

Universidade Estadual de Campinas  
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

**ANDERSON MOEBUS RETONDAR**

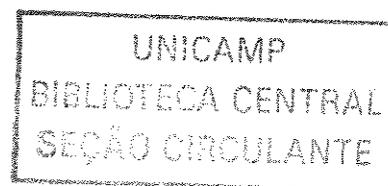
**O IMPÉRIO DO HEDONISMO:  
Sociedade de consumo e publicidade na era do globalismo**

Tese de Doutorado em Ciências Sociais  
apresentada ao Departamento de Sociologia  
do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da  
Universidade Estadual de Campinas, sob  
orientação do Prof. Dr. Renato José Pinto  
Ortiz.

200408237

Este exemplar corresponde a versão final  
da dissertação defendida e aprovada pela Comissão  
Julgadora em 09/12/2003

Banca Examinadora:



UNIDADE PC  
Nº CHAMADA Unicamp  
R 315 i  
V \_\_\_\_\_ EX \_\_\_\_\_  
TOMBO BC/ 58277  
PROC 16-117-04  
C \_\_\_\_\_ D α  
PREÇO 11,00  
DATA 20/06/04  
Nº CPD \_\_\_\_\_

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA  
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP**

CM00198113-5

Bibid: 317259

**R 315 i**      **Retondar, Anderson Moebus**  
**O império do hedonismo: sociedade de consumo e publicidade**  
**na era do globalismo / Anderson Moebus Retondar . - -**  
**Campinas, SP : [s. n.], 2003.**

**Orientador: Renato José Pinto Ortiz.**  
**Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas,**  
**Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.**

**1. Sociedade de consumo. 2. Globalização. 3. Publicidade.**  
**4. Subjetividade. 5. Imaginário. I. Ortiz, Renato José Pinto. II.**  
**Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e**  
**Ciências Humanas. III. Título.**

DEDICATÓRIA

*Para meus dois amores,*

*Patrícia e João Pedro*

## AGRADECIMENTOS

Gostaria em primeiro lugar de agradecer ao Renato, meu orientador, por compartilhar comigo seu vasto conhecimento sociológico, e, tanto quanto imprescindível, pelo estímulo para que este trabalho se realizasse.

Aos meus pais, José e Lilia, que não dispensaram esforços para tornar possível toda esta empreitada que envolveu luta e prazer, dando o suporte afetivo e material indispensáveis desde o início desta trajetória.

Ao Jeferson, pela constante insistência em perguntar se a tese já estava concluída, dando, a seu jeito, o estímulo necessário de um irmão.

Ao amigo Adriano Rosa, pela leitura dos originais e por suas críticas e indicações que foram preciosas para este trabalho.

Aos professores Octávio Ianni e José Mario Ortiz Ramos, que na ocasião da banca de qualificação teceram críticas e apontaram caminhos que se tornaram decisivos à este trabalho e que, a despeito de minhas limitações, tentei aqui incorporar.

Ao amigo Rafael dos Santos, pelo envio de sua tese, que me proporcionou novos conhecimentos e uma nova percepção sobre o “mundo da publicidade”.

Ao pessoal da secretaria da pós-graduação do IFCH, especialmente a “Gil”, pela constante boa vontade em resolver todos os problemas acadêmicos durante este percurso.

Ao pessoal do centro de pós-graduação em administração da UFRJ; COPPEAD, onde foi desenvolvido todo trabalho de pesquisa de campo, sempre atenciosos e dispostos a dar o suporte necessário para a realização da mesma.

Ao programa de pós-graduação da UNICAMP, por “me acolher” em um meio de excelência intelectual onde pude compartilhar conhecimentos de “ponta” no campo das ciências sociais.

À professora Maria Lúcia Halack, da Universidade Católica de Petrópolis, pela revisão da tradução do inglês.

À imprescindível e decisiva ajuda que obtive, através de uma bolsa de pesquisa, da fundação de amparo à pesquisa do estado de São Paulo, FAPESP, juntamente com os pareceres científicos, que serviram realmente como alertas em todo o processo de desenvolvimento da tese.

À todos aqueles que participaram direta ou indiretamente da realização deste trabalho ao longo destes quase oito anos, os quais não haveria aqui como enumerar.

Finalmente à minha esposa, Patrícia, pelo carinho, ajuda e toda paciência dispensados a mim durante esta trajetória, e, ao João Pedro, meu filho, por ser o maior incentivo que obtive para que este trabalho se tornasse realidade, aos quais dedico esta tese.

## RESUMO

A presente tese trata de uma reconstrução da “sociedade de consumo” enquanto conceito e realidade histórica, enfocando especialmente sua configuração no contexto contemporâneo da globalização das sociedades, destacando ainda o universo da publicidade como instrumento privilegiado dos meios de comunicação de massa como difusor do consumismo em escala global, e, as novas relações e processos sociais geradas por esta difusão.

## ABSTRACT

This thesis is an approach about “consumption society”, as much as concept and a historical reality, focusing its configuration in contemporary society, especially in the context of global society. This will be yet a analyses about advertising industry as an agent of consumerism and its evolution to a global reality, the news relationships and process that come with this process.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
CAPÍTULO I: CONSUMO & MODERNIDADE.....	07
NOTAS.....	47
CAPÍTULO II: O GRANDE SALTO: A PUBLICIDADE E O ADVENTO DAS LOJAS DE DEPARTAMENTOS NO SÉCULO XIX.....	51
NOTAS.....	98
CAPÍTULO III: A HIPERTROFIA DO CONSUMO: O SÉCULO XX E A FORMAÇÃO DO MERCADO GLOBAL.....	101
3.1. FORDISMO E ACUMULAÇÃO FLEXÍVEL.....	106
NOTAS.....	141
CAPÍTULO IV: CONSUMO & COMUNICAÇÃO: A PUBLICIDADE GLOBAL.....	143
NOTAS.....	203
CAPÍTULO V: INDIVÍDUO, IDENTIDADE E CONSUMO.....	207
NOTAS.....	255
CAPÍTULO VI: O IMAGINÁRIO GLOBAL: CONSUMO, PUBLICIDADE E PÓS-MODERNIDADE.....	257
NOTAS.....	296
CONCLUSÃO.....	297
BIBLIOGRAFIA.....	303

# *INTRODUÇÃO*

A tensão inerente ao mundo moderno entre os processos de racionalização da sociedade e processos de sua mistificação, que se tornou clássico no pensamento social do século XIX, destacado principalmente nas obras de Weber e Marx, retorna com força no contexto da discussão contemporânea sobre a expansão da sociedade de consumo para um nível global.

