao consumo produtivo fabril, quando matérias primas, energia e trabalho são consumidos na produção de mercadorias.

luxo; 4) *estritamente simbólica* – consumo de algo cujo valor de uso pertença exclusivamente à ordem simbólica, embora possua algum “resíduo” corpóreo: livro, cd etc.

Em um sentido econômico, em termos estritamente capitalistas, o consumo está conectado, mais direta ou indiretamente, à operação de compra de um determinado serviço ou produto – em todos os casos, está relacionado à *apropriação* e ao *uso*, que devem atender alguma carência, desejo ou necessidade.³

Marcuse, partindo do reconhecimento de caráter sócio-histórico dessas necessidades, propõe uma distinção crítica entre as *verdadeiras* e as *falsas*:

“Falsas” são aquelas superimpostas ao indivíduo por interesses sociais particulares ao reprimi-lo: as necessidades que perpetuam a labuta, a agressividade, a miséria e a injustiça. Sua satisfação pode ser assaz agradável ao indivíduo, mas a felicidade deste não é uma condição que tem de ser mantida e protegida caso sirva para coibir o desenvolvimento da aptidão (dele e de outros) para reconhecer a moléstia do todo e aproveitar as oportunidades de cura. Então, o resultado é euforia na infelicidade. A maioria das necessidades comuns de descansar, distrair-se, comportar-se e consumir de acordo com os anúncios, amar e odiar o que os outros amam e odeiam, pertence a essa categoria de falsas necessidades. (Marcuse, 1973, 26)

Debord apresenta o problema em termos parecidos:

Sem dúvida, a pseudonecessidade imposta no consumo moderno não pode ser oposta a nenhuma necessidade ou desejo autêntico, que não seja, ele próprio, modelado pela sociedade e sua história. Mas a mercadoria abundante está lá como a ruptura absoluta de um desenvolvimento orgânico das necessidades sociais. A sua acumulação mecânica liberta um *artificial ilimitado*, perante o qual o desejo vivo fica desarmado. A potência cumulativa de um artificial independente conduz, em toda *parte*, à *falsificação da vida social*.⁴

Se substituirmos o termo *falsificação* por *fetichização*, talvez possamos abrir um novo horizonte teórico para o debate, ou melhor, resgatar uma perspectiva crítica extremamente vigorosa e equivocadamente tida por

³ Não confundir a noção de “uso” com um utilitarismo mais rasteiro. Ao afirmarmos que o consumo supre alguma necessidade, desejo ou carência, incluímos aí a necessidade humana de que as coisas façam algum *sentido*, e o próprio ato do consumo é co-responsável, junto a outros fatores, pela produção de sentido. Por exemplo, ler (“consumir”) um livro é sempre, em algum grau, interpretá-lo, julgá-lo, fazer associações, tecer considerações etc.

⁴ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*, tese 68. Documento eletrônico: <http://guy-debord.blogspot.com/>. Acesso em: abr. 2010.

superada. Qual a diferença? É que a fetichização da vida social não diz respeito a uma falsificação qualquer, mas a uma forma específica, contingente e *funcional* de falsificação, necessária à sobrevivência do sistema.

Afinal, se as pessoas só podem consumir de acordo com o dinheiro que possuem (cuja origem, para a maioria, é o salário)⁵ e com seu repertório simbólico, e se este é por sua vez estruturado pela sua cultura (entendida aqui como conjunto de códigos indexadores do mundo, de que as pessoas dispõem e são herdeiras e reprodutoras, resultado de sua formação e do espaço social que ocupam), na medida em que essa cultura é em grande parte alimentada, ou retroalimentada, pelas grande mídia comercial, esta acaba determinando consideravelmente o próprio consumo – se o vetor que norteia a produção da grande mídia comercial é a reprodução ampliada do capital e a manutenção da hegemonia política de determinados setores da classe dominante, é necessariamente isto que todos temos que engolir sob a forma de espetáculo –, na medida em que atua reorganizando, de acordo com seus próprios fins políticos e contábeis, o conjunto dos demais elementos que compõem a cultura dos sujeitos (haja a recepção ativa que houver). Esses sujeitos, não se pode esquecer, ocupam uma posição de classe, isto é, uma posição concreta em meio às relações de produção – uma posição econômica, portanto, e é esta, em última instância, que determina a fatia que lhes cabe do capital econômico e simbólico global disponível, e, conseqüentemente, seu gosto e seu consumo. Numa formulação sintética de Bourdieu: “Se tudo leva a crer na existência de uma relação direta entre rendimento e consumo, é porque o gosto é sempre o produto de condições econômicas idênticas àquelas nas quais ele atua”. (Bourdieu, 2000, 375)

Consumo e Resistência

Para pensarmos a questão das práticas de resistência populares e de sua presença na recepção midiática, tomemos como ponto de partida uma perspicaz ponderação de Jameson (2001, 21):

⁵ Cabe aqui lembrar que “[...] o salário é apenas uma parte do produto constantemente criado pelo operário, a parte que se transforma em meios de subsistência e portanto em meios para a conservação e o aumento da capacidade de trabalho necessário ao capital para a sua autovalorização, para o seu processo vital”. Cf. MARX, Karl. *Capítulo VI Inédito de O Capital*. Resultados do processo de produção imediata, p. 135.

