

# Apresentação

O consumo figura hoje como um dos fenômenos mais relevantes da agenda das ciências sociais. Seria tautológico dizer que, cada vez mais, os mecanismos empresariais, publicitários e comunicacionais investem no aprimoramento das técnicas de indução ao consumo. São racionalidades já consagradas que desenvolvem novos mecanismos de sedução, fruição e experimentação. No entanto, como observou Celeste Mira, em artigo presente neste dossiê, esses interesses (acompanhados das suas respectivas racionalidades) cada vez mais retiram das ciências sociais, especialmente das etnografias do consumo, subsídios para conhecer os seus cadinhos, os seus consumidores e as suas cidadanias (CANCLINI, 2004). Essa é uma grande novidade, que vem acompanhada de outra: poucas práticas de consumo escapam hoje às interfaces artístico-culturais e a suas correspondentes formas de simbolização. Nesse sentido, o consumo cultural é muito mais abrangente e generalizado do que a agenda das ciências sociais permite antever. Em parte, este dossiê revela essa abrangência, sem se descuidar de objetos específicos, como a literatura, a música gospel, a comida tematizada (gastronomia), a moda e a música popular. Seu maior mérito está, no entanto, em explorar o movimento complexo entre a gestão indutora do consumo cultural (realizada por diferentes empresas, cidades, organizações estatais e entidades religiosas) e os usos práticos cotidianos dos consumidores junto a determinados conteúdos, materialidades, suportes e experiências situadas no Brasil contemporâneo.

É notável a unidade que este dossiê guarda. Em fases distintas das suas trajetórias de pesquisa, pertencentes a diferentes instituições de ensino e pesquisa e situados em distintas regiões brasileiras, os pesquisadores que compõem este

número desvelam fenômenos pouco explorados. A unidade está menos no método e no objeto pesquisado e mais na interlocução, na fecundidade dos materiais coligidos e nas conclusões a que chegam os autores e autoras. É assim que, enfrentando objetos diversos, os trabalhos de Josilene de Oliveira, Graciene de Costa Oliveira, Celeste Mira e Elder P. Maia Alves concorrem, cada um a seu modo, para consolidar as análises acerca dos processos de criação do valor simbólico-econômico da “autenticidade”. A rigor, os trabalhos evidenciam como o valor de autenticidade (imputado pelos agentes empresariais e estatais indutores do consumo e experimentado, ressignificado e demandados por camadas específica de consumidores) é resultado de uma homologia estrutural entre interesses empresariais, políticos e artísticos que tematizam, representam e recriam o “autêntico” (seja ele na forma de roupas, alimentos, conteúdos artísticos e variados serviços) e consumidores especializados que – ao longo da formação das suas estruturas de sensibilidade (ELIAS, 1990) – desenvolveram a predileção por aquilo que integra o léxico da “autenticidade”: tradição, ruralidade, rusticidade, popular, diversidade, patrimônio, raiz, verdade e pureza. Como evidenciam os trabalhos, essa homologia não foi forjada do dia para a noite, sem tensões, contingências e negociações. Antes, é consequência de um encadeamento processual de longa-duração não programado (ELIAS, 1994). Como revela Josilene Ribeiro, até que um restaurante no interior da Paraíba investisse, simbólica e economicamente, na tematização do seu ambiente e na preparação de uma comida que, a todo o momento, projeta as memórias dos consumidores para um passado idílico, encantado, simples e puro, narrando, projetando e cruzando as noções de “rural”, “autêntico” e “tradicional”, foi necessário que um longo processo de transformações ocorresse. Do mesmo modo, até que o traço e as criações do artista Chico da Silva se tornassem objeto de disputa – revelando outra face da noção de autenticidade – uma trama complexa de mediações e usos ocorreu. Em grande medida, esses usos são revelados por Alves, que tenciona capturar a interpenetração entre agentes estatais e empresariais que organizam, dinamizam e espetacularizam o “autêntico” e o “tradicional” (e também aquilo que é reputado e classificado como “inautêntico” e “não tradicional”) durante os

festejos juninos no Nordeste. Já o trabalho de Mira atesta como as noções de cultura popular, autenticidade e tradição irrigam de sentido as práticas e atos de consumo das camadas das classes médias urbanas altamente escolarizadas na cidade de São Paulo, penetrando em outras espacialidades e novos domínios.

Em outra frente, o trabalho de Farias constrói e fornece um panorama rico e rigoroso para aqueles que se ocupam das interfaces entre cidade, turismo, monetarização e os fluxos de comunicação/informação. No seu esforço, o autor revela, mais uma vez, o domínio do movimento simbólico-econômico que, nas últimas cinco décadas, definiram uma paisagem imagética e um fluxo de consumo de signos, ícones e códigos referidos à cidade do Rio de Janeiro. Trata-se de uma agenda de investigação que o autor tem conduzido nos últimos anos, influenciando novas abordagens e visadas. Por Sua vez, o trabalho de Lídia Argolo explora o consumo da literatura brasileira e parte das suas linguagens artísticas por uma entrada ainda pouco revolvida, qual seja: a experiência de consumo de obras literárias dos estudantes do ensino médio (principalmente aqueles que se preparam para a realização do ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio). Por seu turno, Michel Nicolau rastreia as formas do consumo da música gospel, situando-o e explorando as transformações e constituição dos seus consumidores em meio ao ambiente de mudanças tecnológicas, econômicas e organizacionais no mercado musical global. Resultado de uma agenda de pesquisa conduzida pelo autor, a música gospel também é capturada por meio do pêndulo entre produção e consumo. Por fim, Maíra Volpe evidencia e mobiliza, mais diretamente, as ordens hierárquicas envolvendo as clivagens de consumidores de determinados programas de auditórios, destacando as separações e aproximações entre determinados programas, seus consumidores e as assimetrias nas formas de apropriação dos códigos e construção das classes sociais.

**Elder Patrick Maia Alves (UFAL)**  
**Edson Silva de Farias (UnB)**  
Organizadores

