

**Arte, mídia e consumo:  
uma reflexão sobre os valores da pós-modernidade**

Geso Batista de SOUZA JÚNIOR<sup>1</sup>

**Resumo**

Este artigo visa refletir sobre a esfera cultural permeada pelos valores da pós-modernidade, especialmente na visão de Fredric Jameson, Beatriz Sarlo, Néstor Garcia Canclini e Jean Baudrillard. Realizado a partir de pesquisa bibliográfica, o estudo parte de uma articulação de categorias econômicas, políticas e estéticas na crítica da sociedade capitalista e de suas transformações no mundo contemporâneo, especialmente no consumo cultural.

**Palavras-chave:** Mídia. Consumo. Pós-Modernidade. Sociologia da Cultura.

**Abstract**

This article aims to reflect on cultural sphere permeated by the values of post-modernity, with the theoretical analysis of Fredric Jameson, Beatriz Sarlo, Néstor García Canclini and Jean Baudrillard. Through bibliographic research, this study is based on an articulation of economic, political and aesthetic categories in the critique of capitalist society and its transformations in the contemporary world, especially in cultural consumption.

**Keywords:** Media. Consumption. Post-Modernity. Sociology of Culture.

**Introdução**

Tratando sobre as reflexões culturais no estágio da contemporaneidade, observa-se que em anos recentes, o pós-modernismo vem definindo o modo de debate e

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP. Membro do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino Americano, do CNPq. E-mail: geso85@gmail.com

estabelecendo parâmetros para a crítica cultural, política e intelectual. É algo conflitante em sentido de noções, não de ideias, mas como um entendimento dessa nova condição pela qual vive a sociedade. David Harvey (1999) considera o pós-modernismo<sup>2</sup> como uma fase desestabilizadora do desenvolvimento econômico, político e cultural. Apesar de criticar a moda dos “ismos”, Harvey aponta que o conceito de pós-modernidade ou pós-modernismo através do tempo não ganhou incoerência, notando seu desenvolvimento e sua concretização, tornando-se fator a ser estudado e tido como real dentro dos relacionamentos institucionais e pessoais da sociedade contemporânea. O autor diz que esta nova realidade que aparece em um nível como o último do moderno, com promoção publicitária e com um espetáculo vazio, reflete parte de uma transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, onde o termo pós-moderno é na verdade, ao menos por agora, totalmente adequado.

Fredric Jameson (2007; 2006) parte de uma articulação de categorias econômicas, políticas e estéticas na crítica da sociedade capitalista e de suas transformações no mundo contemporâneo. Suas teorias discorrem sobre o fim do alto modernismo e a chegada de uma nova configuração pós-moderna, entendida como uma transição da lógica cultural do capitalismo tardio. Esse cenário é encarado por ele como um sistema, uma virada cultural. Para o autor (2006), os principais aspectos do pós-modernismo são: a transformação da realidade em imagens e a fragmentação do tempo em uma série de presentes perpétuos, ambos consoantes a esse processo, ou seja, há um desaparecimento do sentido de história, sem contar, no campo da comunicação, a percepção da exaustão que a mídia traz para a notícia. A maior parte das manifestações do pós-modernismo surge como reação específica contra as formas estabelecidas do alto modernismo, contra este ou aquele alto modernismo dominante que conquistou a universidade, o museu, a rede de galerias de arte e fundações. Outra característica desses pós-modernismos é a abolição de algumas fronteiras ou separações essenciais, notadamente a erosão da distinção anterior entre a alta cultura e a chamada cultura de massa.

Para Jameson, a face pós-moderna do capitalismo é sua dimensão multinacional

---

<sup>2</sup> Pós-modernismo e pós-modernidade são utilizados com o mesmo sentido neste capítulo.

ou de consumo, que atinge áreas antes não atingidas pelo mercado através de uma prodigiosa expansão do capital. Ele identifica esta nova atuação de mercado com a própria representação, relacionando, portanto, a produção, a troca, a promoção e o consumo de formas culturais, incluindo a publicidade, a televisão e os meios de comunicação de massa. A produção de mercadorias, em particular de vestimentas, mobiliário, edifícios e outros artefatos, está agora intimamente ligada à mudança de estilo que deriva da experimentação artística (Ibidem, p. 42). Nessa esfera, os clássicos do alto modernismo são agora parte do chamado cânone e ensinados em escolas e universidades, fato que, de uma vez por todas, os esvazia de todo o seu antigo poder subversivo.