Toda política cultural se confronta necessariamente com uma alternância retórica entre o orgulho desmedido da afirmação da força do grupo cultural e a diminuição estratégica dessa força, e isso por razões políticas. Pois essa política pode ressaltar [...] imagens inspiradoras de heroísmo do subalterno [...] a fim de encorajar o público alvo; ou pode insistir na miséria do grupo [...] para tornar a situação dos oprimidos mais conhecida [...] Mas essas estratégias de representação são necessárias na arte política e não podem ser conciliadas. Talvez correspondam a diferentes momentos históricos de luta [...]

Ou seja, pode ser que o tratamento retórico das classes subalternas (ou das chamadas minorias) enquanto *oprimidas*, perca de foco sua força e sua capacidade de resistência, fragilizando-as em termos de auto-representação e incentivo à luta, mas não é absolutamente seguro afirmar que a representação inflada do subalterno enquanto resistente efetivamente o incentivo à luta, e, com certeza, não fragiliza *em nada* a força hegemônica para além da retórica acadêmica.

Como teria dito Napoleão, o paladar humano pode, com o tempo, acostumar-se a qualquer coisa. Ora, admirar e estudar a criatividade das minorias, dos excluídos, em sua capacidade de se acostumar com “qualquer coisa”, enquanto necessidade de, adaptando-se e recriando-se, lidar com situações adversas e inevitáveis,⁶ é um gesto bastante louvável e cientificamente fecundo. Mas transformar a necessidade em virtude, e pretender esgotar neste ponto a discussão, tolerando o intolerável, é indefensável.

É nessa perspectiva que lemos um discurso como o que segue, de Michel de Certeau:

[...] diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como consumo, que tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas ‘piratarías’, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria o seu lugar?) mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos.

Já faz muito tempo que se vem estudando em outras sociedades as inversões discretas e no entanto fundamentais ali provocadas pelo consumo. Assim o espetacular sucesso da colonização espanhola no seio das etnias indígenas foi alterado pelo uso que dela se fazia:⁷ mesmo subjugados, ou até consentindo,

⁶ Como já dizia Euclides da Cunha, “o sertanejo é, antes de tudo, um forte”.

⁷ Mas será correto afirmar que “[...] o espetacular sucesso da colonização espanhola no seio das etnias indígenas foi alterado pelo uso que dela se fazia”? Foi mesmo? Substancialmente? Onde isto ocorreu? Quando? O que centenas de milhões de indígenas humilhados,

esses indígenas usavam as leis, as práticas ou as representações que lhes eram impostas pela força ou pela sedução, para outros fins que não os dos conquistadores. Faziam com elas outras coisas: subvertiam-nas a partir de dentro – não rejeitando-as ou transformando-as (isto acontecia também), mas por cem maneiras de empregá-las a serviço de regras, costumes ou convicções estranhas à colonização da qual não podiam fugir. (Certeau, 1994, 94-5)

O problema com a comparação entre a “arte” do consumo contemporâneo e a forma como os indígenas colonizados pelos espanhóis ressignificavam “as leis, práticas ou as representações que lhes eram impostas”, é que se esses últimos “não podiam fugir da colonização”, e só lhes restava inventar “astúcias” etc. no consumo, esse não é o caso das massas contemporâneas. Ou não há saída para a fissura social, para a exploração de classe? Se não houver, que etnólogos, secretarias municipais de turismo, a indústria cultural e as máfias locais (tráfico, milícias, bicheiros etc.) do terceiro mundo financiem, descubram, revelem “astúcias” populares e invistam em livros e espetáculos folclóricos, ou contemporâneos, ou ainda “híbridos”, para os turistas e a burguesia local deixarem em troca alguns dólares ou reais, de modo que uma ínfima parte dos marginalizados seja integrada na “cidadania” do consumo econômico mediante sua participação em grupos de percussão ou de circo. Esse é o risco apontado no início deste trabalho: o de o encantamento com a resistência contribuir para o ocultamento da opressão, e do espetáculo da esmola pós-moderna ornada com os parangolés da ciência e da “inclusão social” tomarem o lugar da busca de alternativas de mudança social mais amplas.

Isto, é claro, em nada desmerece o empenho dos teóricos e ativistas sociais sérios, apenas delimita de modo realista a capacidade desse tipo de teoria e de ação, quando desvinculada de uma perspectiva de transformação social mais profunda, no sentido de promover efetivamente inclusão social, cidadania, direitos humanos, ou, numa formulação mais abrangente, “o conceito de *suma causa*, que em quéchua designa o *buen vivir* ou bem viver, na Constituição do Equador e na da Bolívia.” (Santos, 2010, 14)

A idéia de um consumo astucioso, resistente, enfim, também parece desconsiderar um fato muito grave, que Marx já diagnosticava e denunciava há mais de cento e cinquenta anos:

escravizados, massacrados, estropiados, desencarnados diriam disto? A prata de Potosi não ficou em Potosi, nem as almas. O sucesso da colonização espanhola só será efetivamente alterado em algum sentido relevante quando, para ficarmos num exemplo próximo, o movimento de massas capitaneado por Evo Morales conseguir melhorar de fato a vida daquela gente.

