

Estética do consumo: moda, mídia e indústria cultural

*Leandro Candido de Souza**

Resumo:

A esfera da produção sempre teve um papel preponderante dentro da tradição marxista de interpretação das sociedades. Foi nesta linha de pensamento que Theodor Adorno e György Lukács conceberam, ainda que com notáveis diferenças, suas teorias a respeito da cultura nas sociedades capitalistas industriais. Estas ideias seriam levadas adiante, posteriormente, mas não com poucas alterações, por autores como Hans Magnus Enzensberger e Pierre Bourdieu. Por outro lado, a guinada histórica sofrida pelas ciências humanas, após a negação estruturalista do marxismo e sua culminação na pós-modernidade (Roland Barthes e Jean Baudrillard), deslocaram para a esfera do consumo/linguagem a centralidade do silogismo dialético *produção-circulação-consumo*. É esta mutação analítico-categorial que o presente artigo pretende discutir.

Palavras-chave:

Estética; consumo; moda; cultura.

Aesthetics of Consumer: mode, media and cultural industry

Abstract:

The sphere of production has always played a leading role in the traditional Marxist interpretation of societies. That's how Theodor Adorno and György Lukacs conceived, albeit with notable differences, their theories of culture in industrial capitalist societies. These ideas later would be taken forward, with not a few changes, by authors such as Hans Magnus Enzensberger and Pierre Bourdieu. On the other hand, the historical shift suffered by the human sciences after the denial of structuralist about Marxism, and its culmination in the post-modernity (Roland Barthes and Jean Baudrillard), moved the centrality of the syllogism *production-distribution-consumption* to the sphere of consumption/language. This categorical mutation is this article aims.

Key words:

Aesthetic; consumption; mode; culture.

* Mestre em comunicação e cultura pela ECA-USP e doutorando em história pela PUC-SP.

... pelo menos durante alguns anos, pois as modas mudam,
visto elas mesmas nascerem da necessidade de mudança...

(Proust M. *A sombra das raparigas em flor*)

Cultura como mercadoria

Quando em *O Fetichismo na música e a regressão da audição* (1938), Adorno falou que gostar ou não gostar de uma música de sucesso resume-se a conhecê-la ou não, quer dizer,

Se perguntarmos a alguém se ‘gosta’ de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furtar-nos à suspeita de que o gostar e o não gostar já não correspondem ao estado real, ainda que a pessoa interrogada se exprima em termos de gostar e não gostar. Em vez do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida de todos; gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo (Adorno, 1999, p. 66).

ele não apenas demonstrou a regressividade da capacidade humana de julgamento estético, como apontou para a esfera da *produção* como causa das transformações na consciência musical das massas. Isto significa que sua interpretação das sociedades industriais desenvolvidas, que se consolidaria em 1947, com a cunhagem do termo “indústria cultural”, não coincidia com uma aberta polêmica contra Marx, como ocorreria com o surgimento do pós-modernismo e o primado da linguagem em detrimento da produção.

Tais ideias de Adorno, a respeito da produção cultural contemporânea, podem ser observadas, em graus de desenvolvimento consideravelmente menores, em *A Situação social da música* (1932) e *Sobre o jazz* (1936). Nestes textos, já aparece insinuada a ideia da onipotência técnica¹ como característica fundadora da modernidade, capaz inclusive de operar mutações auditivas. Aqui, portanto, a homogeneização dos objetos culturais ainda é vista como decorrência natural da produção em série, ficando ausente qualquer reflexão sobre as engrenagens próprias ao modismo. Só algum tempo depois, em seu exílio nos EUA, Adorno passou a enfatizar essa dinâmica padronizadora, como foi apresentado em *Résumé über Kulturindustrie* (1962)² e *Televisão, consciência e indústria cultural* (1963).

O que na indústria cultural se apresenta como um progresso, o insistentemente novo que ela oferece, permanece, em todos os seus ramos, a mudança de indumentária de um sempre semelhante; em toda parte a mudança encobre um esqueleto no qual houve tão poucas mudanças como na própria motivação do lucro desde que ela ganhou ascendência sobre a cultura (Adorno, 1978a, p. 289).

De qualquer modo, sua análise sempre esteve centrada na relação entre o domínio da técnica e a ampliação da opressão em uma época histórica em que o controle social tende à universalidade. Por isso, para Adorno, ainda que, em alguns momentos, a racionalidade da técnica na indústria cultural não se apresente como uma racionalidade da dominação – por exemplo ao adaptar suas mercadorias ao consumo – é sempre a própria indústria quem determina este consumo pela padronização do gosto.

Assim sendo, a conjunção entre os meios atuais da técnica e sua centralização econômica e administrativa em pequenos grupos capitalistas anula qualquer autenticidade estética na produção voltada para o consumo. Isto se evidencia na passagem em que Adorno afirma essa impossibilidade de autenticidade, reconhecendo, sem meias-palavras, que a invenção histórica do *cliché* deve-se ao fato de que o sucesso não pode mais ser “suficientemente explicado pela espontaneidade da audição mas, antes, parece comandado pelos editores, magnatas do cinema e senhores do rádio”. Consolida-se assim um “círculo vicioso fatal” de padronização do gosto, no qual o material precisa ser previamente triturado e digerido (Adorno, 1999, p. 74-5).

A diagnose adorniana da padronização do gosto como consequência da padronização da produção e, conseqüentemente, dos produtos ofertados no mercado é o desdobramento da tese expressa por Marx e Engels no *Manifesto comunista* de 1848. Se Adorno fala da padronização como depravação por meio da qual a arte assume a “exterioridade consumada das convenções”, que “consiste em diabolicamente levar os consumidores a concordarem com os critérios ditados pelos produtores” (Adorno, 1999, p. 81-85), os outros dois autores indicam que é precisamente a busca pela ampliação do capital que conduz a burguesia a criar “um mundo à sua imagem e semelhança” (MARX ; ENGELS, 1998, p. 44), implicando assim o surgimento de um mercado relativamente

1 Este desenvolvimento se dá em dois níveis: *intraestético* (a matéria própria imanente à confecção da obra) e *extraestético* (a reprodução da obra).

2 Texto baseado em uma série de conferências radiofônicas, traduzido por Amélia Cohn como *A indústria cultural*.

padronizado e em escala mundial.

A audição regressiva relaciona-se manifestamente com a produção, através do mecanismo de difusão, o que acontece precisamente mediante a propaganda. A audição regressiva ocorre tão logo a propaganda faça ouvir a sua voz de terror (...). Os ouvintes e os consumidores em geral precisam e exigem exatamente aquilo que lhes é imposto insistentemente (Adorno, 1999, p. 91).

Para o pensador, a indústria cultural cumpre o papel histórico de introduzir na produção de bens culturais a ideologia dominante da busca pelo lucro, que legitima e confere sentido a todo o sistema social pela “dominação técnica”. Ao que parece, esta ideia de uma técnica que coloniza o ócio das massas, e que o autor denomina ora como “clima da indústria cultural”, ora como “totalidade do sistema”, advém de sua leitura de *História e consciência de classe* (1923) de György Lukács. Nesta obra do pensador húngaro, a categoria de “reificação” marxiana surge conjugada ao conceito weberiano de “racionalização”. Tal tentativa juvenil de conjugar Marx e Weber implicou, não só em Lukács, mas também em muitos dos seus leitores (Adorno, Horkheimer, Bourdieu, Goldmann etc.), o entendimento da reificação como o triunfo do valor de troca sobre o valor de uso devido à quantificação. É importante destacar que esta leitura, à qual Merleau-Ponty (*As aventuras da dialética*, 1955) atribuiu a expressão “marxismo weberiano” constitui, como veremos, um enorme desvio com relação às posições marxianas originais.