Na verdade, um modo de marcar a ruptura entre os períodos e de datar o surgimento do pós-modernismo é precisamente encontrado nisto: no momento (pensado por volta do início da década de 1960) no qual a posição do alto modernismo e sua estética dominante se tornaram estabelecidas na academia, e partir de então, percebidas como acadêmicas por toda uma nova geração de poetas, pintores e músicos. Conforme sugeri, tanto marxistas quanto não marxistas se depararam com um sentimento geral de que um certo ponto, logo após a Segunda Guerra Mundial, um novo tipo de sociedade começou a surgir [...] Acredito que o surgimento do pós-modernismo está intimamente relacionado com o surgimento desse novo momento do capitalismo tardio de consumo ou capitalismo multinacional (JAMESON, 2006, p. 42-43)

O pós-modernismo é, sobre este panorama, a lógica cultural do capitalismo avançado, conforme defende o autor. Nele, até as concepções sobre como considerar o espaço dos pós-modernistas são diferentes da concepção modernista, que era mais radical. Esta última encarava o espaço como algo a ser moldado para adequar-se aos propósitos sociais, já os pós-modernistas consideram o espaço como coisa independente e autônoma, mais com objetivos estéticos, sem necessariamente obter fins sociais. Nada melhor para representar esta nova visão arquitetônica e do consumo do que o *shopping center*, que se revela como um ambiente característico da sociedade pós-moderna e deixa claro também a relação entre o tempo em seu interior - que não existe para o consumidor alienado (SARLO, 2004).

Quando o shopping ocupa um espaço marcado pela história [...] usa-o como decoração, não como arquitetura. Quase sempre, inclusive no caso de shoppings “preservacionistas” de arquitetura antiga, o shopping se incrusta num vazio de memória urbana, porque representa os novos costumes e não precisa pagar tributos tradicionais [...] O shopping é todo futuro: constrói novos hábitos, vira ponto de referência, faz a cidade acomodar-se a sua presença, ensina as pessoas a agirem em seu interior (SARLO, 2004, p.17).

Eliminam-se, assim, as distâncias de tempo e transformam-se os modelos de percepção do espaço sensível, que passa a ser representado por efeitos de instantaneidade, simultaneidade e globalização.

### **Arte e mercado: o consumo cultural**

Quando se trata de artes e valores, as concepções sobre alta cultura e indústria cultural ganham destaque, independente do aporte teórico. Com tal perspectiva, “não é indispensável celebrar a decadência da autoridade dos artistas e intelectuais quando ela é provocada pela ascensão dos dirigentes da indústria cultural” (SARLO, 2004, p. 154). Em *Cenas da vida pós-moderna* (2004), Sarlo se interroga sobre o lugar da arte na cultura globalizada contemporânea e nos apresenta, através de uma série de retratos de escritores e pintores, os traços tipicamente modernos da arte, que a cultura audiovisual de mercado parece destinar a um desvão visitado apenas pelos especialistas ou por públicos muito vocacionais, tentando provar a variedade com que a arte opera. Dessa reflexão, surgem dúvidas acerca do funcionamento da atividade literária que hoje se depara com o culto aos *best sellers*, em um cenário onde as práticas culturais são permeadas pela mídia e pela lógica da lucratividade. Destarte, a autora evidencia que esses valores foram tomados pela hegemonia da “indústria cultural” e, especificamente sobre o lugar da arte, Sarlo (2004, p. 141) avalia primeiramente que “já não se pode fazer uma pergunta sobre o que é arte”. Entretanto, a pesquisadora argumenta que se pode definir a arte mediante uma lista de funções que ela desempenha na vida social ou mediante um inventário das crenças sobre ela.

Sarlo reafirma as excepcionalidades das regras atuantes na esfera da arte, destacando o campo de forças aí existente, características de uma estrutura

especializada, traços oriundos da sociologia da cultura presente nos estudos de Pierre Bourdieu, apresentados anteriormente. No entanto, além desta constatação sobre as relações de força dentro do campo artístico e intelectual que visam consagração e legitimação para as próprias obras, a autora questiona o reducionismo do debate estético com o qual as vanguardas e as experimentações estéticas são abordadas nesta acepção. Desse modo, Sarlo (Ibidem, p. 143) afirma que “o problema dos valores fica assim liquidado, juntamente com os mitos da liberdade absoluta da criação”.