[...] assim como a indústria especula com o refinamento das carências, especula da mesma forma com sua *cruzeza*, mas sobre a sua *cruzeza* artificialmente gerada, cuja verdadeira fruição é, por isso, a *autonarcose*, esta *aparente* satisfação da carência, esta civilização no *interior* da crua barbárie da carência. (Marx, 2004, 144)

Apesar disso, diz-se que as massas socialmente marginalizadas de receptores, que muitas vezes vivem diante de esgotos a céu aberto e em meio a enxames de tiros, interpretam as mensagens midiáticas de maneira ativa, e mesmo, eventualmente, se apropriam dos sentidos hegemônicos, atribuindo-lhes significados imprevistos, criativos etc. Perfeitamente. *Mas estudar isto só importa na medida em que contribui para a compreensão da configuração atual da luta de classes*, compreensão esta que deve orientar a práxis no sentido de uma alteração desta configuração, a favor da emancipação do trabalho. Caso contrário, citando Hall, não interessa:

A cultura popular é um dos locais onde a luta a favor ou contra a cultura dos poderosos é engajada; é também o prêmio a ser conquistado ou perdido nessa luta. É a arena do consentimento e da resistência. Não é a esfera onde o socialismo ou uma cultura socialista – já formada – pode simplesmente ser “expressa”. Mas é um dos locais onde o socialismo pode ser constituído. É por isso que a cultura popular importa. No mais, para falar a verdade, eu não ligo a mínima para ela. (Hall, 2003b, 262)⁸

É sabido que para exercer o seu domínio, o capital faz concessões ao trabalho; a hegemonia, como queria Gramsci, é o resultado provisório de uma disputa dinâmica. Não obstante, é uma disputa entre forças desiguais, e superestimar a capacidade de resistência semiótica do oprimido, por assim dizer, a despeito da seriedade ou das boas intenções de quem o faz, não contribui para efetivamente fortalecer sua posição e reverter o quadro, criando uma nova hegemonia. Além disso, é tal atitude que justifica uma crítica como a seguinte: “Estudiosos da abordagem culturalista começaram a procurar sinais de energia oposicional na cultura popular que eles não conseguiam encontrar na atividade política em sentido estrito”. (Gitlin, apud Paula, 1998, 131) Como conseqüência, “a abordagem neogramsciana foi [...] redirecionada para o que se tornou uma concepção acrítica do consumo cultural [...] exemplificada pelo viés da *audiência ativa*, que, apesar das evidentes vantagens, negligencia os aspectos econômicos, tecnológicos e políticos da cultura televisual.” (Paula, 1998, 131-2)

⁸ Neste artigo, como Hall não discute a cultura popular em termos de juízo estético, a sentença “eu não ligo a mínima para ela” não deve ser tomada como uma consideração estética, mas como uma afirmação de caráter metodológico sobre a importância de se estudar o popular estar relacionada necessariamente ao objetivo da construção do socialismo.

É de parte desses aspectos negligenciados e dessa própria negligência que iremos tratar agora.

Consumo e Solvência

O consumo efetivo é limitado pela solvência e oculta o consumo potencial recalçado socialmente pela pré-seleção de bens disponibilizados no mercado, determinada pela necessidade capitalista de assegurar a reprodução ideológica e a valorização do valor. Como bem disse Kurz (1993, 144), “o mandamento da sensibilidade, por parte do consumo, já é *a priori* desmentido pela obrigação à insensibilidade da produção do trabalho abstrato”, no que pesem as “astúcias” dos consumidores.

Vejamos agora uma outra maneira de se pensar a mercantilização da produção simbólica, ainda sob um certo viés antropológico relativamente influente nos estudos de comunicação contemporâneos:

Parto da idéia de que a cultura de massa é paradoxalmente universal nas sociedades integradas ao modo de produção capitalista, ou mundo globalizado, mas extremamente diversificada em forma e conteúdos. Existem expressões musicais de diversas ordens, e sua especificidade não se anula em função da equivalência fundada no valor de troca. Isto é, música na cultura de massa não se reduz ao estatuto de mercadoria; mas enquanto mercadoria, além de ser produto de trabalho, de interações sociais específicas, é potencialmente um continente de significados coletivamente atribuídos. (Viana, 2003, 71)

Ainda que acatássemos como verdadeiras certas afirmações temerárias, como as referentes à não-padronização de formas e conteúdos na cultura de massa; se admitirmos, enfim, que há diversidade nos produtos da indústria cultural, e mesmo “potencialmente um continente de significados coletivamente atribuídos”, isso ocorre *apesar* de sua lógica interna, não graças a ela; ocorre porque o controle não é total, porque o valor de troca, por assim dizer, embora domine o valor de uso, dele não pode prescindir.