Tanto sob o aspecto da tensão padronização/fragmentação social, quanto da relação entre individualização e homogeneização das consciências, ou seja, uma discussão que envolve os temas da “objetificação” e “coisificação” do mundo, “escolha racional” e “massificação”, ideologia, imaginário, identidades e novas formas de “subjetividade social”, a esfera do consumo se tornou campo privilegiado para a compreensão destes processos e relações.

É importante que se diga que o tema do consumismo não é novo no campo das ciências sociais, apesar de ainda pouco explorado, principalmente no interior do campo científico no Brasil. As análises clássicas de Sombart e Veblen são marcos que demonstram como o tema do “consumo” já era uma preocupação do pensamento social no final do século XIX e início do XX enquanto “objeto” de análise científica.

Do mesmo modo, encontramos importantes referências ao problema no interior do pensamento clássico, marcadamente em Weber e Marx, mas que, no caso do pensamento clássico, se encontra discriminado ainda como um “problema de segunda ordem”.

A partir de meados da década do século passado, irá se intensificar o debate sobre a questão do consumismo, derivada, em boa parte, das mudanças geradas na estrutura das sociedades do capitalismo desenvolvido, principalmente por intermédio da superação do modelo da “sociedade industrial”, ou seja, “centrada na produção”, para uma outra forma de organização social, onde o “consumo” deixa de ser apenas um resultado do desenvolvimento econômico e assume uma posição de centralidade na organização social e cultural do mundo contemporâneo, impulsionado de forma decisiva pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e seus principais agentes, entre os quais irá se destacar a indústria publicitária.

A eleição da “sociedade de consumo” como “objeto” deste trabalho passa, neste caso, por uma tentativa de reconstituir a trajetória de seu desenvolvimento a partir de suas origens no século XVIII e determinar a localização e papel que ocupa no atual contexto contemporâneo do capitalismo globalizado, as novas relações que engendra e, principalmente, como passou a se constituir, a despeito de sua realidade econômica, enquanto uma força cultural do globalismo.

Pode-se dizer, sob este aspecto, que a sociedade contemporânea se tornou, de um modo ou de outro, o cenário onde os processos e práticas de consumo passaram a se sobrepor ao mundo da produção, delineando uma nova modalidade de relação do homem com os objetos e a natureza, uma nova instância de mediação das relações e processos sociais e, o que é mais fundamental, a base para a constituição de uma nova ética de conduta a partir da qual se articulam ideologias, simbolismos e imaginários.

A “fusão” entre “consumo” e “comunicação”, que se estabelece a partir do século XIX, irá se acentuar dramaticamente no decorrer do século subsequente, passando a constituir uma das principais, senão mesmo a principal, força civilizatória do capitalismo enquanto um sistema social global.

No interior deste contexto irá emergir um conjunto de indagações que podem ser equacionadas, de um modo geral, em dois problemas: primeiro, em que medida a sociedade de consumo e o consumismo dela derivado se tornaram forças civilizatórias da modernidade-mundo e do capitalismo global? Segundo, quais as novas relações e processos sociais que se formam a partir da estreita conexão que se estabelece entre comunicação e consumo no contexto das sociedades contemporâneas globalizadas?

Propomos, através deste trabalho, realizar uma discussão de caráter essencialmente teórico que envolve um conjunto de abordagens sobre o tema, tentando demonstrar como a emergência do consumo enquanto uma das forças centrais do globalismo redefine um conjunto de questões que se tornaram caras ao desenvolvimento das ciências sociais contemporâneas, entre as quais podemos destacar: a constituição das identidades sociais, a posição do indivíduo e a dimensão da subjetividade no interior deste processo de cunho holístico que é o consumismo, a formação de um imaginário social que se articula à partir da esfera do consumo e a posição que os agentes da comunicação social desempenham na reelaboração destes processos.

O tema do “consumismo” irá emergir aí como objeto heurístico para a compreensão desta diversidade de questões inerentes ao desenvolvimento da sociedade moderna, especialmente no contexto social e cultural contemporâneo onde um conjunto de transformações nas estruturas econômicas, políticas e simbólicas deflagraram uma gama de novas interpretações sobre a sociedade e o mundo, novas idéias e conceitos como *sociedade pós-industrial*, *sociedade da informação*, *capitalismo flexível*, *mundialização* e *pós-modernidade*, demonstrando, de forma paradoxal e enriquecedora, como o pensamento social vai mapeando e recortando seu objeto, definindo-o e redefinindo-o a partir de olhares que passam, de diferentes ângulos, a perceber o movimento da história.

# *CAPÍTULO I*

## *Consumo & Modernidade*



A consolidação da modernidade nos séculos XVIII e XIX foi marcada por um conjunto de transformações nas práticas sociais, políticas e culturais que estiveram, de modo crescente, orientadas pelo processo de racionalização da vida social, desde a secularização da cultura até a mecanização da produção, um processo de “desencantamento” que se tornou um dos elementos essenciais da práxis da organização social moderna, articulando modos de vida e percepções de mundo, ideologias e imaginários, ações e relações sociais.

A modernidade foi e continua sendo, sob esta ótica, a era do desenvolvimento e ao mesmo tempo do controle, na qual as vidas social e natural passaram a estar constantemente atreladas ao crivo de seus domínios técnico e científico, os quais demandam a formação e reprodução constante de sistemas de conhecimento como mecanismos de controle e manutenção da estabilidade social.<sup>1</sup>

No entanto, este processo de racionalização não se desenvolveu de maneira linear. Ao contrário, foi e continua sendo entrecortado por elementos da tradição e manifestações subjetivas que “corrompem” esta dimensão de racionalidade/objetividade. Ou seja, paralelamente à crescente padronização das relações interpessoais no mundo urbano emergiu uma cultura da individualidade, atomizando os indivíduos no espaço social da cidade (Simmel, 1979). Ao mesmo tempo em que se centralizou o poder nas mãos do Estado nacional verificou-se o crescimento paralelo dos movimentos sociais, que passaram a se configurar como os novos Sujeitos políticos da modernidade, forçando a uma subdivisão do poder entre o Estado e a sociedade civil organizada (Tourraine, 1995).