Especificamente sobre o mercado brasileiro de arte, Miceli (2002) diz que este vem assumindo uma posição crescentemente ofensiva e exportadora, o que pode ser constatado pelo número de artistas e marchands brasileiros nas grandes mostras internacionais de arte contemporânea e a aquisição de um corpus expressivo de obras de artistas brasileiros pelos acervos de museus prestigiosos na Europa e nos Estados Unidos. O autor explica que as décadas de 1940 e 1950 marcaram a criação de algumas das principais instituições e acervos museológicos do Brasil (Museu de Arte de São Paulo, de Arte Moderna no Rio de Janeiro e São Paulo), já as décadas de 1960 e 1970 impulsionaram o mercado através da difusão dos leilões e da subsequente abertura de um circuito de comercialização, amparado pelas galerias de artes. Relacionando o mercado a esse cenário, Miceli (2002, p. 90-1) comenta que:

O setor editorial, por sua vez, também contribuiu de modo decisivo para a vertebração institucional do mercado de arte, convertendo os clássicos da história da arte, os ensaios dos principais críticos contemporâneos e os trabalhos monográficos de artistas brasileiros e estrangeiros numa de suas frentes mais importantes de investimento. Nos últimos anos, os livros de arte subsidiados também passaram a constituir uma estante especial na bibliografia.

Assim, uma instituição apresenta-se como novo paradigma de múltiplas liberdades: o mercado. Nesse cenário, a concepção de arte, na formulação de Sarlo, deve ser interpretada como a prática da produção do sentido. Ela seria uma contrapartida ao esvaziamento de sentido provocado pela hegemonia do mercado, que transforma todo e qualquer objeto simbólico em bem de consumo. Dessa forma, o mercado manipula o sentido, disfarçando monopólios econômicos, que são também

monopólios de poder, sob a falsa afirmação de uma abstrata equivalência geral de valores. A arte na visão de Sarlo produz então o sentido contra o esvaziamento do sentido pelo mercado ou contra o sentido falso que ele coloca no lugar daquele vazio. O objeto de arte seria aquele capaz de por si romper o fluxo das imagens compensatórias da diversão e da informação, haja vista o mercado cultural que não põe em cena uma comunidade de consumidores e produtores livres. Para a autora, a escola é a instituição capaz de compensar as exclusões sociais feitas pelo mercado, sendo um contrapeso à cultura pedagógica midiática. Atendo-se especificamente a este mercado de bens simbólicos, a pesquisadora argentina analisa:

a desconfiança diante do “senso comum” atravessa a história das concepções de arte e cultura. Por isso, a modernidade, quando sensível à democracia, é pedagógica: o gosto das majorias deve ser educado, uma vez que não há espontaneidade cultural que assegure o juízo em matérias estéticas (SARLO, 2004, p. 149).

A massificação do acesso à considerada alta cultura por meio do turismo cultural e atualmente por meio da internet não possibilitaria assim a adequada recepção da arte, uma vez que, conforme Sarlo, não há espontaneidade cultural que assegure o juízo em matérias estéticas. Ainda beiram a incógnita os procedimentos necessários para o êxito da educação cultural citada pela autora. Contudo, quando uma nova ferramenta como a do Google Art Project<sup>3</sup> surge, novas discussões são abertas.

---

<sup>3</sup><http://www.googleartproject.com/>.

Figura 05: Perspectiva da visita virtual a diversos museus por meio do Art Project

**ARTE SEM FRONTEIRAS**

As mais de 1 000 obras da galeria virtual do Google vêm de dezessete grandes museus – que podem ser visitados pelo site

- ALTE NATIONALGALERIE**  
(Berlim, Alemanha)
- GEMÄLDEGALERIE**  
(Berlim)
- MUSEU THYSSEN-BORNEMISZA**  
(Madri, Espanha)
- MUSEU REINA SOFÍA**  
(Madri)
- THE FRICK COLLECTION**  
(Nova York, Estados Unidos)
- METROPOLITAN**  
(Nova York)
- MOMA**  
(Nova York)
- SMITHSONIAN**  
(Washington, Estados Unidos)
- PALÁCIO DE VERSALHES**  
(Versalhes, França)
- MUSEU VAN GOCH**  
(Amsterdã, Holanda)
- RIJKSMUSEUM**  
(Amsterdã)
- NATIONAL GALLERY**  
(Londres, Inglaterra)
- TATE BRITAIN**  
(Londres)
- GALERIA UFFIZI**  
(Florença, Itália)
- MUSEU KAMPA**  
(Praga, República Checa)
- GALERIA TRETYAKOV**  
(Moscou, Rússia)
- MUSEU HERMITAGE**  
(São Petersburgo, Rússia)

