

CONSUMO CULTURAL, POSSIBILIDADES DE ANÁLISE– ALGUNS TÓPICOS PARA REFLEXÃO

Carla Sobrosa¹

Resumo: Este trabalho busca apresentar, de maneira breve, algumas das perspectivas sob as quais se pode estudar o consumo cultural. Partindo de definições provenientes principalmente dos estudos culturais, sociologia, antropologia do consumo, economia e marketing, pretendo analisar brevemente quais as principais questões e variáveis envolvidas em cada uma das análises: histórica, sociológica, econômica, psicológica, política. Este trabalho é parte da dissertação em andamento da autora, destinada ao estudo de consumo de audiovisual no Brasil a partir da criação dos multiplexes, em 1997.

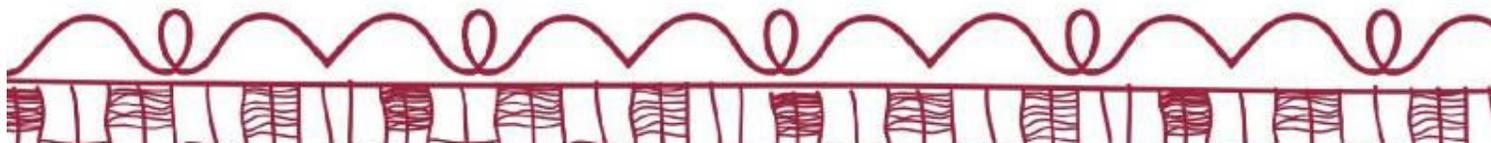
Palavras-chave: cultura, consumo cultural

O consumo é inerente à sociedade humana. Em seu sentido primeiro, etimológico, consumir significa gastar, extinguir. É o mesmo sentido que se pode dar, ainda hoje, ao consumo alimentar, ou consumo de energia: uma vez que se tenha acesso ao bem, ao utilizá-lo, ele se destrói, se esvai, ou se transforma.

Modernamente, no entanto, a partir da produção em série de objetos e a acessibilidade aos mesmos proporcionada pela urbanização, pela revolução industrial e pela ascensão da burguesia ao poder no mundo ocidental, o consumo sofreu um aumento exponencial. Como resume SLATER (2002:17), “a cultura do consumo (...) está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado.” Mais especificamente, Slater vai localizar a 2ª década do século XX como aquela que vai trazer a modernização através do consumo. Embora o consumo tenha sido sempre uma prática, a partir deste momento ele se torna uma questão.

Slater vai além: ele apresenta a sociedade moderna como mais do que uma cultura do consumo, e sim uma cultura *de* consumo, dizendo que os valores associados ao consumo passam a invadir outras áreas da sociedade. Ele argumenta que estes valores (que são valores de mercado) transbordaram por duas razões: “primeiramente porque o próprio consumo se torna um foco crucial da vida social (...); e, em segundo lugar, porque os valores da cultura do consumo adquirem um prestígio que encoraja sua extensão metafórica a outros domínios sociais como a extensão do modelo do

¹ Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. csobrosa@yahoo.com.br / carla.sobrosa@ancine.gov.br



consumidor aos serviços públicos de telecomunicações ou aos serviços de saúde.” (SLATER, 2002:32). E, assim, com essa ampliação de sentido, podemos falar em consumo “cultural”.

Antes de entrarmos no foco deste trabalho (as diversas possibilidades de análise, ou os diversos pontos de vista sob os quais se pode analisar o consumo cultural) cabe um pequeno parêntese para falarmos sobre o conceito de cultura e como o consumo cultural surgiu como questão.

Creio que podemos aceitar que a tendência dominante atual é considerar que o termo “cultura” continua apontando para atividades determinadas do ser humano associadas ao conceito tradicional ligado às belas artes (pintura, literatura, em suma, as que se apresentam sob a forma estética) – mas também se abre para uma rede de significações ou linguagens, incluindo tanto a cultura dita popular como a publicidade, a moda, o design, a festa etc..

