



Um duplo mapa da cultura, do consumo e do capitalismo

João Anzanello Carrascoza

FONTENELLE, I. A.
Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.
1a.ed. Rio de Janeiro:
Editora FGV, 220 p., 2017.



Resumo: A presente resenha aponta a relevância do lançamento da obra *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*, o primeiro livro no Brasil a investigar a cultura como a principal mercadoria do capitalismo, bem como alguns de seus desdobramentos contemporâneos (o consumo da experiência e o consumo responsável), destacando a amplitude e originalidade do pensamento da autora, anteriormente reconhecido pela magnitude de sua obra *O nome da marca – McDonald's, fetichismo e cultural descartável*.

Palavras-chave: sociedade de consumo; cultura; capitalismo.

Abstract: **A double map of culture, consumption and capitalism** - This review points to the relevance of the book release entitled *Culture of consumption: foundations and contemporary forms*, the first book in Brazil to investigate culture as the main commodity of capitalism, as well as some of its contemporary developments (consumption of experience and responsible consumption), highlighting the breadth and originality of the author's thought, previously recognized by the magnitude of her first book *The Brand Name - McDonald's, fetishism and disposable cultural*.

Keywords: consumer society; culture; capitalism.

Nas páginas finais de seu novo livro, *Cultura do Consumo – Fundamentos e formas contemporâneas*, depois de demonstrar como as transformações da cultura do consumo vêm estruturando o mundo nos últimos 150 anos, Isleide Fontenelle pergunta se há algo ainda fora dessa lógica, e, houvesse, se seria melhor ou pior. Embora não tenha resposta para tais questões – e como o que não aconteceu permanece no emaranhado das possibilidades –, a pesquisadora e docente da Escola de Administração Pública e de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, revela com argumentos contundentes, ao longo de sua análise, como a cultura do consumo, então em seus primórdios, foi se tornando a forma hegemônica cultural do nosso tempo graças a dois poderosos alicerces: o capitalismo (dentro do qual o consumo nasce como uma estratégia para dar destino ao excedente da produção) e as paixões humanas (que consubstanciam uma economia pulsional).

Isleide Fontenelle, com esta obra pioneira no Brasil pelo entrelaçamento de diversos saberes na observação do fenômeno do consumo, propõe o estudo da cultura do consumo em três fases: a primeira, de sua formação (incluindo seus antecedentes sociais e econômicos que operaram como catalisadores), resultante da revolução industrial e da revolução política (1880 a 1945); a segunda, de sua consolidação, período que se estende do segundo pós-guerra às décadas de transição (1945-1990); e a terceira fase, em pleno curso no mundo contemporâneo.

A autora sustenta seu pensamento com notável argúcia, mobilizando pressupostos teóricos de variados campos do conhecimento e vertebrando sua proposta com estudos clássicos e recentes de especialistas, como Eric Hobsbawm, Raymond Williams, Richard Sennett, Norbert Elias, David Harvey, Slavoj Žižek, entre outros – mas tendo em Marx e Freud as suas vigas de fundação. E como a obra inaugura uma forma de compreendermos a cultura do consumo, a pesquisadora traz uma contribuição autêntica para a academia, atualizando as ideias de pensadores canônicos sobre as formas culturais contemporâneas e debatendo com outros em posição de paridade.

Cumprir lembrar que o consumo, como objeto de estudo, ganhou novas abordagens nas últimas décadas, graças às reflexões de teóricos de distintas áreas, como antropólogos (Néstor García Canclini, Grant McCracken, Mary Douglas e Baron Isherwood), sociólogos (Don Slater, Roger Silverstone, Pierre Bourdieu) e teóricos culturais (Raymond Williams, Stuart Hall), deixando de ser concebido como um ato de aquisição de mercadoria, ou propriamente seu uso, para ser entendido como um fenômeno complexo que envolve as relações sócio-culturais e se consubstancia num sistema simbólico, amplificado através dos meios de comunicação de massa, obrigando a abordagens multidisciplinares.

E é justamente como procede Fontenelle em sua obra, construindo um feixe de novos aportes, e apontando, por exemplo, de forma inédita, não apenas o papel da Publicidade (*advertising*) no processo de formação da cultura do consumo, mas o das Relações Públicas, coadjuvante em quase todos os livros que tratam do assunto, e, que, a seu ver – e a sua lógica nos convence – gerou contribuição de maior valência.

Neste sentido, em consonância com o historiador Stuart Ewen, a autora reabilita a atuação central de Edward Bernays e seus experimentos fundadores.

O percurso cartográfico do livro contempla o processo de ressignificação da cultura na ascensão do consumidor norte-americano, o advento dos estudos do comportamento do consumidor, a eclosão das criações publicitárias *nonsense* e do *branding*, o consumo e sua relação com a natureza e com o outro, e as transformações trazidas pelo *prossumo* (a participação do consumidor no processo produtivo) – visto por uma perspectiva como empoderamento do consumidor e, por outra, como uma política de alienação, ambas discutidas cuidadosamente.

A maturação da obra resulta da dedicação da autora e de seu estudo profundo das relações entre sociedade e cultura, não apenas ao longo da última década ministrando disciplina sobre o tema no curso de mestrado e doutorado, mas como extensão de sua obra anterior, *O nome da marca – McDonald's, fetichismo e cultural descartável*, de 2002, extraordinária investigação sobre a sociedade das imagens como incremento da sociedade de consumo. Também foi essencial para os contornos dados à parte final do livro, sobre “o consumo da experiência”, a sua pesquisa de pós-doutorado no Núcleo de Psicanálise e Sociedade da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, além de seus trabalhos sobre novos fenômenos envolvendo a comunicação e o consumo, como os *coolhunters*, os movimentos de resistências anti-marcas, os prossumidores e as redes sociais virtuais.

Estudiosos do consumo e suas imbricações com os múltiplos campos do conhecimento científico têm, agora, de posse de *Cultura do Consumo – Fundamentos e formas contemporâneas*, um mapa histórico da cultura do consumo no Ocidente, e outro, de seu atual e desdobrável estágio.

João Anzanello Carrascoza é doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP.

jcarrascoza@espm.br