Numa palavra, a “objetivação” da sociedade, através da instrumentalização da razão e dos atos derivados deste tipo de racionalidade da qual bem sintetizou Habermas(1992), fez emergir a dimensão da sedução, das expressões de subjetividade social, da valorização do simbólico, ou seja, uma espécie de “romantismo social” que cada vez mais se faz necessário à sobrevivência do homem moderno frente à sociedade endurecida pela técnica e pela ciência. Como no diz Tourraine,

*“a modernidade rompeu o mundo sagrado que era ao mesmo tempo natural e divino, transparente à razão e criado. Ela não o substitui pelo mundo da razão e da secularização devolvendo os fins últimos para um mundo que o homem não pudesse mais atingir; ela impôs a separação de um Sujeito descido do céu à terra, humanizado, do mundo dos objetos, manipulados pelas técnicas. Ela substituiu a unidade de um mundo criado pela vontade divina, a Razão ou a História, pela dualidade da racionalização e da subjetivação”.*<sup>2</sup>

Esta dimensão institucional da sociedade moderna, na qual se entrelaçam a razão e a emoção, a ciência e o mito, a objetividade das relações sociais e suas manifestações subjetivas, a individualização dos homens paralelamente à sua padronização em segmentos de classe, raça e gênero, entre outros, entrecortou o desenvolvimento da modernidade nas diversas esferas que compõe a atividade social, produzindo uma dinâmica marcada pela contradição e pelo antagonismo.

Esta tensão, inerente à matriz histórica da modernidade, passou a se revelar de modo particularmente heurístico na relação entre o mercado e a cultura, relação que se tornou uma espécie de síntese privilegiada do desenvolvimento desta “matriz civilizatória” que é a modernidade.<sup>3</sup>

O avanço da lógica social da modernidade demonstrou, ainda, que tanto a esfera econômica quanto a cultural se tornaram indispensáveis à dinâmica da modernização no conjunto das sociedades submetidas, de um modo ou de outro, à sua influência.

Neste caso, o processo de modernização das sociedades teve como resultado a resignificação das próprias idéias e conceitos de “mercado” e “cultura”, ampliando-os para além de suas dimensões originais, no primeiro caso, como campo das relações de troca e, no segundo, enquanto o conjunto das manifestações do espírito, coroada pelo conceito alemão de “*Kultur*”.<sup>4</sup>

O “mercado” passou, neste sentido, a integrar uma das posições de liderança na modernização das sociedades não apenas pelo desenvolvimento de novas relações de produção mas, essencialmente, por difundir a lógica mercantil para outros campos da atividade social, do mesmo modo que, o raio de compreensão do universo cultural foi ampliado, como sugeriu Raymond Williams, para “todas as ‘práticas significativas’ – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso”.<sup>5</sup>

O atravessamento constante entre cultura e mercado passou, neste caso, a ser uma das marcas mais fortes da modernidade, numa relação de complementaridade e contradição que se acentuou a partir dos séculos XVIII e XIX e que vai se radicalizar durante todo o desenvolvimento do século XX.

No interior desta lógica, o elo central de ligação entre o mercado e a cultura foi a *esfera do consumo*, a qual passou a concentrar boa parte desta tensão que envolve os processos de racionalização do mundo e processos de seu reencantamento na medida em que, a orientação racional do consumo, principalmente através do controle do dispêndio foi, no decorrer do desenvolvimento do capitalismo moderno, sendo cada vez mais “corrompida” pela crescente formação de um conjunto de necessidades virtuais que se aproximam do gozo e da fruição, individual e coletiva, por intermédio do consumo conspícuo disseminado principalmente entre os segmentos médios e de elite burgueses na Europa a partir da segunda metade do século XVIII e a primeira do século XIX.

Orientada pela lógica instrumental e material do “valor de uso”, baseada sobretudo numa ética puritana sobre a vida material no século XVI, a esfera do consumo se delineava até então essencialmente como um espaço de realização de “necessidades objetivas”<sup>6</sup>, caracterizada pela “estabilidade e durabilidade” das práticas de consumo em relação a volatilidade que assumirá em momento posterior de sua constituição a partir do final do século XVIII.

Weber irá partir exatamente do exame desta lógica racional que privilegia a ética da poupança ao invés do dispêndio, do trabalho ao invés do ócio, numa

palavra, do utilitarismo ao invés do prazer, caracterizando-a como um dos principais mecanismos de sustentação do capitalismo moderno na medida em que o racionaliza em seu ponto mais crítico, ou seja, na esfera do consumo.

Em outras palavras, a produção racional do lucro e a acumulação crescente de riqueza decorrentes deste processo irá encontrar sua continuidade e conseqüentemente garantia de prosperidade no controle racionalizado do consumo, orientado pela ética do ascetismo protestante, na qual

*“a verdadeira objeção refere-se ao descanso sobre à posse, ao gozo da riqueza, com a sua conseqüência de ócio e de sensualidade, e, antes de mais nada, à desistência da procura de uma vida “santificada”. E apenas é condenável porque a riqueza traz consigo este perigo de relaxamento. Pois o “eterno descanso da santidade” encontra-se no outro mundo; na Terra, o Homem deve, para estar seguro de seu estado de graça, “trabalhar o dia todo em favor do que lhe foi destinado”. Não é, pois, o ócio e o prazer, mas apenas a atividade que serve para aumentar a glória de Deus, de acordo com a inequívoca manifestação de Sua vontade”.<sup>7</sup>*

A repulsa pelo prazer mundano e efêmero, aliado a uma ética que privilegiava o trabalho e desqualificava o ócio passou, neste caso, a servir como um dos pilares valorativos que orientava a conduta do indivíduo protestante e sua

visão de mundo, racionalizando deste modo a sua relação com a produção e principalmente com o consumo.

No interior deste contexto, se situa uma das principais contribuições da tese de Weber para se pensar a questão do consumismo moderno: Ou seja, no deslocamento das bases puramente econômicas e objetivas de orientação do consumo para outras bases, culturalmente definidas através de universos valorativos que irão orientar as práticas de consumo, mesmo que, como no caso da ética protestante, reprimindo-as.

Trata-se, neste caso, de uma questão de natureza epistemológica, que desloca o problema do consumo de seus vieses estritamente econômicos para um outro patamar, no qual os valores passam a desempenhar um papel central, deslocamento este que irá, do mesmo modo, porém guardadas as fortes distinções teóricas, encontrar um paralelo no pensamento de Veblen no final do século XIX sobre o papel da emulação e do status como elementos centrais na formação do consumo conspícuo crescente entre a burguesia ascendente como um dos processos centrais na consolidação e na dinâmica do capitalismo moderno.<sup>8</sup>

A partir deste momento, a própria discussão da relação produção, consumo e satisfação de necessidades é deslocada para um outro patamar, diferente daquele que se encontrava presente desde o pensamento de Marx.