Fonte: Revista *Veja* (16/02/2011)

Para se ter uma ideia, esta nova ferramenta permite explorar obras de arte com a mais alta definição, a ponto de visualizar cada pincelada e até mesmo rachaduras. Ao entrar no site, há duas possibilidades de visualização: explorar os museus ou conhecer obra por obra disponibilizada. A definição alcançada através do Art Project impressiona, pois as telas convertidas em imagem digital alcançam sete bilhões de pixel (7GP). O equipamento utilizado leva cerca de oito horas para captar uma imagem na altíssima resolução. Para o público, este nível de experiência permite visualizar mais detalhes do que se tivesse ao vivo no museu, mesmo usando uma lupa, o que transpõe o site a um nível não alcançado por qualquer livro sobre artes visuais.

A edição de 16 de fevereiro de 2011 da revista *Veja*<sup>4</sup> trouxe uma matéria de Marcelo Marthe intitulada “Nem ao vivo é melhor”, que aborda o novo projeto do Google - uma galeria virtual que permite um passeio com visão panorâmica por dentro de 17 grandes museus do mundo. Lá podem ser vistas, por exemplo, pinturas do Van Gogh Museum em Amsterdam, do The Metropolitan Museum of Art e MoMA (The Museum of Modern Art) em Nova York, The National Gallery em Londres, Museo Reina Sofia em Madri, entre outros. Seria essa ferramenta um passo para a democratização da celebrada arte? É arriscado falar de uma democratização a partir de um universo virtual, posto que computadores e acesso à internet ainda não foram democratizados.

Seria o exemplo do Google Art Project mais uma comprovação do colapso entre as distinções entre alta cultura e cultura popular? Analisando-se pela lógica do consumo cultural, talvez sim. Percebe-se tanto em Sarlo como em Canclini uma preocupação com os rumos da arte:

qual será o futuro de uma arte que ainda não é ou talvez nunca seja uma arte de massas, nem participa do mercado como um bem atraente para os agentes capitalistas que definem suas tendências? A pergunta encontra algumas respostas naquilo que hoje denominamos “políticas culturais”, estratégias desenvolvidas por Estados que não entregam todo o destino da cultura à dinâmica mercantil (SARLO, 2004, p. 151).

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/google-lanca-servico-de-visita-virtual-a-museus>>.



Relacionando o mercado dos bens simbólicos com os valores contemporâneos, Sarlo (Ibidem, p. 155) argumenta que:

o mercado de bens simbólicos não é neutro e, como qualquer outra instituição que o tenha precedido, forma o gosto, institui critérios valorativos e gira sobre o conjunto de capital cultural colonizando até os territórios abertos pelas vanguardas do início do século. Para os grandes públicos, o mercado e algumas instituições direta ou indiretamente vinculadas a suas tendências substituem, com autoridade semelhante, os prestígios carismáticos tradicionais e aqueles que foram consagrados pela modernidade.

A autora ressalta que os debates estéticos passaram a ser vistos como lutas por legitimação. Nesse sentido, trabalha-se como se o mercado fosse o espaço ideal do pluralismo, quando na verdade ele não é neutro. Sua perspectiva de oposição ao neoliberalismo é fruto de uma análise complexa com um matiz pós-moderno.

O pesquisador mexicano Néstor Garcia Canclini (2000) também atenta para os papéis dos agentes sociais envolvidos na construção dos produtos culturais classificados como cultos, populares ou massivos - aqueles ligados à produção da indústria cultural - e suas relações com a modernidade. Para tanto, ele apresenta as estratégias de diversos setores, como os artistas, os literatos, os museus, as disciplinas sociais, tais como a Antropologia e a Sociologia, a mídia e as classes políticas, na abordagem do que é tradicional e do que é moderno, para então reforçar a ideia de que, na América Latina, há uma longa história de construção de uma cultura híbrida, em que a modernidade é sinônimo de pluralidade, pois relaciona hegemônicos e subalternos, tradicional e moderno, culto, popular e massivo.