Neste sentido, a variedade e a elasticidade cultural das sociedades humanas não formam um obstáculo, antes servem um “prato feito” para o capital, às vezes literalmente, conforme demonstra Barber:

A cultura mundial americana – a cultura McWorld – é menos hostil do que indiferente à democracia: seu objetivo é uma sociedade universal de consumo que não seria composta nem por tribos nem por cidadãos, todos maus clientes potenciais, mas somente por essa nova raça de homens e

mulheres que são os consumidores. [...] Tal qual a jibóia, McWorld fantasia-se um instante com as cores das culturas que ingurgita: a *pop music*, enriquecida pelos ritmos latinos e pelo *reggae* nos bairros de Los Angeles; os Big Mac, servidos com cerveja francesa em Paris ou fabricados com carne Búlgara na Europa do Leste [...] (Barber, 2003, 41-2)

A imagem da jibóia, que adquire por um tempo a forma daquilo que devora, é uma excelente ilustração do que há de ilusório na idéia de autonomia do consumo.⁹

Canclini, por outro lado, identifica consumo e cidadania: “Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania.” (Canclini, 1995, 34) Para ele, então, o fato de a jibóia ter assumido a forma do sapo que devora deve demonstrar o quão democrática a jibóia é.¹⁰ Só pode ser isto, pois, se no mundo atual *consumo* pressupõe *mercado*, associar consumo a cidadania implica associar mercado a democracia. É exatamente essa a posição do neoliberalismo. Como acusa Barber:

Os advogados da privatização propugnam que os mercados são, em essência, democráticos. É, uma vez mais, confundir as escolhas particulares do consumidor com os direitos cívicos do cidadão. A liberdade de escolha entre 27 variedades de aspirina e a liberdade de optar por um sistema de saúde universal não são comparáveis. Mas a pretensa autonomia dos consumidores permite que os mercados mantenham um discurso populista: se você não gosta da homogeneidade do McWorld, não culpe os seus criadores, mas seus consumidores.

Como se os cerca de US\$ 200 bilhões despendidos nos Estados Unidos em publicidade fossem apenas decoração! Como se os gostos dos consumidores fossem criados a partir de nada! Como se os desejos e as necessidades sobre as quais prosperam os mercados não fossem, eles mesmos, engendrados e moldados por estes mesmos mercado! (Barber, 2003, 50)

Nos termos de Mészáros:

[...] as condições reais pelas quais a esmagadora maioria da sociedade é excluída, de forma estruturalmente prejudgada e legalmente protegida, da possibilidade de controlar o processo socioeconômico de reprodução –

⁹ Isso explica o título deste artigo.

¹⁰ Gostaria de registrar que as críticas pontuais que fazemos a Canclini, de Certeau e aos demais autores aqui citados, de modo genérico, como representantes do que denominamos viés antropológico ou culturalista, não devem ser lidas como uma recusa ao conjunto de sua obra. Trata-se somente de chamar a atenção para o risco de uma certa unidimensionalidade analítica, que privilegia os aspectos resistentes, criativos etc. das práticas de consumo, perder de vista as causas e as conseqüências altamente problemáticas dessas mesmas práticas.

inclusive, naturalmente, os critérios de regulação da distribuição e do consumo – são ficcionalizados como “soberania do consumidor” individual. (Mészáros, 2002, 109)

Kurz, por sua vez, pensa o consumo a partir do caráter contraditório da constituição do sujeito moderno, cindido em produtor e consumidor, caráter este determinado por uma estrutura de divisão do trabalho na qual os pólos da produção e do consumo, necessariamente mediados pela circulação, se afastam cada vez mais, tornando-se independentes e mesmo opostos. Em outras palavras, o sujeito, que é necessariamente produtor e consumidor, torna-se uma auto-contradição, pois enquanto produtor é levado a posicionar-se em relação ao produto de uma forma diametralmente oposta àquela que ele assume enquanto consumidor:

Como produtor, o sujeito-mercadoria ou sujeito da troca não está interessado no valor de uso de seus produtos [...] pois não se produz para o consumo próprio, mas sim para o mercado anônimo, e a finalidade do processo não é a satisfação de necessidades concretas, mas sim a transformação do trabalho em dinheiro (salário e lucro). [...]

Como outro lado de sua existência à maneira de Dr. Jekyll e Mr. Hyde, no entanto, cada produtor, em seu alter ego de consumidor, tem também um interesse exatamente oposto, pois, no papel de consumidor, está naturalmente muito interessado naquele valor de uso material que, em princípio, nada importa para ele no papel de produtor. Isso aplica-se tanto aos indivíduos como às empresas. [...] como indivíduos que comem, bebem, moram e se vestem, os homens têm que ser sensíveis em pontos que, no papel de produtores, exigem sua insensibilidade.