No capítulo primeiro de “O Capital”, no qual Marx destaca o conteúdo social da “mercadoria”, a relação entre consumo e produção se coloca,

privilegiadamente, num patamar de dependência mútua, em que o desenvolvimento do primeiro se encontra dependente do desenvolvimento do segundo. Neste caso, o aumento do consumo estaria estreitamente relacionado ao aumento da produção, mesmo que o acesso aos bens da produção seja obstruído de forma constante pelo processo intrínseco de exclusão da grande massa trabalhadora através da racionalização crescente da exploração social capitalista.

De qualquer modo, o liame entre consumo e produção parece indissociável. A produção e circulação de mercadorias se tornam movimentos de um mesmo processo que é a produção e reprodução do capital. Neste caso, o consumo aparece como um movimento que, tanto na constituição quanto no final da cadeia, se organiza em favor daquele processo e por ele se orienta.

Neste caso, o foco principal do pensamento de Marx se encaminha para a compreensão da lógica de formação e reprodução do capital, na qual o consumo, na forma de circulação de mercadorias, irá resultar na própria formação do capital, em um movimento circular, ou seja,

*“a circulação de mercadorias é o ponto de partida do capital. A produção de mercadorias e o comércio, forma desenvolvida da circulação de mercadorias, constituem as condições históricas que dão origem ao capital. O comércio e o mercado mundiais inauguram no século XVI a moderna história do capital. (...) Se pomos de lado o conteúdo material da circulação*

*das mercadorias, a troca dos diferentes valores-de-uso, para considerar apenas as formas econômicas engendradas por esse processo de circulação, encontraremos o dinheiro como produto final. Esse produto final da circulação das mercadorias é a primeira forma em que aparece o capital”.*<sup>9</sup>

Como podemos perceber, a questão do consumo se insere, no pensamento de Marx, ao mesmo tempo como resultado e resultante do processo de acumulação de capital, variante indispensável ao próprio processo de reprodução do capitalismo como sistema econômico e, neste caso, indissociável deste processo, como se mostra nas próprias palavras de Marx:

*“qualquer que seja a forma social do processo de produção tem este de ser contínuo ou de percorrer, periódica e ininterruptamente, as mesmas fases. Uma sociedade não pode parar de consumir nem de produzir. Por isso, todo processo de produção encarado em suas conexões constantes e no fluxo contínuo de sua renovação, é ao mesmo tempo processo de reprodução”.*<sup>10</sup>

A questão do *fetichismo* da mercadoria que, segundo alguns autores, serviria de base para a compreensão do processo moderno de mercantilização da sociedade, entre estes o desenvolvimento da esfera do consumo, aparece como um salto importante sobre a questão da relação produção x consumo no pensamento de Marx.<sup>11</sup>

Sobre este aspecto, a principal contribuição de Marx se localiza na autonomia que as mercadorias irão assumir frente, de um lado, a seu valor de uso e, de outro, ao trabalho utilizado em sua produção.

Neste caso, a relação entre “trabalhos”, relação humana por excelência, se transformaria sob a forma de uma relação entre “coisas”, entre “objetos”. Assim,

*“o que interessava a Marx era o fato de que a relação social entre as pessoas transformou-se em uma relação entre coisas: estas passaram a ser a realidade à medida em que o valor do trabalho nelas desaparecia, e então os objetos começaram a reger as relações humanas”.<sup>12</sup>*

A mercadoria passa a obter como nos diz Marx, “vida própria”, gerando alienação no processo de sua circulação na medida em que assume esta forma autônoma em relação ao processo de sua produção.

É interessante perceber que esta característica “fetichista” que adquire a forma mercadoria no capitalismo moderno servirá em boa medida de base para se pensar a autonomia dos objetos na sociedade de consumo contemporânea e o poder que estes passam a exercer no sistema de consumo em relação aos indivíduos e suas relações.

De qualquer modo, se a questão do fetichismo é, de fato, um ponto de partida importante para a compreensão das relações de consumo, principalmente na medida em que podemos compreendê-la como um processo de autonomia da mercadoria em relação ao seu próprio processo de produção e às condições

sociais que o gerenciaram e que, desde modo, seria responsável pela difusão de uma percepção ideológica no interior da sociedade, nos termos de Marx, de separação entre o produto e o processo de sua produção, conferindo ao primeiro uma autonomia artificial responsável por mistificar os "objetos" (mercadorias), não é esclarecedora sobre a origem do consumismo moderno e sua lógica.<sup>13</sup>

Como irá apontar Fine (1993),

"A análise econômica de Marx trata o consumo como sendo contingente da produção, distribuição e circulação de valor, isto se não considerarmos que é determinado por esses três fatores. Isso se mantém como verdade através da ausência de uma análise da construção social do significado dos próprios produtos".

Toda esta discussão irá demarcar um ponto fundamental para nossa análise, ou seja, o de que o processo de formação de uma sociedade de consumo não se fundamenta exclusivamente num processo de natureza econômica, como por exemplo a industrialização.

Evidentemente que ela constituiu a principal base objetiva de sustentação para o consumismo moderno, porém, muito mais do que um reflexo direto da industrialização, tal fenômeno irá se fundamentar, essencialmente, em uma nova atitude em relação ao consumo de bens e produtos que passou a ser estabelecida pelos indivíduos, grupos, classes e distintos segmentos sociais.

Dito de outro modo, se é fato que o crescimento da demanda pelo consumo tem sua base objetiva no crescimento da produção, isto não significa, de modo direto, que o consumismo, se compreendido como um valor ético e cultural, seja apenas o reflexo inevitável deste crescimento.

Neste caso, uma ética do consumo, em oposição à ética da acumulação vai sendo construída paralelamente ao desenvolvimento da industrialização, influenciada, entre outras coisas, pela consolidação de um “ethos” burguês que se caracteriza por uma forma distinta de se relacionar com os objetos, vale dizer, pelo crescente desprendimento, no sentido de uma relação duradoura, em relação a estes.

Visto desta perspectiva, a “sociedade de consumo” aparece não mais como resultado final de um processo, por exemplo como resposta ao industrialismo, ou incidentalmente como resultado do desenvolvimento econômico, mas antes como um sistema social que envolve um conjunto de novos valores e atitudes culturais responsáveis pela produção contínua de “necessidades”, que passam a ser constituídas como uma exigência constante de diferenciação social.

Sobre este aspecto devemos retornar a Weber. O que impulsiona, em sua análise, a consolidação do capitalismo moderno? Exatamente uma ética religiosa que desqualifica o dispêndio e, deste modo, a circulação desenfreada das mercadorias. Importante ressaltar que tal ética, como bem destaca Weber, não se opõe ao crescimento da riqueza, até porque isto seria um contra-senso ao próprio

processo de acumulação e formação do capital, mas sim, e isto é o fundamental, se opõe a sua fruição como gozo e prazer.