Evidentemente, não precisamos “re-expor” as conhecidas teses adornianas sobre a mecanização do tempo livre como corolário à dominação técnica no processo de trabalho nas fábricas, para reconhecer a indústria cultural como uma forma de racionalização cujo cálculo administrativo provém da busca pelo lucro. O que nos importa aqui é constatar essa dependência orgânica do consumo perante a produção no pensamento de Adorno, que acabou levando-o à substituição da expressão inicial “cultura de massa” por “indústria cultural”. Isto também se verifica em sua interpretação do papel do consumidor neste conjunto complexo de relações sociais: “Diante dos caprichos teológicos das mercadorias, os consumidores se transformam em escravos dóceis; os que em setor algum se sujeitam a outros, neste setor conseguem abdicar de sua vontade, deixando-se enganar totalmente” (ADORNO, 1999, p. 80). O que se confirma mais adiante:

Tanto na música como nas demais áreas, a tensão entre substância e fenômeno, entre essência e aparência agigantou-se em tal proporção que já é inteiramente impossível que a aparência chegue a ser um testemunho válido da essência. As reações inconscientes do público, dos ouvintes, são ofuscadas com tal perfeição, a apreciação consciente dos ouvintes é teleguiada com tal exclusividade pelos critérios fetichistas dominantes, que toda e qualquer resposta concorda *a priori* com a superfície mais banal deste cultivo musical (...) (Adorno, 1978a, p. 88).

Conforme esclarecimento do próprio Adorno, a mudança na nomenclatura se deu para evitar que esta cultura criada pela onipotência da produção dê a falsa impressão de emanação espontânea das massas (como forma contemporânea da arte popular), numa “interpretação que agrada aos advogados da coisa” (Ibid, 1978a, p. 287).

Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos, segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. (...) Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito desta indústria, mas o seu objeto (Ibid, p. 287-8).

Isto significa que os bens culturais produzidos objetivando o lucro direcionam-se de forma imediata e confessa à esfera do efeito, “que por sua vez é precisamente calculado em seus produtos mais típicos”, por meio de técnicas de standardização que fazem as produções do espírito, sob a égide da indústria cultural, assumirem-se exclusivamente como mercadorias (Cf. Adorno, 1978^a, p. 288-9).

A aparência de proximidade e imediatidade é tão real quanto é inexorável a pressão do valor de troca. A aceitação e o acordo social harmonizam a contradição. A aparência de imediatidade apodera-se do que na realidade não passa de um objeto de mediação do próprio valor de troca. Se a mercadoria se compõe sempre do valor de troca e do valor de uso, o mero valor de uso – aparência ilusória, que os bens da cultura devem conservar, na sociedade capitalista – é substituído pelo mero valor de troca, o qual, precisamente enquanto valor de troca, assume ficticiamente a função de valor de uso (Adorno, 1978a, p. 78).

Para tentar entender melhor as posições de Adorno, vale lembrar a definição marxiana de *fetichismo* exposta no primeiro capítulo de *O capital*³. Sua pergunta de então era: por que no momento em que o produto do trabalho

3 “O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo” (Marx, 1988, p. 70-78).

se torna mercadoria, seu caráter torna-se enigmático? A resposta era igualmente clara: porque a interação produtiva dos homens no sociometabolismo do capital se dá por diferentes dispêndios de força de trabalho, apresentando-se, portanto, como uma relação social entre os produtos de seus respectivos trabalhos, e não necessariamente entre os próprios indivíduos produtores. A este dispêndio social indireto de força de trabalho Max deu o nome de “grandeza de valor dos produtos” (MARX, 1988, p. 71). Portanto, o que caracteriza o capitalismo, e consequentemente as sociedades modernas, é o caráter social da produção – da relação estabelecida entre os produtores – que insurge como uma relação entre coisas, entre objetos externos a estes homens. Quando este tipo de relação se estabelece, reconhecemos a conversão dos produtos em mercadorias.

Por isso, aos últimos [produtores] aparecem as relações sociais entre seus trabalhos privados como o que são, isto é, não como relações diretamente sociais entre pessoas em seus próprios trabalhos, senão como relações reificadas entre as pessoas e relações sociais entre as coisas (Marx, 1988, p. 71).

Sendo assim, para Marx o caráter místico da mercadoria não provém do *valor de uso* (conjunto de propriedades atribuídas a um determinado objeto pelo trabalho humano visando à satisfação de necessidades humanas), nem do *valor de troca* (trabalho socialmente necessário para a produção em dimensão quantitativa e qualitativa), mas do fato deste produto ser uma *mercadoria* (produto do trabalho na produção privada, portanto resultante da interação dos produtores por meio da troca). Este caráter privado da produção, que ocasiona flutuações na grandeza de valor que fogem ao controle dos produtores, faz com que seu próprio movimento social possua para eles “a forma de um movimento de coisas, sob cujo controle se encontram, em vez de controlá-las” (Ibid., p. 73).

Vivendo em um contexto bem diferente da produção destrutiva do capitalismo ocidental, estando profundamente marcado pela produção estagnada e sua fé nas virtudes do mercado e da formalização da liberdade, Lukács percebeu, em sua *Estética* (1963), a existência de formulações ideais e reações emotivas que aparentemente se aproximam do estético, ainda que não tendo nada a ver com as determinações decisivas da arte. Este conjunto de manifestações “pseudoestéticas” – que envolve tanto objetos artísticos menores quanto industriais desprovidos de valor estético – ainda que se movendo nos “limites inferiores do estético” (Lukács, 1967, p. 209), não deixam de influir de modo decisivo na vida cotidiana dos homens. Lukács deu a este conjunto de objetivações ideais o nome de “ciclo problemático do agradável”.

O que a teoria lukacsiana nos ensina é que todas as formas humanas de ideação (moral, ciência, arte, direito, saber ontoprático) são formas distintas de *reflexo* da realidade cotidiana, cuja diferença reside nos *modos* e *proporções* desta relação. A ciência, por exemplo, difere da arte por seu papel desantropomorfizador. A esse respeito Lukács formularia uma boa distinção, em sua *Estética*, que firmaria a autonomia relativa da arte enquanto antropomorfizadora em contraposição à ciência: “Este conteúdo material e estrutural [a unidade do múltiplo e não uma síntese intelectualmente elaborada], que funda e produz tais vivências estéticas a partir do objeto, determinando que essas vivências não se convertam em pontos de partida de uma reflexão posterior (...) ocasiona a separação do estético com relação aos pensamentos e sentimentos da cotidianidade e o delimita, ao mesmo tempo, com relação às investigações e reflexos científicos da realidade” (Lukács, 1967, p. 313-4).