Encontram-se, portanto, como produtores e consumidores, numa oposição recíproca constante. Assim, o produtor de gás tóxico ou macarrão contaminado cospe enojado seu vinho de glicol (ou tenta suicidar-se com ele), o gerente que fica desesperado com peças de reserva defeituosas ou fornecidas contrárias ao contrato, tenta vender, sem escrúpulos, mercadoria de péssima qualidade como se fosse de primeira, de modo que todos estão constantemente montando armadilhas uns para os outros, nas quais, em virtude do entrelaçamento social universal, acabam por cair eles mesmos.¹¹

¹¹ KURZ, Robert. *O Dilema Estrutural dos Mercados Planejados*. Documento eletrônico: <http://obeco.no.sapo.pt/rkurz145.htm>. Acesso em: abr. 2010. Cabe destacar que a crítica de Kurz era destinada aos mercados planejados do leste europeu sob o socialismo real. Não obstante, como Kurz considerava o socialismo real uma variante do capitalismo ocidental e não uma alternativa a ele, e que, no que diz respeito ao que estamos discutindo, a concorrência somente minimizaria provisoriamente o problema nas sociedades ocidentais, sem contudo solucioná-lo, tomei a liberdade de estender sua crítica a qualquer forma de sociedade de mercado.

Outra grave consequência desta divisão é o convívio perverso de um super-consumo minoritário com um subconsumo massivo:

[...] a *produção* e o *consumo* adquirem uma independência e uma existência separada extremamente problemáticas, de modo que, no final, o “excesso de consumo” mais absurdamente manipulado e desperdiçador, encontre seu corolário macabro na mais desumana negação das necessidades elementares de incontáveis milhões de pessoas. (Mészáros, 2002, 105)

Ou, como diz Bauman (2005, 22), com uma pitada de humor negro: “A promessa de ser um consumidor diligente e a reivindicação do status de consumidor não serão suficientes [...] para ser admitido na companhia dos consumidores. A sociedade de consumidores não tem lugar para os consumidores falhos, incompletos, imperfeitos.”

Consumo e Produção

Cabe aqui uma breve digressão de ordem metodológica: mesmo no que diz respeito a sociedades pré-capitalistas, na quais a produção de bens estava relacionada a razões extra-econômicas, nem por isso é sensato supor que algo jamais tenha sido produzido para além dos limites de uma dada capacidade produtiva, limitada não só pelos recursos disponíveis mas também pela dinâmica cultural da sociedade em questão, ancorada por sua vez nas relações de produção do modo de produção vigente, ou melhor, em sua *estrutura econômica*. Como ensina Kosik:

A objeção apresentada pela crítica, de que a teoria materialista da História só seria válida para a época capitalista – porque nesta é o interesse material que predomina e a economia conquista a autonomia, enquanto ao contrário na Idade Média predominava o catolicismo e na Antiguidade, a política – equivale a uma evidente incompreensão da teoria de Marx. A predominância da política na Antiguidade, do catolicismo na Idade Média e da economia e dos interesses materiais na época moderna é explicável exatamente com base na teoria materialista, através da exegese da *estrutura econômica* de cada uma das sociedades citadas. (Kosik, 2002, 113-4)

É somente a partir desse conjunto de premissas que faz sentido pensar em *consumo*, tanto em geral como no caso especificamente capitalista, ou, para sermos ainda mais precisos, na “Idade Mídia” (Rubim, 2000) em que vivemos: só se pode consumir o que existe e se o consumo for efetivamente “autorizado” pelos imperativos do modo de produção vigente. Hoje, o que “autoriza” o

consumo é antes de tudo a *solvência*. Já dizia Marx (2004, 160-1): “A diferença da demanda efetiva, baseada no dinheiro, e da carente de efeito, baseada na minha carência, minha paixão, meu desejo etc., é a diferença entre *ser* e *pensar*, entre a pura representação *existindo* em mim e a representação tal como ela é para mim enquanto *objeto efetivo* fora de mim.”

Quer dizer, só se pode consumir *efetivamente* os produtos existentes se se puder *pagar* por eles; é verdade que boa parte do consumo midiático é *aparentemente* gratuita. Na realidade, isso não é verdade. Para assistir a uma telenovela “de graça” na tv aberta a pessoa deve ao menos dispor de um aparelho de tv, de corrente elétrica e, é óbvio, de uma habitação, própria ou alugada, ou viver com alguém que disponha dessas coisas. Além disso, sabemos todos muito bem que é a publicidade quem financia a programação “gratuita”. E quem financia a publicidade? A mais-valia extraída dos trabalhadores das empresas anunciantes, o salário, a renda e o lucro dos consumidores dos produtos anunciados, os dois últimos, fruto das diversas formas de mais-valia.