Como destaca Weber na “ética protestante”,

*“a riqueza é condenável eticamente só na medida que constituir uma tentação para a vadiagem e para o aproveitamento pecaminosos da vida. Sua aquisição é má somente quando é feita com o propósito de uma vida posterior mais feliz e sem preocupações. Mas como o empreendimento de um dever vocacional, ela não é apenas moralmente permissível, como **diretamente recomendável**.<sup>14</sup> (grifo meu)*

Ocorre aí, no entanto, um problema lógico. Como acumular riqueza senão através do aumento do consumo e, deste modo, como o aumento do consumo não significaria, ao menos “incidentalmente”, fruição da riqueza acumulada? Dito de outra maneira, como não aumentar o consumo, condição indispensável para a acumulação, senão através de uma mudança de atitude em relação à própria prática do consumo?

Na verdade, paralelamente a esta configuração, que orientava essencialmente um *ethos* burguês da acumulação, essencial à consolidação do capitalismo racional moderno como destacou Weber, se difundia entre os segmentos da elite aristocrática um outro tipo de lógica, sustentada pelo consumo do luxo.

A oposição entre o consumo de luxo das elites, sua ostentação e a privação que marcava o mundo burguês através de uma ética marcadamente puritana teve vários significados importantes para a emergência e dinamização da sociedade de consumo nos séculos XVIII e XIX, entre os quais irá se destacar o tema da *emulação social*.

O papel do consumo de luxo da elite aristocrática como base para a formação e introdução de novos segmentos sociais na atividade de consumo se tornou essencial como forma de diferenciação e mobilidade social, tão almejada pelos principais estratos burgueses que desejavam sua inclusão como participantes nas esferas do poder social, entre elas, a do consumo conspícuo de um conjunto de bens de luxo que significava, acima de tudo, expressão de civilidade, elemento fundamental nas estratégias de emulação social.

Neste caso o consumo de luxo passa a se tornar um elemento diferenciador, responsável por demarcar socialmente as posições na hierarquia do sistema de estratificação social, se transformando de modo crescente em uma forma de expressão de poder.

Se o desenvolvimento do capitalismo foi marcado, de um lado, por uma ética de racionalização que privilegiava o controle da riqueza e do dispêndio, por outro, tal desenvolvimento se deu também em decorrência do crescimento da esfera do consumo, primeiro entre a elite aristocrática e, paradoxalmente, também entre os mesmos segmentos sociais que sustentavam aquela ética de controle, isto é, a classe média burguesa puritana.

Campbell(2001) desenvolve o problema definindo-o como um dos “enigmas do consumismo moderno”, ao demonstrar em sua análise que a origem do crescimento da procura se encontra localizada precisamente entre os setores puritanos da sociedade Inglesa do século XVIII. Como aponta em sua análise:

*“o puritanismo, mesmo hoje, é reconhecido como uma tradição de pensamento que, devido a uma base de intensa preocupação moral e religiosa, condena toda ociosidade, luxo e indulgência, abraçando, em contraste, uma ética de ascetismo e operosidade – sendo isto, deve-se admitir, a fonte primordial das objeções morais dirigidas contra a nova propensão ao consumo. E isso, por si mesmo, dificilmente pode surpreender, pois menos de um século antes o puritanismo fora a força cultural prevalecente na sociedade inglesa, como uma consequência da vitória das forças parlamentares na guerra civil. O que surpreende, contudo, constituindo um dos enigmas da história cultural, é que todos os indícios sugiram fortemente que a revolução do consumo tenha sido levada a cabo exatamente por aqueles setores da sociedade inglesa de mais fortes tradições puritanas, isto é, a classe média ou comercial, juntamente com os artesãos e com setores dos pequenos proprietários rurais. Foi esta a conclusão (...) das pesquisas na fonte primordial da nova procura. Ao mesmo tempo, foi apontado que essa procura era de bens de luxo como brinquedos e roupas da moda, enquanto envolvia também as*

*aprazíveis indulgências da dança, do esporte e da leitura de romances. Em outras palavras, era exatamente essa espécie de conduta, como se podia admitir, a que mais provavelmente se exporia à desaprovação dos mantenedores de uma perspectiva puritana, e que formavam a própria substância dessa revolução de consumo de classe média”.*<sup>15</sup>

Dito de outro modo, o aumento do comércio e do consumo no século XVIII se tornou um dos movimentos principais na consolidação do capitalismo, ao mesmo tempo em que uma condição para o processo de industrialização crescente que, de fato, não se restringiu apenas aos produtos de base como o aço e o carvão, entre outros, mas se sustentava também pela produção direta de um conjunto de bens e objetos que pertenciam a uma outra ordem de consumo como os brinquedos, sedas, chapéus, espelhos. Enfim, todo um aparato que sustentava, nos termos de Sombart, as “indústrias de luxo”, em sua opinião fundamentais no impulsionamento do capitalismo como sistema econômico.<sup>16</sup>

O consumo conspícuo passa a se estabelecer, então, enquanto mecanismo de afirmação e diferenciação do poder burguês ascendente no capitalismo industrial. Neste caso, paralelamente à lógica racional do controle do dispêndio e da satisfação de “necessidades objetivas” vai se desenvolvendo uma outra lógica social marcada pelo crescimento do consumo do “luxo”, do lazer e do conforto, onde o consumo de um grupo de bens que não correspondem mais apenas às “necessidades objetivas” de vestir, habitar, se alimentar, entre outras, se torna símbolo de civilidade, legitimando o poder da burguesia como classe hegemônica

através de modos, estilos de vida e gostos que lhe serviriam de base de sustentação identitária.

A construção de uma identidade burguesa foi neste caso, e em boa medida, entrecortada pelo crescimento das práticas de consumo que se expandiam para além da satisfação daquelas necessidades primárias, ou seja, por um crescente mercado de consumo de bens de luxo carregados de significado simbólico.

O controle racional do consumo, principalmente enquanto controle austero dos gastos em favor da poupança e da acumulação pela burguesia nos séculos XVI e XVII vai, de modo crescente, cedendo lugar a esta nova racionalidade, baseada numa estratégia simbólica de distinção social materializada através do crescimento do consumo conspícuo burguês nos séculos XVIII e XIX na Europa, principalmente em França e Inglaterra.