Porém, existe também outra diferença quanto ao nível desta relação, pois ainda que todas brotem do cotidiano, faltam a estas formulações restritas ao campo do agradável, a devida *suspensão* (não *supressão*) de todo interesse imediato relacionado à ação prática. O que justifica a intromissão desse tema em sua *Estética* é a tentativa de romper com a tradição filosófica iniciada em Escoto Eriúgena, passando por São Tomás de Aquino e Kant, que sempre negou a relação cotidiano-arte, agradável-belo; uma velha negação idealista que aparece até mesmo em Hegel. Para Hegel, quando a arte se aproxima do agradável, começa a degeneração estética. Para Lukács, o que caracteriza a arte é que ela sai do cotidiano e retorna a ele devidamente depurada de modo a suscitar uma evocação catártica que pode purificar as paixões dos indivíduos em fruição.

O Antes e o Depois são, portanto, estágios da corrente vital de cada homem e, ao mesmo tempo, etapas de sua relação com a arte, pelas quais se orienta ele mesmo à arte ou retorna, enriquecido por ela, à cotidianidade. É evidente que no Depois pode ter lugar uma transformação do interesse. A consequência da catarse *pode* desde sempre, mas não se dá necessariamente [...] não se deve esquecer que também em muitos casos os homens – com maior ou menor consciência – buscam efeitos catárticos muito determinados na arte, se sentem atraídos por determinados tipos de catarse etc.” (Lukács, 1967, p. 213).

Nas formulações circunscritas ao âmbito do agradável, não há essa suspensão da cotidianidade em seu *ser-em-si*, característica às formas superiores de ideação do complexo total da vida, como na ciência, na arte, no direito, na moral etc. (Cf. Lukács, 1967, p. 218). O *agradável* é, portanto, o reflexo subjetivo de um momento do mundo externo que influi no homem singular determinando-o, ainda que não tenha necessariamente a ver com arte. São, portanto, duas correntes de acontecimentos bastante diferentes que desempenham papéis importantes na vida do homem.

Por isso, a sensação agradável não pode servir na definição do que é ou não é arte, pois os conteúdos e as

formas dos fenômenos considerados como agradáveis são os mais variados possíveis. Lukács ainda observa que não é nada incomum que ações humanas orientadas ao *útil* (portanto em negação à arte) venham acompanhadas de uma satisfação que é a própria sensação agradável; e que muitas dessas atividades acabam vitimadas, nas sociedades industrialmente desenvolvidas, pelos imperativos impessoais da moda.

Quando as forças produtivas estão muito desenvolvidas, em sociedades de intensa organização econômico-social, no geral verificam-se tendências contrárias que partem do culto científico-técnico dado. A forma aparente das ferramentas acaba determinada, nesses casos, por forças sociais que operam anonimamente, como, por exemplo, a moda (Ibid., p. 221).

A existência de um elemento comum entre as duas formulações (seu caráter antropomorfizador⁴) não faz do objeto agradável um objeto necessariamente artístico, uma vez que quase toda ação com uma finalidade útil, quando executada com sucesso, costuma suscitar a sensação de agradável. Disto equaciona-se que existem formas e conteúdos muito variáveis para o agradável, que podem estar associados não só à arte, mas também às manifestações pseudoestéticas como romances e filmes policiais, *comics*, ou a outras ações como a realização de um trabalho, a relação do pastor com seu cão, a espiritualidade da ioga, a exaltação dos esportes, as touradas ou os jogos circenses.

Por isso, mesmo reconhecendo que sem o agradável a arte nunca teria alcançado a importância social a chegou, para Lukács, o reflexo da realidade que se restringe à esfera do agradável está longe de realizar o verdadeiro papel da arte: a satisfação imediata que afirma espontânea e emocionalmente a própria subjetividade. O decisivo é que se um reflexo não opera um rebaixamento da individualidade privada para o autorreconhecimento do indivíduo em sua genericidade, a relação do indivíduo com o objeto não supera a momentaneidade da vivência cotidiana.

Sem dúvida, é muito característico a cada homem o que sente como agradável, mas este é o campo em que a vida menos o obriga a ser consequente; sem nenhum conflito ele pode rechaçar hoje o que até ontem considerou como agradável. E não necessita discutir, sequer consigo mesmo, qualquer questão de gosto. (...) Também neste caso segue sendo o *hic et nunc* mais imediato de cada homem a instância última e definitivamente decisiva, em cada instante, do que será sentido como agradável (Lukács, 1967, p. 223-4).

Não há casualidade na variação do agradável quanto ao gosto pessoal, estando ligada tanto a disposições fisiológicas de cada indivíduo, como a inumeráveis cadeias sociais de causalidade, dentre as quais também se encontra a *moda*. Quando alguém adere à moda, fá-lo pelo agradável, e o caráter massivo das preferências quanto ao agradável nas sociedades contemporâneas demonstram o próprio caráter social não só do gosto, mas do homem. Todavia é bom observar que, mesmo não tendo caráter artístico, a esfera emocional do agradável sempre acaba influenciando, para o bem ou para o mal, nas tendências originadoras da arte, ainda que não seja válida enquanto critério de juízo. Isto porque toda ação pode ser – e constantemente é – uniformizada pela tradição, costume, ou eventuais, e cada vez mais comuns, artifícios da moda. O agradável, portanto, pode ser apenas uma consequência da moda no momento em que ela se repertoriou, um produto secundário de sua estabilização.

Só quando a moda é capaz de determinar suas reações imediatas, se faz agradável o que foi prescrito por ela. Mas este ato não se diferencia essencialmente – do ponto de vista da objetividade do agradável – do ato no qual essa imediatez parece determinada de um modo “puramente” interno. A complicada questão das relações sociais que podem mediar, às vezes de modo muito distante, as vivências últimas, não pertencem por seu conteúdo concreto a esse contexto (...) posto que seus modos concretos de manifestação estão submetidos a constantes alterações histórico-sociais. A nós, basta este ponto para compreender a estrutura geral, antes indicada, da determinação social do agradável (Ibid., p. 224).

Desse modo, mesmo mantendo o caráter profundamente subjetivo do agradável, destaca-se que ele não é desprovido de causalidade objetiva, até mesmo massiva. A determinação histórico-social não elimina o caráter privado de sua personalidade que é, ela mesma, um produto histórico-social. O papel da arte, como qualquer outra *objetivação superior* é “obrigar o homem a rebaixar seu ambiente privado inato e adquirido na vida” (p. 226).

Essas causalidades sociais do agradável, imediatas ou mediadas, enriquecem sua imagem com outros aspectos essenciais. Até o momento temos enfatizado sua imanência subjetiva, seu caráter definitivo. Sem pretender rebaixar essa natureza do agradável, devemos atentar também para o fato de que todo homem, inclusive na imediatez subjetiva de sua vivência puramente particular, é sempre membro de uma classe, de uma nação, e se encontra em um determinado e concreto estágio evolutivo, pelo qual suas manifestações vitais mais espontâneas – e, portanto, em primeiro lugar o que tem para ele um efeito agradável – é de caráter histórico-social concreto (p. 224).

4 “Ambos são complexos emocionais nascidos do fato de que os homens que vivenciam objetos, acontecimentos da vida, em suas combinações e sucessões, espontaneamente os referem a si mesmos” (Lukács, 1967, p. 221-2).