Para consumir mercadorias, sejam produtos ou serviços, portanto, há que se pagar, ainda que o pagamento não esteja imediatamente ligado a um consumo específico, como no caso da tv aberta. Aí, na escala do indivíduo ou da família, o pagamento é mediado por casa, corrente elétrica, aparelho de tv, além da compra de parte dos produtos e serviços anunciados. Em escala social, é o conjunto dos consumidores que financia a programação gratuita. Seja como for, de um modo ou de outro, chega a conta. Para pagá-la, é necessário que se possua algum meio de circulação; para tanto, a maioria de nós precisa trabalhar;¹² em outras épocas, o consumo dependia, de modo talvez mais explícito, de fatores referentes a hierarquias sociais de ordem extra-econômica,¹³ mas que nem por isso “flutuavam” acima de determinadas relações sociais concretas, ancoradas em um dado modo de produção (embora a função monetária fosse em geral inexistente ou periférica). Ou seja, só se pode consumir o que foi produzido, e conforme os limites estabelecidos pela posição que se ocupa em meio às relações de produção, sejam estes limites de ordem diretamente econômica (*solvência*) ou cultural (*formação, ideologia etc.*). A

¹² Se o que assegura o consumo moderno é a *solvência*, se o sistema é sustentado pela transformação de dinheiro em mais dinheiro através da exploração do trabalho, e se o trabalho se torna supérfluo, o salário também se torna, o que faz do consumo uma prática tendencialmente impossível, assim como a circulação de mercadorias e a própria *realização* de mais-valia, apesar da superprodutividade e de uma gigantesca demanda (insolvente).

¹³ Ainda depende, em parte, mas só como fator secundário à *solvência*.

produção e o consumo simbólicos em escala social não fogem à regra.

Temos então que, se ninguém há de discordar que as coisas só podem ser consumidas após terem sido produzidas; para tanto, esta produção tem que ser antes de mais nada *viável*; a viabilidade de uma produção depende primeiramente da disponibilidade de recursos naturais e humanos (matérias primas, pessoas, projetos e instrumentos produzidos por pessoas a partir dos recursos naturais), mas igualmente da forma como um dado modo de produção estabelece as relações de produção, isto é, a forma como serão distribuídas e consumidas as forças produtivas e os próprios produtos. Em outras palavras, 1) só se pode consumir (comida, fórmula 1 ou música dodecafônica) o que é produzido, 2) só se pode produzir se houver recursos humanos e materiais para tanto, e 3) se esta produção atender aos imperativos mais ou menos conscientes da lógica econômica de um modo de produção dado.¹⁴

Ocorre que é *específico* do capital “abandonar [...] a dominância do valor de uso característica de sistemas auto-suficientes”. (Mészáros, 2002, 109) As conseqüências deste “abandono” são muito graves:

O que agora conta como “necessidade” não é a necessidade humana dos produtores, mas os imperativos da própria valorização e reprodução do capital. Os *valores de uso* se legitimam em relação (e em estrita subordinação) ao último. Sendo assim, o trabalhador somente pode obter acesso a uma determinada classe e quantidade de valores de uso – correspondendo ela ou não às suas necessidades reais – enquanto o capital [...] os *legitima* como viáveis e lucrativos no interior da estrutura da homogeneização corrente. Por essa via o trabalhador *internaliza* as necessidades e os imperativos do capital como seus próprios, como inseparáveis da relação de troca, e por isso aceita a imposição dos valores de uso *capitalisticamente viáveis* como se emanassem de suas próprias necessidades.¹⁵ E, pior do que isso, simultaneamente o trabalhador também se acorrenta à sorte do sistema produtivo dominante pela *internalização* do que ele aceita serem suas próprias necessidades “legítimas”. De tal modo que, no devido tempo, sob as condições do “capitalismo de consumidores” internalizado, o trabalhador, se ousar desafiar a ordem estabelecida, tem de fato muito mais a perder que seus “*grilhões externos*”. (Mészáros, 2002, 628)

Pode-se então perceber, em uma análise do consumo calcada na crítica da economia política, que se trata de uma questão mais contraditória e prenhe de conseqüências desagradáveis do que parecia até então, quando a abordávamos de um viés antropológico.¹⁶ Por outro lado, ela conserva a perspectiva da emancipação:

¹⁴ Cf. MÉSZÁROS, Istvan. *O Poder da Ideologia*, p. 429.

¹⁵ Neste ponto, Mészáros propõe, em uma nota que convém reproduzir: “Comparar o mito apologético da ‘soberania do consumidor’ com a realidade de tais transformações.”

o estado saudável ou “disfuncional” da economia capitalista é, ao fim e ao cabo, determinado com fundamento nesta identidade estrutural [...] entre trabalho e “massa consumidora”, o que confere ao trabalho, em ambas as situações, uma posição estratégica objetiva no sistema como um todo, mesmo que as pessoas envolvidas não estejam ainda conscientes das potencialidades emancipadoras inerentes a esta posição. (Mészáros, 2002, 272-3)

Essas potencialidades emancipadoras nada têm a ver, contudo, com a identificação de consumo e cidadania, mas com o caráter *histórico* de um dado modo de produção, que traz em si, na base e na superestrutura, ou na economia e na cultura, tendências dominantes, *resquícios* de modos de produção passados e *potencialidades* de modos de produção ainda por nascer. As contradições resultantes da convivência conflituosa entre relações de produção, forças produtivas e universos simbólicos do passado, do presente e do futuro (isto é, concretamente potenciais), bem como aquelas diretamente associadas à luta de classes *atual*, permanecem, deste modo, simultaneamente, *limitadas* e *possibilitadas* pelas tendências dominantes de um dado modo de produção em um dado período histórico. Só podem, portanto, ser concretamente superadas junto à superação do modo de produção que as limita (positiva e negativamente), e não através de discursos de fumaça como “consumo cidadão”.