Na década de 60, a publicação do livro “Performing Arts: the Economic Dilemma” de Willam Baumol e William Bowen (em 1966) pode ser considerada um marco da aproximação da Cultura com a Economia, que vai tomar força na América Latina nos anos 80, tanto nas instituições governamentais como nos grupos culturais comunitários. Essa aproximação vai se manifestar entre outras coisas nos conceitos que surgem: Economia da Cultura, Cultura como fator de desenvolvimento, Indústria Criativa e Consumo cultural, entre outros. Antes disso, a criação do primeiro Ministério de Estado para a Cultura (na França, em 1959, dirigido por André Malraux) pode ser considerado um marco nesta abordagem da cultura de um ponto de vista político.

Desta maneira, tendo localizado nosso objeto de estudo (consumo cultural) como um conceito que passa a tomar forma na década de 80, coloco uma questão: É possível não consumirmos bens culturais? Existem vários elementos envolvidos nessa questão, e os economistas também não acham simples o estudo deste “bem”. Se pensarmos na clássica divisão da cultura em alta cultura, cultura popular e cultura de massas, é pouco provável que encontremos alguém alheio às 3. A cultura de massas, também chamada de indústria cultural, é a que podemos dizer que está presente na TV, no cinema, nas revistas, nos livros, nos discos. Tem fronteiras cada vez menos definidas, a partir do momento em que encontramos exemplares das obras reconhecidas como da “alta cultura” impressas em fascículos distribuídos com a revista semanal, que o grupo que pratica há séculos sua dança originária já pode ser visto no programa de auditório do domingo e que um compositor erudito pode se apropriar de uma canção de roda, entre

milhares de outros exemplos. Canclini, em *Culturas Híbridas* (CANCLINI, 2008), escrito no fim da década de 80, já falava da desterritorialização e do descolecionamento como sintomas da destruição dessas fronteiras canonizadas.

Pois bem, mas o fato das fronteiras terem desaparecido fez com que todos aceitemos tudo como cultura? Acredito que não, e que ainda se pode falar em “valor” da cultura. E cada vez mais é baseado neste valor (ou seja, na preferência que se dá a uma obra ou estilo ou gênero X ou Y que foi avaliada/o como mais ou menos relevante dentro de determinado contexto) que se distinguem as pessoas, os grupos. Canclini também aponta que “reconhecimento e a aceitação social dependem cada vez mais do consumo ou daquilo que se possui ou seja capaz de possuir” (CANCLINI, 1995). Bourdieu, quase duas décadas antes, já apresentava o consumo cultural como uma forma dos grupos se distinguirem.

Assim, está claro que há várias questões que permeiam o estudo do consumo “cultural”². Podemos analisá-lo sob vários aspectos, ou várias perspectivas. Muitas vezes misturamos estes aspectos ao analisar uma questão específica, mas para efeito analítico é interessante separá-los. A presente proposta visa levantar algumas destas perspectivas e colocar alguns elementos para debate e reflexão.

- **Perspectiva Histórica** - Ao analisarmos uma prática ou um dado de consumo de bens culturais, é importante localizarmos esta questão no espaço e no tempo para tentar verificar quais influências exteriores ao produto cultural foram cruciais para o consumo. Assim, uma perspectiva histórica é necessária ao compararmos, por exemplo, a ida ao cinema como prática cultural na década de 30, ou 60, ou 90. A ausência de um meio de comunicação de massa para concorrer com o cinema (na década de 30); o amplo debate político que encontrava nas correntes de filmes da *Nouvelle Vague*, do Neorealismo Italiano e do Cinema Novo uma expressão que se não chegava a ser popular, ocupava cadernos culturais, a mídia e as discussões na academia (na década de 60); a associação definitiva da sala de exibição com o shopping-center (década de 90) são elementos indissociáveis de qualquer análise que se pretenda fazer sobre qual o tipo de filme assistido, por quantas pessoas, com qual frequência etc.