Em todas as atividades da vida humana, das mais elementares às mais sofisticadas como a magia, a religião, a arte, a ciência e a filosofia, o indivíduo verifica a contradição unitária em que a *vida social* se põe com relação à *vida privada*. Aliás, a própria divisão entre fenômenos *cismundanos* e *transcendentes* comprova que há, no sistema teológico, a contradição entre singularidade e tendências à sua generalização. Falta, portanto, ao agradável esta “inverossimilhança milagrosa” (Ibid) de um jogo imanente de forças no complexo forma-conteúdo que é próprio à arte, e por meio do qual a categoria da particularidade regula o postulado que exige a totalidade das determinações decisivas para cada gênero e cada obra de arte (Lukács, 1967, p. 239).

Assim, o pensador húngaro apresenta a arte como superação do agradável, pois a elaboração de uma obra é quase sempre um “processo de purificação dos elementos exclusivamente enraizados na singularidade”. Suas categorias decisivas não estão presentes na satisfação instantânea da “vitalidade inata”, mas no processo depurador da subjetividade criadora associado ao processo purificador da obra que juntos ocasionam o dito efeito catártico, no qual o “singular e o privado são convertidos em centro das irradiações evocadoras” que provocam no receptor uma vivência que lhe comove.

Tal qual Hegel já havia alertado para o fato de que “o conteúdo mais sublime pode converter-se em objeto da vivência do agradável” (Lukács, 1967, p. 243), Lukács nota que a diferença entre o *agradável* e o *estético* não pode ser encontrada nem no conteúdo nem na forma considerados em si mesmos, pois o conteúdo é um fato da vida, assim como seu reflexo, seja ele estético ou pseudoestético.

Em outros contextos tocamos o problema da literatura artística e das meras “letras”, e ao falar da música notamos que está se produzindo cada vez mais algo que não tem nada a ver com a música como arte, e que se limita a satisfazer a necessidade de emoções agradáveis com a ajuda da técnica musical, e às vezes mediante o agrupamento de elementos formais refinados, sem entrar sequer no âmbito da arte musical. (...) O único [critério] que diferencia a grande literatura artística [*literatur*] das meras “letras” [*belletristik*] é a plenitude interna do conteúdo, a transposição da singularidade vivamente captada à imagem concreta do especificamente humano e de seus destinos. E o mesmo ocorre nas demais artes (Lukács, 1967, p. 244-6).

Mas as fronteiras entre o agradável e o estético são complexas, podendo um mesmo artista estar nos dois lados deste gradiente, como nos casos evocados por Lukács de Theodor Fontane, Joseph Conrad e Sinclair Lewis. Não à toa, o autor em questão coloque a particularidade como categoria central do estético, pois esta função se revela justamente na regulação do postulado que exige a totalidade das determinações decisivas para cada gênero e obra de arte. Ele não vê problema na limitação agradável de algumas obras destes autores, mas na “indústria do agradável”. Seu problema é com a produção centrada no agradável (imprensa, cinema e rádio) e que busca fornecer (muitas vezes conseguindo) uma satisfação instantânea ao espectador, sem operar, assim, a transformação do homem cotidiano (*homem inteiro*) em generidade (*homem inteiramente*).

A “indústria” do agradável (...), a elaboração de uma técnica e um domínio formal próprios para sua difusão, influi na arte de duas maneiras: por um lado, a força crescente e cada vez mais autônoma das meras letras (e seus análogos em todas as artes) tende a eliminar violentamente as fronteiras que preservam o estético e a obscurecer a essência própria dele; por outro lado, a autodefesa da arte frente a essas pressões tende a um esoterismo artisticamente insano, a um isolamento voluntário, ainda que imposto, com relação à vida (Lukács, 1967, p. 254-5).

Enquanto Adorno pensava em uma onipotência técnica, o pensador húngaro fala em “onipotência do agradável na vida cotidiana” que origina objetos apenas com aparência artística. Há, em sua visão, um rebaixamento dos meios de expressão artística no produto de entretenimento em convergência com a singularidade privada socialmente dada. É um reflexo acrítico da sociedade que não se universaliza e em que a tipicidade concreta se torna singularidade abstrata que “se limita a fazer mais comunicável o privado” (p. 251).

Moda como produção da mínima diferença: simulacro e consumo

Emblemática da nova vertente interpretativa pós-moderna é a obra *A sociedade de consumo* (1970) de Jean Baudrillard, que conduz ao limite as posições teóricas de seu livro precedente *O sistema dos objetos* (1968). Baudrillard havia sido, junto a René Lourau, assistente de um dos mais encarniçados críticos do estruturalismo, Henri Lefebvre, figura central do grupo Utopie, que, em 1966, apresentou, em sua revista, uma polêmica leitura do recém-publicado *As palavras e as coisas* de Michael Foucault. Em entrevista a François Dosse, Lourau declarou que, naquele momento, os integrantes do grupo estavam indignados com “tanta desenvoltura em expelir o marxismo como um velho treco de bruxaria” (Dosse, 1994, p. 133-4). Contraditoriamente, essa recusa a Foucault não implicou uma negação radical do pensamento estruturalista, muito menos um retorno a Marx.

É isto que vemos em *A sociedade de consumo* quando o autor fala do “consumo de imagens”. Baudrillard afirma, em contraposição a Adorno (e, por ato sequente, a Lukács e Marx), que “então já não se tratará da verdade ou da história do mundo, mas apenas da coerência interna do sistema de leitura” (Baudrillard, 1995, p. 130). A

ideia subjacente é a de uma “imagem centrada em si mesma, ou na mensagem centrada no código, [no qual] o significante torna-se o seu próprio significado” (Baudrillard, 1995, p. 130), e não vemos mais a imagem que conduz o leitor ao mundo, mas a imagem que se curva sobre si mesma⁵.

Segundo Baudrillard, a mesma lógica do “sistema de leitura” é assumida pela comunicação de massas e suas investidas publicitárias que não se orientam mais “para objetos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de *signo* para *signo*, de *objeto* para *objeto*, de *consumidor* para *consumidor*” (Baudrillard, 1995, p. 131, grifo do autor). Assim a publicidade passaria a ter, sempre segundo Baudrillard, uma função estritamente conotativa e inessencial, isentando-se de qualquer responsabilidade pela produção e consumo de objetos. Tornando-se ela própria um objeto de consumo, a publicidade passa da condição de “discurso sobre o objeto” para “discurso-objeto”⁶.

Entramos agora no mundo do pseudoacontecimento, da pseudo-história e da pseudocostura, de que falou Borstlin no livro *L'Image*. Isto é, de eventos, de história, de cultura e de ideias produzidas, não a partir da existência móvel, contraditória e real, mas *produzidos como artefatos a partir dos elementos do código e da manipulação técnica do meio de comunicação*, seja ele qual for, como *consumível*. A generalização da *substituição do código ao referencial* é que define o consumo dos meios de comunicação de massa (Baudrillard, 1995, p. 132)

Não é difícil perceber, como veremos adiante, a influência das teses de Roland Barthes expostas em *Sistema da moda* (1957-63, publ. 1967)⁷. Trata-se da substituição dos traços reais e contraditórios da existência por um “feixe de mensagens abstratas e coerentes” (Baudrillard, 1995, p. 133) que abole para sempre o tempo de trabalho social (*valor*) como unidade reguladora da troca de mercadorias. Deparamo-nos com o fenômeno da “desculturação da cultura” pela “absorção espetacular/lúdica” (consumo) de objetos culturais nos meios de comunicação de massas. É preciso não apenas discordar das conclusões de Baudrillard, mas reconhecer o problema de fundo no qual está assentado seu teorema, a premissa de que “hoje uma nova moral nasceu: precedência do consumo sobre a acumulação” (Baudrillard, 1995, p. 169).