Na França, a aproximação entre a aristocracia e a burguesia ascendente, principalmente setores da classe média, passou a constituir uma “base de orientação cultural” para a ascensão do consumo de bens de luxo pelos segmentos medianos burgueses através da aproximação entre os costumes e estilos de vida destes segmentos com a aristocracia. Como nos mostra Norbert Elias (1990),

*“na França, a intelligentsia e grupos importantes da classe média foram atraídos relativamente cedo para a sociedade cortesã. O velho meio de distinção da nobreza alemã, a prova de ancestralidade – que mais tarde, numa transformação burguesa,*

*assumiu nova vida na legislação racial alemã -, certamente não esteve de todo ausente na tradição francesa, mas, sobretudo depois do estabelecimento e consolidação da “monarquia absoluta”, não desempenhou mais um papel decisivo como barreira entre as classes. A infiltração de círculos burgueses por tradições especificamente aristocráticas (que na Alemanha, com a separação mais rigorosa entre as classes, produziu efeito profundo apenas em certas esferas, como a militar, sendo nas demais muito limitada) teve proporções muito diferentes na França. Nela, já no século XVIII, não havia mais qualquer grande diferença em costumes entre os principais grupos burgueses e a aristocracia de corte. E mesmo que, com a ascensão mais forte da classe média a partir de meados do século XVIII – ou, em outras palavras, com a ampliação da sociedade aristocrática através da maior assimilação de grupos importantes de classe média – comportamento e costumes mudassem devagar, isto aconteceu sem ruptura, como continuação direta da tradição aristocrática de corte do século XVIII. Tanto a burguesia de corte como a aristocracia de corte falavam a mesma língua, liam os mesmos livros e observavam, com gradações particulares, as mesmas maneiras”.<sup>17</sup>*

Aí se coloca uma questão que se tornou central no interior da discussão acerca do processo de constituição da sociedade de consumo, ou seja, o tema da “imitação”.

Num primeiro momento podemos claramente perceber que a expansão do consumo esteve, em grande medida, sustentada pela imitação por parte dos segmentos e classes sociais mais baixas, especificamente a média burguesia, em relação ao consumo das elites burguesas e aristocráticas.

Como resultado deste processo se desenvolveu uma “indústria da imitação”, onde se passou a produzir em larga escala versões baratas de produtos que simbolizassem uma aproximação com o consumo das elites. Dito de outro modo, *“o efeito agitador do consumismo fez aparecer críticas imediatas, visto que os estilos (as modas) das classes superiores podiam facilmente ser imitados em forma de modelos mais baratos para venda em larga escala”*.<sup>18</sup>

O processo de imitação, aliado à formação de uma indústria que irá respaldar objetivamente este fenômeno, irá fazer com que, desta forma, o consumo “desça” a escala social. Como irá destacar McKendrick (1982),

*“Na imitação dos ricos, a classe média gastou freneticamente como nunca o fizera antes , e nessa imitação o resto da sociedade juntou-se a ela da melhor maneira possível- e essa melhor maneira de imitação não teve precedentes no que diz respeito à importância de seu impacto sobre a demanda agregada. Motivados pela emulação social e pela competição de*

*classes, homens e mulheres avidamente renderam-se à busca de novidades , aos efeitos hipnóticos da moda e aos encantamentos de uma propaganda comercial persuasiva. Como resultado, muitos objetos, anteriormente acessíveis só para os ricos, podiam agora ser obtidos pelas camadas sociais mais baixas".<sup>19</sup>*

No entanto, a questão da imitação, que de fato pressupõe alto nível de controle social das classes superiores sobre as que estão hierarquicamente dispostas abaixo, não significou uma completa e irrestrita manipulação social da elite sobre as classes médias burguesas.

Na Inglaterra, apesar da imitação do “modo de vida aristocrático” ter se realizado como uma das formas de distinção social pela média burguesia, esta foi apresentando uma autonomia crescente em relação a este “modo de vida aristocrático”.

A questão que aqui se coloca é exatamente uma questão de estratégia. De um lado, havia a possibilidade, evidentemente remota, da distinção pela aproximação do consumo dos padrões definidos pelos estratos sociais de elite e seus valores e, de outro, a distinção pela inovação, ou seja, a produção de padrões próprios de modos e estilos de vida que confrontariam os primeiros, baseados em valores propriamente burgueses.

Como sustenta Campbell (2001),

*“a questão crítica, portanto, diz respeito à origem e natureza daqueles valores e atitudes que facilitaram a nova propensão ao*

*consumo: eram de fato não mais que tradicionais entre os aristocratas, novamente adotados pelos que ficavam abaixo destes em status social, ou talvez fossem valores novos, que exprimiam o ethos de um grupo social que tinha adquirido poder e influência pela primeira vez?” e acrescenta em seguida: “... a única alternativa razoável que se apresenta é que a revolução do consumo, na realidade, foi levada adiante por meio de uma ética do consumidor especificamente burguesa, uma série de valores e crenças que estavam definidos para esse setor da sociedade inglesa e que serviram para justificar não somente a leitura de ficção e o comportamento romanticamente motivado, como também a indulgência com o consumo de luxo”.<sup>20</sup>*

Se num primeiro momento o universo do consumo conspícuo se orientava pelo consumo de bens de luxo, neste caso restrito a uma pequena parcela da sociedade, especificamente a aristocracia européia, em outro momento, tendo como base de sustentação a industrialização moderna, se amplia para segmentos sociais de menor escalão, especialmente a média burguesia, através do consumo de bens que, se não se qualificam necessariamente como “de luxo”, compõe com certeza o universo dos “bens supérfluos”, que agora passam a ser reproduzidos em larga escala e passam a sustentar um novo “ethos” tipicamente burguês.

Retomando novamente Campbell a este respeito, ele irá demonstrar que,

*“se não há nenhuma dúvida de que havia meios pelos quais a burguesia nascente desse período “imitava” a aristocracia, (...) também é claro que, em certos campos, ela, e não a nobreza, funcionava como formadora do gosto da sociedade e, assim o fazendo, dava expressão a valores e atitudes muito diferentes dos que há muito caracterizavam o estilo de vida da elite Inglesa”.*<sup>21</sup>

David Riesman salientou este aspecto em sua crítica ao modelo desenvolvido por Veblen, ao afirmar que

*“não nos parece serem os membros da classe superior que ditam os estilos de vida, que depois se filtram para baixo; esses legatários residuais do passado são tão influenciados quanto influenciam, e a localização da liderança do estilo é ramificada...”.*<sup>22</sup>

A classe média burguesa ascendente passou, assim, a reproduzir sua condição social legitimando o consumo de um conjunto de bens e objetos que garantissem a ela, simbolicamente, uma posição não tão desfavorável no novo sistema de estratificação social.