- **Perspectiva Econômica** – O estudo do consumo é originalmente um problema econômico, e os conceitos básicos desta ciência, “oferta” e “demanda”, devem estar presentes em qualquer estudo sobre consumo cultural. Pois nenhum produto ou bem cultural está dado. O consumo cultural, excetuando o que ocorre no ciberespaço (ou

² Entendido aqui como a apropriação, uso ou fruição de bens artísticos, intelectuais ou simbólicos (FEATHERSTONE, 1995)

talvez mesmo neste caso), não se desvincula dos intermediários culturais, os provedores, aqueles que proporcionam aos futuros públicos uma gama, ampla ou estreita, de produtos culturais. O estudo do consumo cultural do ponto de vista econômico deve avaliar quais os bens disponíveis, qual a oferta disponível de determinado bem (se é raro ou não, por exemplo), se sua demanda foi alterada com a variação no preço (estudo de elasticidade), entre diversas outras possibilidades. A economia é a grande vedete no estudo de consumo cultural, mesmo quem não é da área se familiariza com um ou outro conceito para justificar uma ação ou uma política. No entanto, a economia não pode dar todas as respostas. Benhamou explica qual a dificuldade desta ciência lidar com o consumo cultural:

“O economista tem dificuldade em explicar aqueles consumos que são mais sensíveis, a priori, aos fatores psicológicos ou sociológicos do que aos econômicos. A teoria econômica padrão pressupõe que o consumidor é racional: seus gostos são estáveis e ele é capaz de ordenar suas escolhas e de levar em conta as restrições de renda a que está sujeito. Parte-se da hipótese de que a utilidade, isto é, a satisfação que obtém com seu consumo, decresce proporcionalmente ao aumento desse consumo. (...) Os consumos culturais não se prestam muito a esse tipo de análise.”(BENHAMOU, 2006).

- Perspectiva Sociológica – A perspectiva sociológica busca analisar quantitativamente públicos e práticas culturais. A partir de dados disponíveis ou pesquisas específicas, pode-se avaliar se uma prática varia de acordo com a faixa etária ou o gênero, ou ainda, principalmente, o nível econômico e escolar. Desdobramentos de estudos assim podem desvendar até que ponto o consumo de determinado bem está ancorado na afirmação de Bourdieu de que as “necessidades culturais” ou “o gosto” são sinais de distinção: “à hierarquia socialmente reconhecida das artes (...) corresponde a hierarquia social dos consumidores. Eis o que predispõe os gostos a funcionar como marcadores privilegiados da ‘classe’.”(BOURDIEU, 2007). Em seu estudo sobre a sociedade francesa da década de 60, ele apresenta números que indicam que o “gosto” fica mais próximo do topo dessa hierarquia quanto maior o nível de escolaridade e a renda. No Brasil, ainda são recentes e esparsas pesquisas sobre consumo e práticas culturais.

Manuel Cuadrado relacionou uma série de objetivos buscados quando alguém decide consumir um produto cultural: 1) alcançar prazer ou excitação; 2) alcançar prestígio social; 3) apreciar a atividade artística; 4) vestir-se bem (ter um motivo para); 5) buscar novas experiências; 6) combater o tédio; 7) relaxar; 8) entreter-se, divertir-se; 9) estabelecer relação social; 10) obter valores ou enriquecer-se; 11) receber uma formação, educar-se.(CUADRADO, 2002:52, em tradução livre). Assim, ele argumenta que não é possível falar de um público de serviços culturais, mas sim de vários “perfis” de consumidores. Ele cita vários autores que estudaram a tipologia das audiências e elabora um resumo que segmenta o público de acordo com a frequência (há os “intensos”, os ocasionais e os não assistentes – entre estes há o grupo de assistentes “potenciais”), com o valor que dedicam à cultura (os tradicionais seriam aqueles que se interessam em consumir cultura pelo prazer proporcionado, enquanto os “tecnológicos” seriam aqueles que fazem isso como diferenciação de classe), com a “atitude perante as artes” (há os interessados e os não interessados nas artes), (CUADRADO, 2002:55). Ele também apresenta também outra chave pra entender este consumo: “o processo de assistir e consumir serviços de natureza cultural é resultado tanto de processos prévios à assistência como da experiência acumulada do consumidor destes serviços.”(CUADRADO, 2002: 115). A partir destas pistas levantadas por ele, podemos executar diversas pesquisas semelhantes.

