



Apresentação

Capitalismo cultural

Cultural Capitalism

Elder Alves Maia* e Bruno Gontyjo**

* Professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia (ICS/UFAL)

** Doutorando em sociologia pela UnB.

O dossiê que chega ao leitor com o título de capitalismo cultural é um fragmento valioso de um esforço coletivo de pesquisa. É a cristalização de um estágio de investigações empreendido por parte dos integrantes do grupo de pesquisa Cultura, Memória e Desenvolvimento (CMD), mas também por pesquisadores pertencentes a outros grupos e múltiplas instituições nacionais, abarcando diferentes regiões brasileiras. É imperioso advertir o leitor que os seis artigos que compõem este dossiê são tão diversos quanto semelhantes. Diversos porque levam a termo investigações sobre objetos empíricos muito distintos, semelhantes porque põem em relevo um novo processo de construção do valor simbólico-material dos objetos, artefatos, práticas, experiências, gestos, linguagens e

códigos. Definitivamente, não é mais possível tratar da construção do valor simbólico apartado ou minimamente distante do valor econômico. A intensa e regular estetização contemporânea da vida, constatada e descortinada por Lipovetsky, os ampliados e infinitos usos da cultura, evidenciados por Yúdice, a competição global pelo licenciamento e controle de toda sorte de conteúdos, analisados por Martel, apenas para citar alguns, assinala que não é mais necessário consumir páginas e páginas para demonstrar o amálgama entre as formas de simbolização e capitalização ou financierização.

Como anteparo para o leitor, podemos sustentar que os artigos aqui reunidos enfrentam a consolidação das relações entre o domínio estético-artístico e o domínio econômico-comercial de duas



Elder P. Alves Maia
Bruno Gontyjo

maneiras. Os trabalhos de Frederico Barbosa, Mariela Pitombo, Elder Maia Alves, Clarissa Veloso e Luciana de Andrade capturam certas racionalidades político-empresariais, presentes tanto no processo de gestão dos museus locais, nacionais e internacionais, quanto no processo global de artificação (ou transformação da hierarquia artística) dos games, assim como no movimento de composição e expansão do consumo das famílias no Brasil – item fundamental para a profusão dos negócios e empreendimentos envolvendo os diferentes mercados culturais. Digamos que esses três trabalhos, em conjunto, capturam uma camada do processo de formação do valor simbólico-econômico nas economias contemporâneas pós-industriais de serviços (FARIAS, 2011). Os outros três trabalhos, por seu turno, de Michel Nicolau, Mauricio Piatti e Tiago Rodrigues, desvelam uma camada mais sutil, aquela em que a organização dos mercados – seja

de utensílios de higiene feminina, de alimentação ou publicidade – não pode prescindir da atuação de novos agentes simbólico-econômicos: os profissionais da gestão das sensações gustativas ligadas ao consumo e fruição do café (os baristas), os profissionais da gestão do corpo feminino e das técnicas de inculcação comportamental (colunistas e editoras de moda e comportamento) e, por fim, os profissionais do marketing que desenham e difundem o modo de apresentação das marcas-identidade das cidades, nações e regiões. O leitor tem diante de si uma rigorosa e sofisticada mostra das dinâmicas do capitalismo cultural no mundo contemporâneo.

Elder P. Maia Alves