Desta forma, o fortalecimento de uma classe média burguesa nos países desenvolvidos da Europa no XVIII em marcha de industrialização, constituída principalmente por comerciantes, artesãos, pequenos produtores rurais e funcionários públicos, entre outros, irá se atrelar a uma nova configuração do

mercado e da proliferação dos bens de consumo, que se apresentava como forma de legitimação de sua nova posição social.

A 'moda' passou a servir, neste caso, também como uma base de sustentação ideológica deste poder burguês ascendente, legitimando sua ascensão através de modos e estilos de vida que se expandiam para a sociedade em geral e "rompiam" com a hegemonia do gosto aristocrático.

Tal processo revela uma questão central: a de que a constituição da sociedade de consumo não se limita apenas à formula desenvolvida por Veblen, de uma determinação vertical do poder, na qual posições superiores de status determinam sempre o comportamento dos segmentos subalternos.<sup>23</sup>

A própria constituição da moda é um processo que desmistifica tal equação na medida em que esta pode, e em diversos casos efetivamente é, produzida por segmentos médios da sociedade, se espraiando para o seu conjunto, inclusive para os segmentos de elite.

McKendrick (1982) irá destacar a expansão do consumo de cerâmica no século XVIII na Inglaterra como um marco deste processo. A febre que tomou conta da Europa nos séculos XVI e XVII pelo consumo de porcelana trazida da china, caracterizada como objeto de consumo de elite irá, a partir da segunda metade do século XVIII ceder lugar as peças de "cerâmica", que se tornaram a contrapartida ao consumo de porcelana pelos segmentos médios da sociedade inglesa na época.

A expansão do comércio de cerâmica na Inglaterra do XVIII se tornou deste modo um dos marcos que revelam o nascimento da sociedade de consumo inglesa exatamente pela penetrabilidade entre os diversos estratos e segmentos sociais que ela proporcionou. Como aponta McKendrick (1982) em sua análise,

*"no século XVIII, na Inglaterra, tal furor (na compra compulsiva de cerâmica) foi menos surpreendente. O simples fato de que a maioria das pessoas possuía pouca cerâmica- e , cada vez mais, era-lhes oferecido tanto a habilidade de tê-la quanto uma ampla oportunidade de adquiri-la, dá-nos uma explicação da dimensão de gasto do novo consumidor , um gasto que podia ser feito pela camada social mais baixa".<sup>24</sup>*

Neste caso, se o consumo de bens de luxo de elite serviu, num primeiro momento como base de sustentação para os germes da sociedade de consumo durante os séculos XVI e XVII, esta somente irá se consolidar por um mercado de bens que, apesar de serem de luxo, não podem ser considerados estritamente como de elite, e que se expandirão para segmentos mais amplos da sociedade a partir da segunda metade do século XVIII, privilegiadamente na Inglaterra.<sup>25</sup>

Neste caso, a oposição entre o consumo de bens restritos e o consumo de bens produzidos em larga escala passa a servir como referência conceitual que envolve, de maneira indireta, o processo inicial da relação entre consumo de elite e consumo de massa.

O crescimento do poder de consumo de segmentos medianos da burguesia se transformou, neste caso, em um dos principais movimentos de sustentação do processo original de massificação do consumo.

Neste sentido, o papel da classe média nesta primeira parte da revolução do consumo que se inicia a partir da segunda metade do século XVIII na Inglaterra foi extremamente decisivo, principalmente no tocante à ascensão deste segmento social como parte essencial do mercado consumidor de um conjunto de bens supérfluos que se produziam agora em escala industrial. Como indaga novamente McKendrick:

*“Quem comprou os algodões, as lãs, os linhos e as sedas das indústrias têxteis britânicas que desabrochavam? Quem consumiu os aumentos maciços da produção de cerveja? Quem comprou a louça de barro que se escoava das cerâmicas de Staffordshire? Quem comprou as fivelas, os botões, os alfinetes e todos os pequenos produtos de metal de que as fortunas de Birminham foram construídas? Quem comprou os artigos de cutelaria de Sheffield, os livros dos editores em alta, os jornais femininos, os brinquedos das crianças, os produtos dos floricultores? Que famílias compraram os produtos das primeiras indústrias de consumo?”<sup>26</sup>*

Desta forma, o padrão do consumo burguês de classe média não apenas sustentava a consolidação das “indústrias de luxo” como também determinava um

novo padrão de legitimidade social para o gosto de produtos massificados como sendo também de “bom gosto”.

Tal processo promoveu, na verdade, uma ruptura, propriamente caracterizada por Mc Kendrick (1982) e posteriormente por Campbell (2001), como uma verdadeira revolução do consumo, que tem na Inglaterra do século XVIII seu cenário primordial. Nas palavras do próprio Mc Kendrick,

*" Havia uma revolução de consumo na Inglaterra do século XVIII. Nunca como antes na história humana, homens e mulheres desfrutavam da nova experiência de poder comprar (e possuir) bens materiais. Objetos, que por séculos foram privilégio somente dos ricos, atingiam agora grande parte da sociedade e tornavam-se aspirações legítimas desta. Objetos que( na melhor das hipóteses) eram herdados dos pais, podiam agora ser comprados por eles próprios. O que anteriormente era comprado por força da necessidade, era agora ditado pela moda. O que antes era comprado somente uma vez na vida para durar, comprava-se agora repetidamente. O que até então era vendido em feiras e mercados, somente em férias e feriados, era agora encontrado diariamente(menos aos domingos) nas redes de lojas. Conseqüentemente, " a luxúria" passou a ser vista como "mera decência" (essencial) e essa "decência" passou a ser vista como " necessidade". Até o que era "necessidade" passou por uma*

*mudança dramática, metamorfose em estilo, variedade e disponibilidade.*<sup>27</sup>

Dito de outro modo, com o crescimento do poder de consumo das classes médias, o aumento da produtividade e uma nova forma de conduta social em relação às práticas de demanda, vai se construindo, no decorrer do século XVIII o nascimento de uma efetiva sociedade de consumo nos países industrializados da Europa, marcada especialmente pela “transformação” de um conjunto de bens antes reconhecidamente como de luxo e restritos a pequenos segmentos da sociedade que passam, agora, a se tornarem socialmente reconhecidos como “necessários”.

