

## A lógica da circulação de mercadorias e os estudos de mídia

---

**É** possível pensar a Comunicação estudando os hábitos de compra dos consumidores? Era com esta pergunta que Nestor Garcia Canclini abria as discussões de seu já muito conhecido livro *Consumidores e cidadãos*. Na esteira dos pioneiros da Escola de Birmingham, na Inglaterra, responsáveis diretos pela introdução de novos temas de estudo na Academia – como as subculturas urbanas, as questões de gênero e etnia – o antropólogo argentino contribuiu de modo decisivo para que a pesquisa em Comunicação na América Latina ultrapassasse o já pouco confiável conceito de manipulação e colocasse em discussão o complexo problema do consumo.

Com esse movimento, Canclini desejava deslocar a discussão sobre a Comunicação do eixo da economia para o da cultura: com seu olhar de etnólogo, Canclini buscava uma saída para as culturas populares diante da hegemonia dos mercados globais. Ainda que sua concepção dos fluxos globais esteja marcada, como afirma *Ciro Marcondes Filho* (2008), por uma “excessiva utopia e até mesmo por um pouco de ingenuidade”, não podemos ignorar o fato de que a reflexão contida naquela obra inaugurou uma nova fase da pesquisa entre nós.

Agora os estudos de Canclini sobre a cultura popular no contexto da globalização podem ganhar em profundidade se forem lidos em conjunto com o novíssimo ensaio de *Beatriz Sarlo* (2014) a respeito da relação entre circulação de mercadorias e cultura urbana.

Também argentina, Sarlo é uma das vozes ensaísticas de maior impacto e seriedade na atualidade. Seu ponto de vista inicial em *A cidade vista* é o próprio país, em especial a metrópole Buenos Aires, que vem experimentando, desde as últimas décadas do século passado, uma das mais chocantes crises urbanas (reflexo da crise política, econômica e cultural).

O debate sobre as mídias que emerge da reflexão de *Beatriz Sarlo* encontra ancoragem na questão urbana, que vive uma reconfiguração espacial com a nova lógica de circulação das mercadorias trazida pelo surgimento do Shopping Center. Sarlo fala de Buenos Aires, mas é como se estivesse descrevendo o que se passa em todas as médias e grandes cidades do planeta, em que a “ordem do mercado é mil vezes mais eficaz do que a ordem pública”. (Sarlo, 2014: 06).

Ao escrever sobre as transformações contemporâneas do urbano na capital argentina, *Beatriz Sarlo* situa-se numa linha de continuidade com o célebre estudo de *Walter Benjamin* sobre Paris no século 19, cujas mudanças seguiam o ideal urbanístico de *Hausmann*. Mas entre as “passagens” de Paris e os caminhos do consumo na calle

Florida há menos similitudes do que a comparação pode levar a crer. Enquanto as grandes lojas, as galerias e as passagens faziam parte da capital francesa, conectando as ruas, com o surgimento do shopping os caminhos do consumo se modificam. Escreve Sarlo:

“O shopping não é simplesmente uma parte da cidade, mas sua substituição por um sistema novo, em que se atenua ou desaparece o que, no passado, caracterizou o urbano. Por isso, embora possa localizar-se numa cidade, esta lhe é indiferente, e ele pode ficar ao lado de uma autopista, num baldio ermo, sem necessitar de nada do que o cerca numa cidade. Isso não acontecia com as passagens e galerias, que ofereciam à cidade espaços cobertos cujo projeto não respondia a uma lógica oposta ao que acontecia nas ruas, mas, ao contrário, precisava delas e as pressupunha como espaços contíguos.” (Sarlo, 2014: 11).

A análise de Sarlo evidencia a mudança irremediável operada nas cidades após a consolidação dos shoppings, que são espaços públicos administrados por setores privados, e cujo projeto expulsa tudo aquilo que tende à desordem, ao indeterminado e à surpresa que é a marca das ruas comerciais, por exemplo.

Outro aspecto que merece destaque no estudo de Sarlo consiste na “organização racional e regulada dos desejos” operada pelo modo shopping de circulação das mercadorias. Ao sugerir que as mercadorias adquiriram o status de celebridade no mundo atual, Sarlo vê semelhança quanto ao modus operandi entre o shopping e os meios de comunicação audiovisuais. “Tal como a tela de televisão, a vitrine do shopping chama ao sonho e à imaginação tanto quanto à fruição material. Acumula o que é desejável, não o que é acessível a todos. Essa acumulação de desejabilidade é menos frustrante do que o fato de nem todos os objetos poderem ser efetivamente apropriados”, escreve Sarlo. (2014:18).

No shopping como na TV, o que importa é o imaginário, o desejável nas celebridades e nas mercadorias. E como o desejo de consumo não pode ser jamais completamente aplacado, sempre haverá um resíduo de desejo, que faz o consumidor voltar ao local de consumo. Shopping e mídia eletrônica são, assim, dispositivos que mais despertam do que propriamente satisfazem os desejos de consumo, numa espécie de looping infinito em que o desejo irrealizado é a garantia do êxito mercantil.

Percebe-se, assim, como são férteis as articulações entre mídia e circulação de mercadorias propostas por Sarlo em seu estudo, o que só vem comprovar o acerto desta proposta de pensar a Comunicação a partir do consumo, que deixa de ser uma simples troca mercantil para revestir-se de simbolismos que geram identificações e pertencimentos e, outra vez, consumo.

#### Referências:

CANCLINI, N.G. O consumo serve para pensar?. In: Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

FILHO, C. M. Martín-Barbero, Canclini, Orozco: os impasses de uma teoria da comunicação latino-americana In: Revista Famecos, Porto Alegre, nº 35, abril de 2008, p. 69-85.

SARLO, B. A cidade vista. Mercadorias e cultura urbana. Trad. Monica Stahel. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

**Mauro de Souza VENTURA**

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP

Editor geral da Revista Comunicação Midiática.