- Perspectiva Psicológica – Uma das possibilidades de estudo de consumo cultural é buscar entender consumidores individualmente. Estudos qualitativos, entrevistas, observação, são ferramentas de análise especialmente sobre a motivação para o consumo ou para a ausência dele. Uma pesquisa de campo realizada no Brasil apontou respostas para a falta de consumo de cinema: “não há cinemas perto de casa”, “falta de tempo”, “falta de companhia”, “falta de dinheiro”, “comodidade em ver filmes em casa”. Cada um destes tópicos levanta questões, demanda mais investigação. Alguns deles podem ser melhor avaliados de um ponto de vista psicológico: porque a companhia é importante para o consumo de cinema? Até que ponto a falta de tempo, um fato da nossa época, afeta não apenas o consumo cultural mas as relações sociais? Os departamentos de marketing já atuaram até mesmo no quesito “falta de companhia”: que ultrapassa as possibilidades de atuação de governos e empresas (se bem que os departamentos de marketing estão aí pra isso, podem propor ações como “dia do solteiro”, como já criaram uma sessão específica para as mães de filhos pequenos – um

dos exemplos (existem outros) é a Sessão Materna, às 3as feiras em alguns cinemas do grupo Unibanco/ Arteplex em São Paulo).

- Perspectiva Política – Teixeira Coelho começa assim seu “Dicionário Crítico de Política Cultural”: “a política cultural é tão antiga quanto o primeiro espetáculo de teatro para o qual foi necessário obter uma autorização prévia, contratar atores ou cobrar pelo ingresso. (...) No mínimo, tão antiga quanto a Renascença italiana e o dinheiro dos Médici, sem o qual um estoque majestoso de obras-primas não teria emergido para os olhos admirados de sucessivos séculos. Ou antiga como a Revolução Francesa que abre “ao público” as portas das bibliotecas e dos museus e faz surgir a política cultural como um projeto verdadeiramente social. Em última instância, a política cultural tem no mínimo as iniciativas do escritor e militante André Malraux, no fim dos anos 50, das quais resultou a criação do Ministério da Cultura na França”. (COELHO, 2004).

Além disso, mesmo a economia, ciência que entende que o mercado é a “mão invisível” que rege a produção e o consumo de bens, encontrou justificativas para a intervenção do Estado no assunto. Segundo Françoise Bechamou, são 4 os motivos que justificam a ação dos governos: 1) as falhas de mercado na área cultural, que resultam da natureza dos bens, indivisíveis (ou seja, cujo consumo pode ser compartilhado ao mesmo tempo por uma grande quantidade de pessoas) e coletivos (cujo consumo por parte de um indivíduo não exclui o consumo da mesma quantidade do mesmo bem por outro indivíduo), fato que impede que a lei de oferta e demanda funcione perfeitamente; 2) as “externalidades” (efeitos externos) positivas causadas pelo bem cultural, como por exemplo a promoção do turismo ou a melhora do nível de civilização de uma nação; o papel do Estado é então contribuir para o financiamento da produção, se o agente que se beneficia dessas externalidades não o fizer; 3) os gastos públicos produzem um efeito multiplicador sobre a atividade econômica, que podem ser de três tipos (impactos diretos: gastos locais, salários; indiretos: gastos efetuados por todos que frequentam o organismo cultural; e induzidos: os retornos positivos desses gastos a longo prazo); 4) as particularidades da demanda, ou seja, o governo pode intervir, por exemplo, para reduzir as desigualdades sociais mediante a democratização da cultura ou para assegurar que as gerações futuras desfrutem de um patrimônio conservado. (BENHAMOU, 2007)

Uma vez escutei uma frase atribuída a um francês que ilustra bem a questão da importância de uma política cultural para um país, na nossa época: “Se deixarmos de produzir batatas, ainda seremos a França; se deixarmos de falar francês, de ver filmes

franceses, de ter um teatro e uma literatura próprios, nos converteremos em mais um bairro de Chicago”.