Já foi demonstrado por Celso Frederico “Produção, consumo, publicidade” como o *consumo* tem um caráter *ativo* no pensamento de Baudrillard, tornando-se uma prática sistemática de “resposta global” que, pela manipulação de signos, fundamenta nosso sistema cultural. Segundo Baudrillard, foi por meio do consumo que a produção libertou-se da economia, tornando-se uma esfera autônoma criadora de significações. Assim, as eventuais conquistas positivas de seu esquema teórico – como o reconhecimento de diferentes modalidades de consumo – são vitimadas pelo logicismo ideológico de sua problemática conclusão final: a conceituação de uma *cultura de consumo* enquanto “atividade de manipulação sistemática de signos”. Como podemos ver, a definição baudrillardiana não se pauta no *modo de produção*, no modo como a vida é produzida e reproduzida nestas sociedades, mas no surgimento de uma nova relação entre os homens e os objetos no âmbito estrito do consumo.

O que temos em Baudrillard é a concepção do consumo como um “metabolismo socioideológico” que opera a multiplicação sistemática não de *necessidades*, mas do *desejo* de consumo de bens cujo nascimento e morte são cada vez mais acelerados. A fim de revelar os domínios do imaginário nas práticas culturais, Baudrillard conclui que o consumo é a prática cultural que cria um “campo de coerções” para além da materialidade sensível do valor de uso do objeto, acabando por modificar a relação entre sua necessidade e função. Estava confirmada a ideia barthesiana de um “simulacro” que elimina qualquer espécie de referencial na reconstrução das regras de funcionamento dos objetos, fazendo emergir um catastrofismo ideologicamente preparado.

Nesta zona poli-para-hiper e metafuncional, o objeto, longe das determinações objetivas, é desta vez tomado inteiramente pelo imaginário. No automatismo projetava-se irracionalmente a imagem da consciência, neste mundo “esquizofuncional” inscrevem-se unicamente obsessões puras e simples. Trata-se de toda uma patafísica do objeto que seria preciso aqui escrever ou ciência das soluções técnicas imaginárias (Baudrillard, 1995, p. 121).

5 É sabido que o pensamento de Baudrillard exerceu grande fascínio sobre os jovens do maio parisiense de 1968, movimento que se manteve igualmente distanciado dos referenciais da tradição marxista. Em 1970, ao lembrar a ida dos jovens às ruas, Hans Magnus Enzensberger observou que eles optaram por um embate estritamente simbólico (“retomada de formas de produção antiquadas”) ao ocuparem um símbolo da cultura burguesa (o teatro Odéon) e não uma emissora de rádio de onde poderiam transmitir sua mensagem revolucionária às massas populares (Enzensberger, 2003, p. 31).

6 Este certamente é um dos tantos motivos que levam Baudrillard a considerar a publicidade mais como consequência de nossa vontade de sermos seduzidos do que propriamente da falta de escrúpulos mercantis dos publicitários.

7 O fato de o livro de Barthes ter sido publicado no mesmo ano que *O sistema dos objetos* poderia levantar suspeitas quanto à veracidade da influência, mas essas suspeitas não se confirmam. Além de Barthes ter sido professor do Collège de France no período em que Baudrillard desenvolveu seu estudo sob orientação de Pierre Bourdieu 1966-7 (Cf. Dosse 1994, p. 134), Barthes publicou em 1962 o artigo “A atividade estruturalista”, em que estão traçadas todas as principais ideias (especialmente a de “simulacro” que será bastante cara a Baudrillard). Acrescente-se a isto a referência textual ao livro de Barthes em *O sistema dos objetos* (Cf. Baudrillard, 2008, p. 174).

Esta é, segundo ele, a questão capital em relação à cultura de consumo característica das sociedades capitalistas desenvolvidas. Na “sociedade de consumo”, definida por Baudrillard, o inessencial (forma) não é mais deixado ao acaso da demanda e da execução individuais, e sim convertido em uma nova finalidade (essência) pela sistematização da produção, por meio de uma nova técnica formal combinada a aspectos de moda. É esta complexa interação entre forma e função, moda e uso, que inviabiliza uma observação meramente tecnológica dos objetos, fazendo entrar em jogo uma observação semiológica que permita a análise destes objetos na relação entre um sistema de práticas (cultura) e um sistema de técnicas (uso)⁸.

Se o modelo tem alguma validade enquanto reconhecimento de aspectos de moda nas chamadas sociedades de consumo, sua aplicação não se dá sem dificuldades. O problema fundamental de Baudrillard é o deslocamento da centralidade da produção para o consumo, da economia para a linguística, nesse processo de interações. Passou-se das coisas para a representação das coisas, chegando a afirmar que, se acaso o consumo fosse uma satisfação de necessidades, ele certamente chegaria a uma saturação. Como na verdade “deseja-se consumir cada vez mais” o consumo deve ser visto não como um “processo de satisfação de necessidades”, mas como “modo ativo de produção” *signica* (Baudrillard, 2008, p. 205-6). Ele é, em uma frase, “uma prática idealista total que nada mais tem a ver (além de um certo limiar) nem com a satisfação de necessidades nem com o princípio de realidade” (Ibid., p. 210)⁹.

Sem ignorar os muitos pontos problemáticos do conjunto, fixemo-nos na acurada observação de Baudrillard a respeito da “coação ideológica” dos objetos culturais dentro das sociedades de consumo, mesmo quando oriundas da denominada “cultura alternativa”, cujo caráter alternativo pouco tem a ver com o valor estético de seus objetos. Ele diz: “Também aqui é preciso não tomar por subversão de uma ordem o que se limita a ser simples metamorfose”, como no caso exemplificado do movimento *hippie*, que se propondo como “verdadeira alternativa para os processos de crescimento e de consumo”, revela-se como “sua imagem inversa e complementar” (Baudrillard, 1995, 191).

Os “hippies” depressa entreteram a crônica do mundo ocidental. Gulosa de sociedades primitivas, a sociedade de consumo imediatamente os recuperou para o seu folclore, como flora estranha e inofensiva. Sob o ponto de vista sociológico, limitar-se-ão a ser simples produto de luxo das sociedades ricas? Com a sua espiritualidade orientalizante, o seu psicodelismo sarapintado, não serão apenas marginais que exacerbam ainda mais determinados traços da sua sociedade? (Ibid., p. 192)

Este aspecto que seria retomado diversas vezes por Baudrillard, também foi, como vimos, percebido por Roland Barthes em sua teoria da moda. Barthes considerou que em um determinado estágio do desenvolvimento da produção de roupas, a moda vestual transcendeu sua função de produção de valores de uso para assumir a condição de manipulação *signica* de seus elementos (forma, cor, tonalidade, movimento, taticidade) como elementos retóricos cuja identificação só é possível com certa repertorização.