Ao tratar da relação entre artistas, intermediários e público na modernidade, Canclini avalia a democratização do acesso à cultura. O autor apresenta uma ampla exposição sobre o papel de alguns artistas/literatos, como Octavio Paz e Jorge Luis Borges, acerca de suas críticas à modernização latino-americana, na figura da ação do Estado, e seu apego ao modernismo como forma de resgate de uma formação “nacional”. Tendo por base um estudo realizado no México, Canclini diz que este revela enormes diferenças entre a oferta dos museus e os códigos de recepção do público.

A pergunta de fundo, que ultrapassa essa exposição é como se reestrutura esse conjunto de tradições simbólicas, procedimentos formais e mecanismos de distinção denominados arte culta quando interage com as maiorias sob as regras daqueles que costumavam ser os mais eficazes comunicadores: as indústrias culturais (CANCLINI, 2000, p. 105).

Sobre a figura do artista, o autor cita que “em seus últimos anos, Borges foi, mais que uma obra que se lê, uma biografia que se divulga [...] as notícias referentes a sua morte mostraram até a exasperação uma tendência da cultura massiva ao lidar com a arte culta: substituir a obra por episódios da vida do artista” (Ibidem, p. 108). No ciclo de divulgações publicitárias das quais participam os escritores, Canclini aponta a utilização explícita do discurso como espetáculo, processo em que Borges se destacou e colaborou para o “show do enunciado” visado pela mídia massiva. As declarações e aspectos polêmico-promocionais em torno de Borges fazem Canclini afirmar que o escritor dá continuidade à sua obra com tal procedimento, uma vez que faz delas um gênero a mais, cuja estética alia-se ao de sua narrativa e poesia.

Todos os suportes da arte moderna – a novidade, a celebridade individual, os autógrafos que parecem conferir-lhe autenticidade, o cosmopolitismo e o nacionalismo – são ficções frágeis. Segundo Borges, melhor que indignar-se com a desrespeitosa demolição que lhes inflige “a sociedade de massas”, é assumir, mediante esse trabalho cético, a impossível autonomia e originalidade da literatura. Talvez a tarefa do escritor, em um tempo em que o literário se forma na interação de diversas sociedades, distintas classes e tradições, seja refletir sobre essa situação póstuma da modernidade. Os paradoxos da narrativa e das declarações borgianas o colocam no centro de cenário pós-moderno, nessa vertigem que gera os ritos de culturas que perdem suas fronteiras, nesse simulacro perpétuo que é o mundo (CANCLINI, 2000, p. 111-112).

De acordo com o autor (Ibid., p. 154), “não chegamos a uma modernidade, mas a vários processos desiguais e combinados de modernização”. O campo literário é citado por Canclini, que também o considera um campo conflituoso em busca da consagração. Para ele, torna-se importante pesquisar as relações e os “pactos de leitura” estabelecidos entre os componentes deste campo, como os produtores, mercado, instituições e público que tornam possível o funcionamento da literatura. Canclini nos mostra que a compreensão da modernidade requer observar, ao mesmo tempo, as formas de entrada e saída que nela ocorrem. É necessário, portanto, compreender como

se reestruturam os agentes sociais que participam tanto do campo culto ou popular quanto do massivo e como isso abranda as fronteiras entre seus praticantes e seus estilos.<sup>5</sup>

Com esta perspectiva, relacionamos a visão de Mike Featherstone (1995) sobre o pós-modernismo e a cultura de consumo<sup>6</sup>. Sobre as teorias do consumo, o autor comenta as teorias de Jean Baudrillard e Fredric Jameson, que consideram o consumo como elemento motor da cultura pós-moderna. E apesar de não haver uma concepção unificada do pós-modernismo em diversos campos, o autor se vale desta concepção para analisar o que descreve como novos intermediários culturais<sup>7</sup> e as condições gerais de inflação na produção.

A expansão dos novos intermediários culturais e dos novos públicos de bens simbólicos dentro das classes médias também precisa ser compreendida em termos das mudanças nas interdependências mais amplas entre os especialistas em negócios, economia, e Estado e os especialistas em produção simbólica, as quais fazem parte de um processo em longo prazo de valorização crescente da arte (FEATHERSTONE, 1995, p. 69).