Conclusão

Ao se reduzir o consumo à sua dimensão cultural – como se no momento em que nos damos conta do fato de as mercadorias exercerem a função de “indexadores simbólicos”,¹⁷ elas por um passe de mágica deixassem de ser “coágulos de trabalho” (Marx) –, corre-se o risco de se camuflar as graves conseqüências da mercantilização da cultura, com destaque para o fato do universo discursivo da grande mídia comercial ser fundamentalmente conservador, muitas vezes reacionário – com freqüência, onde menos se espera.

¹⁶ Insistimos nesse ponto: não se trata de negar a contribuição que a antropologia pode dar à comunicação, em geral, e à questão do consumo, em particular, mas de chamar a atenção para alguns elementos essenciais que as abordagens antropológicas da comunicação e do consumo com as quais temos dialogado simplesmente desconsideram.

¹⁷ Ver ROCHA e BARROS (2003). O artigo, instigante e esclarecedor, sob vários ângulos, sem querer, creio, acaba ilustrando e quase enaltecendo um processo que Marx define criticamente como o fetiche da mercadoria, sobretudo quando os autores, pretendendo demonstrar de que modo o aspecto econômico ou utilitário da troca e do consumo são somente um dentre outros dessas práticas, e não os mais importantes, afirmam que “a troca é uma importante forma de comunicação entre as pessoas através das coisas.” (187) Ora, quanto à troca *mercantil*, essa é a face óbvia do processo, precisamente a que oculta sua verdadeira essência fetichista, que poderia ser expressa invertendo-se a sentença, no que obteríamos que a troca seria uma ótima forma de comunicação entre as coisas através das

Isso pode ser facilmente demonstrado: seja no jornalismo, na publicidade, na dramaturgia ou nas demais formas de distração, os problemas catastróficos da realidade social *jamais* são apresentados como estruturais, como expressões *necessárias* do capital, mas sempre como algo remediável sem que se altere substancialmente nada no que diz respeito à subsunção do trabalho ao capital¹⁸ e dos valores de uso aos valores de troca. Assim, por exemplo, podemos nos deparar, em uma telenovela, em uma matéria jornalística etc., com a dramatização ou a informação referente a um empresário mau caráter ou a um salário ruim, mas o problema permanece sempre no nível do adjetivo, do predicado, jamais nos próprios substantivos “empresário” e “salário”, que expressam por si sós uma relação de exploração.

A realidade “normal” das relações capital / trabalho, deste modo, é apresentada como *efetivamente normal*, como não-problemática em termos estruturais, ou seja, é *re-legitimada*, desta vez no plano do imaginário, no jornalismo, na publicidade etc. Temos então que as relações sociais sob o capital, o trabalho assalariado, a empresa privada, o Estado, o “mercado”, os preços, o dinheiro e todo o resto, além de sua legitimação primária no direito burguês, recebem por assim dizer um reforço na esfera do imaginário espetacular: empresas, empresários, empregos, salários, preços etc. não são somente *reais* na vivência ordinária do dia a dia, mas *hiper-reais* em sua existência espetacular, na tele ou cinedramaturgia, na publicidade, no “secondlife”.

Fazendo uso das categorias de Peirce, isso ocorre tanto no registro do discurso verbal/simbólico quanto do imagético/icônico, e é neste último, conforme sustenta Stuart Hall (2003a, 392-3) em outros termos, que o aspecto ideológico reacionário da semiose se mostra mais insidioso, dado o efeito de naturalidade derivado da aparência de realismo que o signo icônico pode

peçoas. Uma segunda sentença, a este propósito, dispensa comentários: “(...) produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós.” (190).

¹⁸ Cabe aqui esclarecer, ainda que de modo sumário, duas noções muito importantes no pensamento de Marx, a subsunção *formal* e a subsunção *real* do trabalho ao capital. A *subsunção formal* refere-se ao processo histórico de alienação (no sentido jurídico de *expropriação*, que é o utilizado por Marx) do produtor dos meios de produção (instrumentos de trabalho – ferramentas e máquinas – e objetos de trabalho – matérias primas) e da obra produzida, que ocorreu nos primórdios da revolução industrial, em função da divisão social (vertical, hierárquica) do trabalho, possibilitada pela acumulação primitiva de capital nas mãos da burguesia emergente. Já *subsunção real* diz respeito à desqualificação das habilidades criativas do trabalhador como conseqüência da divisão técnica (horizontal) do trabalho. Ambas são condições necessárias para que se estabeleça o fetichismo da mercadoria Cf. MARX, Karl. *Capítulo VI Inédito de O Capital*. Resultados do processo de produção imediata, da pág. 72 em diante.

provocar em um grau, em geral, superior ao do discurso verbal.