Como antecipado, essa ideia apareceu pela primeira vez em *A Atividade estruturalista* (1962), em que Barthes fala em *decomposição* e *composição* como pares cambiantes criadores de sentido dos objetos. À decomposição cabe a tarefa de produzir “um primeiro estado disperso do simulacro” no qual “as unidades da estrutura não são, por forma alguma, anárquicas”. Este repertório de fragmentos móveis que, quando articulados, compõem o sentido de um objeto é o que ele chama de “paradigma”. Nele “cada uma [unidade] forma com a sua própria reserva virtual um organismo inteligente”, mesmo antes de serem distribuídas e inseridas no contínuo da composição e seu “princípio motor soberano: o da menor diferença” (Barthes, 1968, p. 23-4)¹⁰. À composição, por sua vez, cabe papel de fixar as regras de associação das unidades estabelecidas, numa prática que responde à atividade própria do apelo.

(...) o que caracteriza o objeto paradigmático é que ele está perante os outros objetos da sua classe numa certa relação de afinidade e de dessemelhança: duas unidades de um mesmo paradigma devem assemelhar-se um pouco *para que* a diferença que as separa seja bem evidente: é preciso que o *s* e o *z* tenham a um tempo um traço comum (a dentalidade e um traço distintivo (a presença ou a ausência de sonoridade) para que em francês não

8 Como observa o próprio Baudrillard, este teorema só tem aplicabilidade nos objetos cotidianos (bens de consumo), não em máquinas (bens de produção), nas quais o caráter formal, e principalmente a moda, tem bem pouca, para não falarmos em nenhuma importância.

9 Essa imagem do consumo como preenchimento de ausências ideais tem confessa inspiração na experiência narrativa de *Les Choses* de Georges Perec. Mas é necessária a devida ressalva de que em Perec aquele “léxico idealista” do consumo, que acaba constituindo o próprio projeto de viver do casal Jérôme e Sylvie, é o artifício narrativo necessário à criação de uma tensão de finalidade antropomorfizadora, perdendo toda sua eficácia e razão de ser enquanto teorema interpretativo (portanto de caráter desantropomorfizador), como no caso de Baudrillard. A este respeito ver LUKÁCS (1978, p. 282-298).

10 Isto aparece em Baudrillard como “A personalização ou a menor diferença marginal (MDM)” (Cf. Baudrillard, 2008, p. 87-100).

atribuamos o mesmo sentido a *poisson* e a *poison*; é necessário que os quadros de Mondrian sejam ao mesmo tempo afins pela sua forma de quadrados e dessemelhantes pela proporção e pela cor; [...] é necessário que os episódios do mito de Édipo (na análise de Lévi-Strauss) sejam ao mesmo tempo idênticos e variados, para que todos estes discursos e estas obras sejam inteligíveis (Barthes, 1968, p. 23).

A despeito desse elevado nível de abstração e a negação peremptória do referente – para Barthes o simulacro é a marca da conversão do homem em *homo significans* – o autor é obrigado a reconhecer, sem daí extrair todas as consequências necessárias, uma clara contradição: que “a moda é sustentada por certos grupos produtores para precipitar a renovação do vestuário, muito lenta se dependesse do puro uso” (Barthes, 1979, p. 281). Esta despreziosa passagem, de todo ignorada pela leitura de Baudrillard, abriu uma visível fresta desagregadora em sua teoria.

O que nos importa aqui é a percepção de que para mudar a moda alterna o uso de seus elementos fazendo com que os elementos não usados sejam postos à condição de interditos, configurando o residual *démodé*. Mas esta mudança incessante, que permite a criação constante do fora de moda, pode ocasionar uma saturação sígnica que inviabiliza a memória e consequentemente qualquer relação de identidade, fonte de toda forma de apelo, inclusive ao consumo.

Se toda identidade é a tomada de consciência da persistência da personalidade pelo autorreconhecimento em algo, como um consumidor poderia se identificar com tantas mudanças sem escorregar para a apologia de tudo o que é novo? Barthes ainda lembra, incorrigível, que “a confusão da moda não se prende a seu status, mas aos limites da nossa memória” (Barthes, 1979, p. 283). A solução estaria, pois, em mudanças sistemáticas, mas superficiais, as quais ele definiu como uma “diferenciação mínima”, capazes de acelerar o processo de obsolescência e, consequentemente, a necessidade de consumo.

Produção de Consumo

Em diapasão totalmente adverso e devidamente integrado à tradição materialista e dialética, o crítico alemão Hans Magnus Enzensberger também observou que a existência de “grupos subculturais” não quer dizer que eles necessariamente consigam subtrair-se aos ditames da “indústria da consciência” e sua estética.

Se os movimentos socialistas desconsideram os novos meios de produção da indústria da consciência e empurram o trabalho com as mídias para a subcultura, temos um círculo vicioso, porque o underground cada vez mais percebe com nitidez e explora sistematicamente o terreno das possibilidades técnicas e estéticas do disco de vinil, da gravação magnética, da câmera de vídeo etc. No entanto, ele não possui perspectiva política própria, sendo assim, geralmente, engolido sem resistência pelo comércio. (...) Na oposição às mídias, por parte da esquerda e na despolitização da contracultura, o único que leva vantagem é o capital (Enzensberger, 2003, p. 31-3).

Estamos, portanto, trabalhando com dois modelos culturais diferentes, mas que coabitam um mesmo campo cuja determinação em hipótese alguma advém do consumo (como afirma Baudrillard), mas da produção. Ainda que reconhecendo estes dois modelos culturais, ou estilos de consumo, Enzensberger não pactua com a viga de fundo pós-estruturalista de Baudrillard: a fixação da determinação silogística do processo *produção-circulação-consumo* no âmbito do consumo. Diferentemente, reconhece essas duas grandes modalidades de consumo como coabitantes de um mesmo campo produtivo dominante, uma vez que é a produção que cria o produto, o modo como será consumido, e desenvolve nas pessoas a necessidade de seu consumo¹¹.

Percebemos que aqui não há qualquer negação do papel erótico das propagandas na relação produção-consumo, mas insere-a num contexto mais amplo da concorrência comercial correlata à diminuição crescente do valor das mercadorias. Enzensberger reconhece o fetichismo como a aparente emancipação da mercadoria com relação ao seu valor de uso, mas uma aparência que é ideologicamente ampliada – uma vez que o fetichismo se deve à mercadoria enquanto tal – para alavancar a venda, e não para autonomamente promover a adesão à ordem social, como quer Baudrillard. O deslize grave de Baudrillard é entender o poder coercitivo dos produtos simbólicos como plenamente autônomos e desligados dos interesses mercantis que materialmente lhes originam; uma visão

¹¹ É mais uma vez Celso Frederico quem observa: “O elemento dinâmico, também aqui [na indústria fonográfica e de entretenimento], é a produção. O consumo é apenas um momento subordinado que, depois, interage com a produção. Os jovens, evidentemente, podem utilizar-se do consumo de bens diferenciados e extravagantes para compor a sua imagem, afirmar espalhafatosamente a sua identidade. Mas isso não altera a lógica do sistema” (Frederico, 2009, p. 162).

profundamente fetichizada e já prevista por Marx mais de cem anos antes¹².