Segundo o autor, esses intermediários colaboraram durante as últimas décadas para eliminar algumas das antigas distinções e hierarquias simbólicas relativas à polarização alta cultura/cultura popular. Isso se torna possível em função de uma crescente disposição e sensibilidade à estética, visível na nova classe média. Dentre esta questão estética dos novos estilos de vida, vale acrescentar as concepções de Jameson, para quem a estetização transformou em cultural a questão econômica. Nesse sentido, se há um movimento da economia para a cultura, também existe outro que leva a cultura

---

<sup>5</sup> Em um debate amplo proposto por Canclini, a democratização da cultura é pensada como se se tratasse de anular a distância e a diferença entre artistas e público, como na utopia de socializar a cultura moderna, tentada pelas revoluções latino-americanas e por regimes populistas. Para o autor (Ibidem, p. 156), “há um componente autoritário quando se quer que as interpretações dos receptores coincidam inteiramente com o sentido proposto pelo emissor. Democracia é pluralidade cultural, polissemia interpretativa”.

<sup>6</sup> É importante ressaltar o duplo significado de cultura do consumo, que sugere que o consumo fornece o quadro de referências culturais e afetivas da nossa cultura e que o ato de comprar bens e serviços é também uma atividade cultural, imbuída de significados e motivada não apenas por fatores práticos e econômicos.

<sup>7</sup> Em expansão, conforme a visão de Bourdieu, essas pessoas se dedicam à oferta dos bens e serviços simbólicos – profissionais de marketing, publicitários, relações públicas, comentaristas, jornalistas, entre outros. Esses intermediários culturais, que atuam entre a mídia e a vida intelectual e acadêmica, contribuem para facilitar a veiculação de programas intelectuais populares na mídia e, conseqüentemente, para criar um público para os novos bens e experiências simbólicas, conforme Featherstone (1995, p. 71).

para a economia. Tais elementos são vistos como um foco central e como expressão da atividade econômica, já que imagens, estilos e representações não são acessórios promocionais de produtos econômicos, mas produtos em si. As novas tecnologias de informação e a mídia em geral é que começam a ditar as regras do consumo, de como o homem se relaciona com a sua realidade.

A denominação "cultura de consumo" vincula-se à ideia de que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea, explica Featherstone (1995). O autor elenca três perspectivas referentes à cultura de consumo: a primeira tem como premissa a expansão capitalista; a segunda refere-se à abordagem sociológica para a qual os bens culturais servem para estabelecer distinções sociais; a terceira diz respeito à questão da satisfação e prazeres relacionados ao consumo, ou seja, aos desejos atrelados ao imaginário cultural. Além do já citado colapso das distinções e hierarquia tradicionais decorrentes do pós-modernismo, o multiculturalismo ganha densidade por encaixar-se com as condições da globalização, dessa maneira o kitsch, o popular e as diferenças passam a ser celebrados. Descortinam-se novas circunstâncias de produção dos bens culturais que passam pelo crivo dos novos intermediários culturais, uma vez que são altamente comercializáveis.

Canclini também considera o consumo como uma das principais características da cultura contemporânea. Entre outras questões, ele chama a atenção para a existência do valor dos signos e afirma que, além dos tradicionais valores de uso e de troca, já analisados por Karl Marx, os objetos também possuem valores relacionados com a sua significação. Entre os alvos de suas críticas está o fenômeno da globalização:

A transnacionalização da cultura efetuada pelas tecnologias comunicacionais, seu alcance e eficácia, são mais bem apreciados como parte da recomposição das culturas urbanas, ao lado das migrações e do turismo de massa que enfraquecem as fronteiras nacionais e redefinem os conceitos de nação, povo e identidade (CANCLINI, 1997, p. 30).

Devido à complexidade do mundo em que vivemos, segundo ele, viveríamos hoje a multiculturalidade ou a chamada hibridização cultural. Citando Castells, Canclini (2003, p. 285) afirma que a expansão urbana e a expansão dos meios de comunicação são causas centrais desta hibridização cultural, que para ele é elemento definidor da

contemporaneidade.