É por essas razões que uma leitura exclusivamente culturalista da recepção midiática torna-se problemática. Pois se “o trabalhador não se produz a si próprio, [...] produz um poder independente”,¹⁹ a recepção midiática é, a despeito de seu caráter ativo e altamente mediado, a forma como “o sucesso desta produção, a sua abundância, regressa ao produtor como *abundância da despossessão*”,²⁰ é o processo mediante o qual “as próprias forças que nos escaparam *mostram-se-nos* em todo o seu poderio.”²¹

Em termos menos abstratos, é a parte da mais-valia investida em publicidade e a parte do salário investido no consumo ordinário que sustentam o luxo extraordinário das imagens e sons que o trabalhador pode consumir semioticamente (a despeito da produção de sentido nesse consumo) com os olhos e os ouvidos, mas não com o resto do corpo: são as trabalhadoras pobres que pagam pela beleza do vestido de luxo, da maquiagem cara e até da forma física da modelo que elas admiram (ou desprezam, aqui tanto faz) “de graça”. Pagam duplamente: ao produzirem o vestido de luxo e a mais-valia que custeia sua publicidade, no caso das costureiras, e ao consumirem os produtos baratos de massa, no caso das costureiras e dos demais trabalhadores, permitindo que a mais-valia gerada nas unidades produtivas dos produtos baratos de massa se realize em sua forma monetária, de modo que as donas ou acionistas dessas fábricas, ou as esposas ou filhas ou amantes dos donos, comprem os vestidos de luxo anunciados, assegurando por sua vez a realização monetária da mais-valia produzida pelas costureiras, que irá custear a publicidade do vestido...

Ou seja, ainda que os produtos sejam “indexadores simbólicos”, não deixam por isso de ser “coágulos de trabalho” – e este é, por assim dizer, seu *übergreifendes Moment*.²² Quanto à espetacularização desses produtos, esta tem por objetivo, além de acelerar a circulação do capital, esconder este fato. Nos termos de Debord:

O espetáculo [...] é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade

¹⁹ DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*, tese 31. Documento eletrônico: <http://guy-debord.blogspot.com/>. Acesso em: abr. 2010.

²⁰ Idem, *ibidem*.

²¹ Idem, *ibidem*.

²² “*übergreifendes Moment*” – momento de importância fundamental, momento decisivo.

ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e o seu corolário o consumo. Forma e conteúdo do espetáculo são identicamente a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a *presença permanente* desta justificação, enquanto ocupação da parte principal do tempo vivido fora da produção moderna.²³

Se isso estiver correto, enquanto o consumo sofrer a ação persuasiva da grande mídia comercial, ainda que sob formas e graus de intensidade variados, é necessário insistir na perspectiva de uma crítica da economia política da comunicação. Por isso, todo e qualquer recepcionismo, mesmo que levante dados de cunho etnográfico relevantes, permanece no terreno dos efeitos derivados da lógica dominante do “sujeito automático” e totalizante, o capital.

Referências Bibliográficas

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- BARBER, Benjamin R. Cultura McWorld. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 41-56.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **Distinction**. A Social critique of the judgement of taste. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2000.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Documento eletrônico: <http://guy-debord.blogspot.com/>. Acesso em: abr. 2010.
- JAMESON, Fredric. **A Cultura do dinheiro**; ensaios sobre a globalização. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HALL, Stuart. Codificação / Decodificação. In: SOVIK, Liv (org.). **Da Diáspora: identidades e mediações culturais / Stuart Hall**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003a, p. 387-404.
- _____. Notas para uma desconstrução do popular. In: SOVIK, Liv (org.). **Da Diáspora: identidades e mediações culturais / Stuart Hall**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003b, p. 247-264.
- KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- KURZ, Robert. **O Colapso da modernização**. São Paulo: Paz e Terra, 1993.
- KURZ, Robert. **O Dilema Estrutural dos Mercados Planejados**. Documento eletrônico: <http://obeco.no.sapo.pt/rkurz145.htm>. Acesso em: abr. 2010.

²³ Idem ibidem, tese no. 6.

- MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da sociedade industrial**; o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- MARX, Karl. **Manuscritos Econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- MARX, Karl. **Capítulo VI Inédito de O Capital**. Resultados do processo de produção imediata. São Paulo: Moraes, s/data.
- MARX, Karl. **O Capital**. Livro III. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, s/ data.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **A Sagrada Família**. São Paulo: Boitempo, 2003.
- PAULA, Silas de. Estudos Culturais e Receptor Ativo. In: RUBIM, Antônio Albino canelas et al. (orgs.) **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Petrópolis / RJ: Vozes, 1998, p. 131-41.
- ROCHA, Everardo e BARROS, Carla. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: TRAVANCAS, Isabel e FARIAS, Patrícia (orgs.) **Antropologia e comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond e FAPERJ, 2003, p. 181-208.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. Uma mudança nos rumos da esquerda. Entrevista concedida à Vanessa Marx, no *Le Monde Diplomatique Brasil*, n. 32. São Paulo: Instituto Pólis, março de 2010, p. 14-5.
- VIANA, Letícia C. R. Movimentos musicais e identidades sociais no contexto da cultura de massa no Brasil: uma reflexão caleidoscópica.. In: TRAVANCAS, Isabel e FARIAS, Patrícia (orgs.). **Antropologia e Comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003, p. 71-100.