Esta análise, característica às teorias da nova esquerda não-marxista dos anos 1960, e que tem como base uma “vivência de impotência”, foi denominada por Enzensberger como “tese da manipulação”. O autor também observou que, nas sociedades industriais tardias, o capitalismo dos monopólios faz as forças produtivas da “indústria da consciência” se desenvolverem com maior velocidade e alcance que qualquer outro setor da produção, sem descartar que esse desenvolvimento continua objetivando não apenas a dominação, mas também o lucro. Uma contradição que inevitavelmente refreia o “desencantamento das forças de emancipação embutidas nessas novas forças produtivas” (Enzensberger, 2003, p. 15). Trata-se da velha contradição entre *forças produtivas* e *relações de produção*.

Por não considerar os instrumentos de mídia como simples meios de consumo, mas também como meios de produção (Ibid., p. 45), Enzensberger vê na mídia o papel de “estímulo de demanda por meio de publicidade e obsolescência artificial” (p. 59), demonstrando que a “força de atração exercida pelo consumo em massa, porém, não reside na imposição de necessidades falsas, mas na falsificação e exploração de necessidades muito reais e legítimas” (p. 51-2). Ainda que seja um “festival generalizado, em que o caráter de fetiche das mercadorias se impõe de modo totalmente contrário a seu valor utilitário” (Enzensberger, 2003, p. 61), o consumo, enquanto espetáculo, não elimina o valor de uso que “permanecerá como categoria decisiva, que só poderá ser liquidada por meio de traição” (p. 61).

Os programas da indústria da consciência devem absorver seus próprios efeitos, assim como as reações e as correções que provocam, do contrário estarão ultrapassados. Sendo assim, eles não devem ser percebidos como meios de consumo, porém como meio para a própria produção (p. 104).

Talvez uma consignação de Pierre Bourdieu possa nos servir como tira-teima teórico. O autor percebe a existência de um “mercado de bens simbólicos” que se impôs em ritmos diferentes em cada sociedade, tornando os bens culturais objetos ambíguos que servem tanto à ação *simbólica* como *mercantil*. É precisamente este vínculo indesejável entre significação e mercadologia que permite ao autor observar que é a última que favorece a produção em série de obras artísticas “elaboradas segundo métodos semi-industriais” (Bourdieu, 2004, p. 102), especialmente após o acesso ao consumo de cultura por grandes massas populares.

(...) liberdade que logo se lhes revela formal, sendo apenas a condição de sua submissão às leis do mercado de bens simbólicos, vale dizer, a uma demanda que, feita sempre com atraso em relação à oferta, surge através dos índices de venda e das pressões, explícitas ou difusas, dos detentores dos instrumentos de difusão, editores, diretores de teatro, *marchands* de quadros (Bourdieu, 2004, p. 103-4).

Aqui, é importante observar que, diferentemente de Baudrillard, está explícito o primado da produção, no qual a demanda consumidora se dá sempre com atraso, depois da produção, ainda que exercendo forte pressão pelos índices de vendagem e por seus “mecanismos implacáveis e inumanos” de um mercado regido pelos veredictos imprevisíveis de um público anônimo (Bourdieu, 2004, p.104). A explicação que Bourdieu não nos fornece, e que não é das mais complexas, também já foi apontada por Marx.

Desde o *Manifesto comunista*, Marx já havia percebido que o sistema capitalista, devido à sua lógica concorrencial, é nucleado pela necessidade constante de autorrevolução. Este constante incremento produtivo, que Marx detalharia nos *Grundrisse* (1858), é que delinea uma preponderância da *mais-valia relativa* sobre a *absoluta*. Isto quer dizer que, nas sociedades capitalistas industriais, a guerra comercial conduz a uma diminuição progressiva do tempo para realização do valor, o que implica reconhecer uma diminuição tendencial do valor das próprias mercadorias pela diminuição do tempo de trabalho socialmente necessário para produzi-las. Contudo, esse tempo de trabalho é uma potencialidade agregada no processo de produção da mercadoria que só se realiza plenamente enquanto valor no momento do consumo.

Como estamos lidando com um mercado consumidor anônimo, heterogêneo e incerto, a consumação final do valor é igualmente incerta quanto: 1) ao *tempo de giro* para a realização do valor e conseqüentemente para a reprodução ampliada do capital, 2) à *escala de seu alcance* em um ou mais mercados e 3) à sua *efetivação ou não* no consumo. Tanto para garantir a realização do valor no consumo quanto para aperfeiçoar esse processo (princípio da *economia de tempo/valor*), a indústria capitalista lança mão de estratégias como a criação e homogeneização de desejos de consumo, o crédito ao consumidor e a publicidade.

Voltando a Bourdieu, vê-se um funcionamento sistêmico de produção e circulação de bens simbólicos em

12 Como observou Jean-Christian Petitfils (1978), o deslocamento da centralidade da produção para o consumo é uma característica enraizada do pensamento econômico burguês desde sua origem (Adam Smith, Jean-Baptiste Say etc.) e só foi posto em questão a partir de Saint-Simon. Diz o autor “O ponto decisivo surge com o ‘industrialismo’ de Saint-Simon, que apresenta um verdadeiro sistema de produção, e não mais uma simples economia de consumo”.

que as diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão do trabalho integram-se na categoria analítica de *campo de produção*. É esta a categoria do espaço simbólico que legitima as representações a partir da adequação ou inadequação a determinados valores estabelecidos. Mais uma vez o exemplo evocado é o da indústria cultural.

(...) o *campo da indústria cultural* especificamente organizado com vistas à produção de bens culturais destinados a não produtores de bens culturais (“o grande público”) que podem ser recrutados tanto nas frações não intelectuais das classes dominantes (“o público cultivado”) como nas demais classes sociais (Bourdieu, 2004, p. 105).

Especificando as noções, o *campo da indústria cultural*, contrariamente ao *campo erudito*¹³, “obedece à lei da concorrência para a conquista do maior mercado possível” (Ibid., p.105). Portanto, enquanto no campo erudito há uma relevância diminuta do apelo ao público, no campo da indústria cultural o processo de circulação e consumo é abertamente dominado pelas relações mercadológicas entre as instâncias e agentes nele envolvidos, ampliando cada vez mais o peso do “sentido público da obra (...) pelo qual o autor é definido e em relação ao qual está obrigado a definir-se”. (p.113) De maneira similar Enzensberger (2003, p. 63) afirmou: “Talvez não seja mero acaso o fato de a música *beat* não fornecer modelos de identificação a indivíduos, mas a grupos”.

É importante observar que nessa “economia das trocas simbólicas” a produção não é determinada pela esfera do consumo-circulação, mesmo que sofrendo constantes pressões por ajustes às massas consumidoras e sua ausência de preparo prévio para a recepção desses bens culturais. Aliás, é justamente essa ausência de preparo que conduz este tipo de produção não apenas à *economia de recursos expressivos* (característica a qualquer produção popular), mas também à sua *padronização* para o consumo rápido e em grande escala. É a padronização que permite à indústria cultural prescindir de instâncias capazes de assegurar tanto a produção de receptores dispostos e aptos a receber a cultura feita, quanto a produção de agentes capazes de reproduzi-la e renová-la (Bourdieu, 2004, p 117), como ocorre no campo erudito.