Arte e mercado estão intrinsecamente relacionados e, nessa esfera, o consumo desempenha papel de destaque, enaltecido pela lógica publicitária. O fenômeno do consumo, por sua vez, emerge na sociedade na segunda metade do século XX compondo todo um sistema de valores e tornando-se um novo meio de socialização, agindo ao mesmo tempo como um fator de integração e de controle social (BAUDRILLARD, 1995). Sobre tal lógica do consumo, o autor diz que esta não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços, nem a da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais, campo em que o jornalismo pode desempenhar papel destacado. Nesta acepção, o consumo pode ser analisado como linguagem ou objeto de análise estratégica, que possibilita através destes especificar a distribuição de valores ou signos em uma sociedade, relacionando-os com a implicação de outros significantes sociais, como a cultura e o poder, por exemplo.

Não há dúvida de que as novas formas de consumo – e em especial, o modelo de centros comerciais que reproduzem assepticamente o mundo lá de fora – significam o primeiro passo para o adestramento a uma nova cultura. [...] O consumo é a síntese, a ligação lógica, o que torna nítido esse universo do Terceiro Milênio: a absoluta desimportância do ser humano transformada em consolo individual e subjetivo através do acesso praticamente infinito aos bens de consumo. [...] O discurso como um todo é um discurso: a última “explicação total” que sobrou à humanidade (MARCONDES FILHO, 1993, p. 51-52).

Sobre o já citado imaginário cultural, intenta-se mencionar a significação alcançada pela mercadoria, isto é, a mercadoria-signo, conceito de Baudrillard<sup>8</sup> citado por Featherstone para elucidar uma das características da cultura de consumo, que sob esta ótica desempenha papel crucial na reprodução do capitalismo contemporâneo. Dessa maneira, o consumo surge nesta nova sociedade como uma instituição, compondo todo um sistema de valores, que são ainda apreendidos e iniciados pela mesma.

---

<sup>8</sup> “Para Kroker, Baudrillard levou a lógica da forma mercadoria tão longe quanto possível, até que ela libertasse “a ilusão referencial” de seu âmago: o niilismo diagnosticado por Nietzsche apresenta-se como a conclusão da lógica do capitalismo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 122).

Em *A Sociedade de Consumo* (1995), Baudrillard analisa as sociedades ocidentais contemporâneas, concentrando-se no fenômeno do consumo, associando-o ao prestígio e status social. Para o autor, a questão da felicidade é que constitui uma referência absoluta da sociedade contemporânea.

Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida, precisamente porque respondem a outra coisa diferente, seja ela a lógica social, seja a lógica do desejo, as quais servem de campo móvel e inconsciente de significação (BAUDRILLARD, 1995, p. 11).

O fato de os indivíduos usarem bens materiais para estabelecer distinções sociais indica quando um objeto perde sua função real para se relacionar com a imagem ilusória de realização. Estes aspectos diferenciam a sociedade moderna da pós-moderna, sendo impossível negar que existe uma dinâmica de consumo diferente, onde são consumidos signos e não coisas, aponta o autor. Na sociedade pós-moderna é a empresa de produção que controla os comportamentos de mercado, dirigindo e configurando as atitudes sociais e suas necessidades. A principal ferramenta utilizada no sistema para conquistar o consumidor é a publicidade, que neste caso atua por meio do espetáculo e da excitação. Aquelas propagandas que contêm em suas mensagens menção ao dinheiro, ao sexo e ao poder, garantem o sucesso no apelo e seduzem o consumidor.

### **Considerações finais**

Um diagnóstico que pode ser apontado como uma das marcas da pós-modernidade é o aspecto comportamental da sociedade de consumo. A construção de universos imagéticos em torno de produtos, isto é, o engrandecimento da dimensão simbólica deste, valorizando o que é novo e jovial, reproduzindo pensamentos e estilos de vida, podem ser os aspectos e fatores que contribuem para o entendimento de que a cultura do consumo contribuiu para a transformação da própria cultura, seja ela tradicional ou popular, em mercadorias.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Coleção ciência e sociedade. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GOOGLE lança serviço de visita virtual a museus. **VEJA**. Disponível em: <<http://goo.gl/Wdq14>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 8 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural: reflexões sobre o pós-moderno**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

\_\_\_\_\_. **Pós-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1991.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo fin-de-siècle**. São Paulo: Scritta, 1993.

MICELI, Sérgio. *MercadodeArte/Brasil 2000*. In: MARQUES, R.; VILELA, L. H. (org.). **Valores: arte, mercado, política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Tradução de Sérgio Alcides. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.