Que o consumo cultural tem importância inegável para a construção e manutenção de identidades nacionais, bem como para o apaziguamento social, trata-se de algo óbvio, e os romanos já haviam descoberto isso (a política do *panem et circencis* - Pão e Circo é a precursora de todos os shows de reveillon patrocinados pelos governos para o “agrado do povo”).

Coelho e Marilena Chauí mapeiam os tipos de política cultural de Estado mais comuns, sendo que Chauí apresenta exemplos brasileiros. A partir de seus conceitos, Misturando seus conceitos, podemos dizer que há 4 tipos, assim como podemos afirmar que é impossível não haver uma política cultural, pois até a ausência de uma política cultural pode ser considerada um tipo de política (a que deixa à livre iniciativa do mercado o manejo da produção e consumo culturais, e mantém, na educação formal, os programas de gerações anteriores).

- De Dirigismo Cultural: promovem ações culturais em moldes previamente definidos. Pode ser subdividido em 2 linhas (segundo a M. Chauí, bem distintas):

- Tradicionalismo patrimonialista – ou de glorificação do Estado e do monumental: o Estado é produtor de cultura, determinando formas e conteúdos culturais para a sociedade. No Brasil, tem seus momentos altos no Estado Novo e na ditadura dos anos 60/70.

- Estatismo populista – pretende que o órgão público tenha um papel pedagógico sobre as massas populares, apropriando-se da cultura popular para depois transformá-la e devolvê-la em sua ‘verdade verdadeira’ ao povo. O centro desta operação é a divisão entre cultura de elite e cultura popular, e a primeira vai sendo discriminada e satanizada.

- De liberalismo cultural: apoiada em princípios da globalização, delega o apoio à cultura à iniciativa privada. Um dos subtipos desta política é a de mecenato cultural, de leis de incentivo. Coloca os órgãos públicos de cultura a serviços de conteúdos e padrões definidos pela indústria cultural e seu mercado.

- De democratização cultural – concebe a cultura do ponto de vista de ‘cidadania cultural’. Cultura como um direito, tanto de criação, como de fruição, como de informação e formação. Procura incentivar a participação popular no processo de criação cultural e os modos de autogestão das iniciativas culturais. (COELHO, 2004; CHAUI, 1995)

O estudo de consumo cultural a partir de uma perspectiva política não pode deixar de desvendar qual é a política cultural que está sendo executada. Esta análise ajuda a que se não considere os acontecimentos como dados, e é fundamental para que se descubra os fios que se movem por trás do mercado e das iniciativas “espontâneas” de grupos produtores ou consumidores.

Numa tentativa de conclusão, podemos dizer que uma análise que se pretenda completa sobre consumo cultural necessariamente precisa passar por várias destas perspectivas, a fim de que se perceba todas as variáveis envolvidas neste tema tão rico e tão pouco estudado ainda entre nós, e se evite a armadilha de se considerar, como respostas para nossas investigações, as hipóteses mais fáceis.

Bibliografia

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2007.

BENHAMOU, Françoise. *A economia da cultura*. São Paulo, Ateliê Editorial, 2006

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

_____. *A distinção. Crítica social do julgamento*. São Paulo, Edusp, 2007

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

_____. *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 2003

CHAUI, Marilena. Cultura política e política cultural. *Estud. av.* [online]. 1995, vol.9, n.23 pp. 71-84 .

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141995000100006&lng=en&nrm=iso>.

COELHO, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras, 2004.

CUADRADO, Manuel. *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC, 2002.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995