O que Bourdieu não fala é que se não há na indústria cultural a necessidade de recorrer a um sistema de ensino para assegurar a reprodução do “sistema dos esquemas de ação” (*habitus*), por outro lado a própria indústria cultural forja seu *habitus* com o auxílio de um ensino lúdico que envolve múltiplas formas midiáticas. Quem também observou isso foi Adorno ao analisar a difusão inicial do jazz por intermédio da distribuição gratuita de partituras (Adorno, 1999, p. 77) e no “regressivo” surgimento da cifra como recurso notacional¹⁴.

Seguindo o raciocínio de Bourdieu, é por meio do *habitus* que se dá a incorporação individual de um repertório de expressões, concepções, esquemas de imaginação, percepção e apreensão de bens simbólicos que acabam por determinar as disposições para sentir, pensar e agir.

Através de uma ação prolongada de inculcação, tal sistema é capaz de produzir agentes dotados de um *habitus* secundário, ou seja, de um *ethos* e de um *eidós* secundários que constituem os produtos da interiorização de um conjunto, mais ou menos integrado em sistema, mais ou menos extenso, mais ou menos apropriado, destes esquemas (Bourdieu, 2004, p. 117)¹⁵.

Se, em Baudrillard e Barthes, a autonomização das trocas simbólicas apresenta-se como uma tentativa ideológica de deslocar a identidade individual de classes – enquanto localização no processo produtivo – para o nível de consumo, eliminado por tabela o trabalho enquanto categoria fundante da sociabilidade¹⁶, a partir de Enzensberger e Bourdieu a produção de bens culturais foi reconduzida ao esquema da produção ampliada do capital, que tende à busca incessante por economia do tempo de giro do consumo. É a partir daí que emerge a anatomia mais própria à produção industrial do agradável (Lukács), que Adorno definiu como fim da “crítica que a autêntica globalidade estética exerce em relação aos males da sociedade” (Adorno, 1999, p. 70).

13 O *campo erudito* é aquele que busca ele mesmo elaborar suas normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos, e que se legitima no reconhecimento por parte de um seletivo grupo de especialistas também produtores.

14 “Para tais ouvintes, elabora-se uma espécie de linguagem musical infantil, que se distingue da linguagem genuína porque o seu vocabulário consta exclusivamente de resíduos e deformações da linguagem artística musical [...] e se destinam a tocadores incapazes de ler as notas musicais. Os diagramas representam graficamente a posição das mãos nas cordas que devem ser tangidas nos respectivos instrumentos. O texto musical das notas, ao invés de ser apresentado em termos racionais, é substituído por comandos ópticos, espécie de sinais musicais de trânsito. Esses sinais limitam-se obviamente aos três acordes fundamentais e excluem qualquer progressão harmônica dotada de sentido”. (Adorno, 1999, p. 77). Contrariamente, Lukács via no diletantismo a atividade do homem na cotidianidade, como reflexo da realidade radicado no agradável que pode dar lugar a uma intensificação da receptividade estética, desde que não se confunda nem assuma a pretensão de arte (Cf. LUKÁCS, 1963, p. 256).

15 Em *O poder simbólico*, Bourdieu fala no “habitus” como invariante histórica do conjunto variável historicamente de categorias utilizadas para a percepção e apreciação das artes, o qual envolve possibilidades de atitudes e opções estéticas (Bourdieu, 1998, p. 292-3).

16 A semiologia dos objetos tentada por Baudrillard, que tem como exigência genética a eliminação do referente, culmina em seu ensaio *A troca simbólica e a morte* (1995a).

O prazer do momento e da fachada de variedade transforma-se em pretexto para desobrigar o ouvinte de pensar no todo, cuja exigência está incluída na audição adequada e justa; sem grande oposição, o ouvinte se converte em simples comprador e consumidor passivo (Ibid., p. 70).

Por estar submetida à lógica de acumulação de capital, a produção de bens simbólicos exige a diminuição do tempo de existência (duração) da mercadoria, para a realização mais rápida do valor, e consequentemente do lucro. É este modo de acumulação que cria a premência de modas perecíveis que gerem uma superficial instabilidade estética, mas que verdadeiramente tem um efeito na homogeneizar o gosto das massas. Porém esta diminuição da vida útil de um bem, que se dá pelo desgaste de seus elementos retóricos (“a criação da moda nada mais é que a criação do fora de moda”, como bem observou Roland Barthes) não pode subverter por completo o sistema de significações em que está inserida sem entrar em choque com outro pilar desta lógica produtiva. A conquista de mercados cada vez maiores depende invariavelmente da manutenção da simplicidade do sistema. Temos, assim, uma definição da moda como artifício historicamente desenvolvido para criar, a partir da esfera da produção – e não da manipulação autônoma do imaginário – novos desejos de consumo voltados à acumulação de capital.

Referências bibliográficas

ADORNO, T. W. “O Fetichismo na música e a regressão na audição.” In: *Os Pensadores*. Trad. Luiz João Baraúna. São Paulo, Nova Cultural, p. 65-108, 1999.

_____. “A Indústria cultural”. In: COHN, G. (org.). *Comunicação e indústria cultural*. 4. ed. Trad. Amélia Cohn. São Paulo: Companhia Editora Nacional, p. 287-295, 1978^a.

_____. “Televisão, consciência e indústria cultural” In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. 4. ed. Trad. Gabriel Cohn. São Paulo, Companhia Editora Nacional, p. 346-354, 1978b.

BARTHES, R. “A actividade estruturalista” In: COELHO, Eduardo Prado (org.). *Estruturalismo: antologia de textos teóricos*. Trad. Maria Eduarda Reis Colares, Antônio Ramos Rosa e Eduardo Prado Coelho. S/L. Portugal, Portugália Editora, p. 19-28, 1968.

_____. *Sistema da moda*. Trad. Leide do Lago Salvador Mosca. São Paulo, Nacional/Edusp, 1979.

BAUDRILLARD, J. *O Sistema dos objetos*. 5. ed. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo, Perspectiva, 2008.

_____. *A Sociedade de consumo*. Trad. Arthur Morão. Lisboa, Edições 70, 1995.

_____. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo, Loyola, 1995a.

BOURDIEU, P. *A Economia das trocas simbólicas*. 5. ed., São Paulo, Perspectiva, 2004.

_____. *O Poder do simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.

DOSSE, F. *História do estruturalismo: o canto do cisne, de 1967 a nossos dias*. v. 2. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo, Ensaio, 1994.

ENZENSBERGER, H.M. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. Trad. Cláudia S. Dornbusch. São Paulo, Conrad Editora, 2003.

FREDERICO, C. “Marx na pós-modernidade”. In: TEIXEIRA, Francisco; FREDERICO, Celso. *Marx no século XXI*. 2. ed. São Paulo, Cortez, p. 141-190, 2009.

LUKÁCS, G. *Estética*. v. 4 (Cuestiones liminares de lo estético). Trad. Manuel Sacristán. Barcelona/México, D.F., Grijalbo, 1967.

_____. *Introdução a uma estética marxista: sobre a categoria da particularidade*. Trad. Carlos Nelson Coutinho e Leandro Konder. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.

MARX, K. *O Capital: crítica da economia política*. v.1. 3. ed. Trad. Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo, Nova Cultural, 1988.

MARX, K. ENGELS, F. *Manifesto comunista*. Trad. Álvaro Pina. São Paulo, Boitempo, 2007.

PETITFILS, J.-C. *Os socialismos utópicos*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978.