Como destaca Stearns (2001) a este respeito,

*Na verdade, no século XVIII, a lista de itens que as pessoas consideravam "necessidades" estava começando a se expandir, e era a chave da faceta de um desenvolvimento consumista. Durante a Revolução Francesa, por exemplo, os trabalhadores parisienses insistiam que deveriam ser providos de "gêneros de primeira necessidade" , que para eles eram: açúcar, sabão, velas e café. Com exceção das velas, realmente necessárias, os outros três produtos, um século atrás, seriam considerados supérfluos. Porém, um pouco antes da Revolução Francesa, os parisienses consumiram , por ano, 2 milhões e meio de "pounds" (moeda corrente) em café e 6 milhões em açúcar. Esses e outros produtos estavam perto de serem considerados "necessidades".*

*Fumo para charutos era um deles, um item claramente masculino. Cosméticos, não só os perfumes, mas também o "rouge", eram amplamente usados, assim como os botões decorativos e outros tipos de jóias baratas. A Revolução Francesa também criou seus próprios itens de consumo em forma de medalhas, vestimentas modernas e chapéus especiais.*<sup>28</sup>

Do mesmo modo que na França, a formação de novas necessidades durante a revolução do consumo no XVIII estava presente também na Inglaterra. Ou seja,

*O século XVIII pôde ver a proliferação dos estilos gregos ( em relação a utensílios domésticos) , competindo com os "motivos góticos" com novos desenhos. Testamentos revelam a firme expansão dos móveis associados ao latão, estanho e peças da China. As camas já haviam melhorado, e ainda mantinham as atenções, porém não tanto mais como outros objetos, principalmente os utensílios de mesa. Utensílios em vidro, garfos e facas, peças de chá e toalhas de mesa tornaram-se necessidades, refletindo sérias mudanças no ritmo de vida em família. Em 1711, uma revista inglesa intimou "as famílias de bons costumes" a tirarem uma hora de seu tempo a cada manhã , para desfrutarem de seu chá com o aparato de chá apropriado".*<sup>29</sup>

Na França como na Inglaterra, os germes da sociedade de consumo poderiam ser marcados pelo aparecimento dos bazares ingleses e das "maisons

de nouveautés” francesas entre a segunda metade do século XVIII e a primeira do século XIX respectivamente, que se tornaram um marco na mudança de conduta social do consumidor e impulsionaram a formação da sociedade de consumo na Europa da época.

Como destacou Needell (1988),

*“As maisons de nouveautés francesas e os bazares ingleses foram protótipos que se desenvolveram a partir de lojas de artigos de tapeçaria, em estabelecimentos que vendiam não apenas roupas, mas vários artigos manufaturados de vestuário e acessórios entre os anos de 1780 e 1830. Neste meio tempo essas casas comerciais criaram elementos de natureza tanto comercial quanto ideológica que conduziram à primeira loja de departamentos em Paris, por volta da metade do século (XIX): vitrinas de vidro plano, compras no atacado e vendas a preços módicos para um rápido giro do estoque, preços fixos, divisões por especialidades e o conceito de compras como uma aventura prazerosa para os ricos, na qual cortesia, novidade, uma exibição caprichosa e um passeio divertido transformaram a compra de mercadorias num mergulho de vastas proporções na fantasia sócio-cultural. Logo a burguesia foi totalmente tomada pelo fetichismo da mercadoria. As pessoas (...) dirigiam-se pessoalmente ao prazer do consumo de fantasia, comprando*

*objetos cujo valor residia não no que eles eram em si, mas no que representavam socialmente*".<sup>30</sup>

A passagem do luxo à necessidade, ou de outro modo, a *incorporação* do luxo como necessidade, irá obedecer certamente às subdivisões de classe e ao desenvolvimento da industrialização crescente na Europa dos séculos XVIII e XIX.

Toda esta discussão sobre a relação luxo X necessidade e, principalmente, sobre a passagem do luxo ao necessário envolve um extenso debate conceitual no qual Sombart (1979) foi um dos pioneiros na elaboração do tema.

Para ele o luxo seria, num primeiro momento, "*todo dispêndio que vai além do necessário*", definindo o "necessário" como, primeiramente, "*...o conjunto das necessidades fisiológicas*" e segundo, como o conjunto "*das necessidades que poderíamos chamar de culturais*". E acrescenta mais adiante: "*as primeiras variam com os climas; as últimas com as épocas históricas*".<sup>31</sup>

Para mapeamento de nossa análise sobre as principais características da sociedade de consumo moderna, e enquanto construção típica, nos interessa apenas compreender esta segunda forma dinâmica de construção das "necessidades" historicamente localizadas e culturalmente produzidas, que se encontra marcada, nos séculos XVIII e XIX, pela relação estreita entre o crescimento do processo de massificação do consumo de um conjunto de bens antes considerados de luxo e sua posterior inclusão na hierarquia dos bens considerados socialmente necessários, pois é exatamente este movimento que irá

servir de motor para a construção constante de um sistema de necessidades que sustentará a lógica social do consumo moderno.

A lógica da sociedade de consumo moderna irá obedecer, neste momento, à lógica da massificação do sistema de consumo, compreendido como produção e distribuição da riqueza produzida.

Se a sociedade de consumo moderna se caracteriza como sugere Campbell (2001) pela “criação incessante de novas necessidades” e a “insaciabilidade” destas, então podemos compreendê-la como um tipo de prática socialmente recorrente que não se orienta somente pelo consumo de bens ou objetos de luxo mas, efetivamente, por qualquer “objeto” que obedeça a esta lógica de “insaciabilidade”.<sup>32</sup>

O clássico trabalho de Baudrillard sobre a sociedade de consumo apresenta traços que, guardadas as grandes diferenças teóricas, ratifica a tese da insaciabilidade como um dos movimentos inerentes à sociedade de consumo. Como destaca em sua análise,

*“tanto na lógica dos signos quanto na lógica dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação. (...) poder-se-ia dizer que a fuga de significante para significante não passa da realidade superficial de um desejo insaciável, porque se funda na*

*carência e por ser este desejo insolúvel para sempre que se significa localmente nos objetos e nas necessidades sucessivas”.*

A constituição dos objetos de consumo na modernidade irá obedecer a este movimento de superação constante, em que os aspectos de descartabilidade e efemeridade irão se tornar condição indispensável à sustentação da moderna sociedade de consumo. Numa palavra, a criação incessante de necessidades pressupõe, logicamente, a volatilidade dos bens e objetos destinados à sua “satisfação”, fato que irá se confirmar através de um dos fenômenos centrais na formação da sociedade de consumo moderna: a variabilidade da moda.

Podemos dizer, neste caso, que a moda, associada ao processo de industrialização já no século XVIII, significou o primeiro salto para a massificação do consumo na medida em que foi transformando gradativamente em moda o uso de um conjunto de bens que agora se produziam em larga escala e que se tornavam a referência a ser seguida principalmente pelos segmentos médios da sociedade, determinando os padrões de consumo a serem adquiridos. Como destacou Peter Corrigan (1997):

*“Cada vez mais, a moda começou a derramar novos produtos para serem engolidos e o uso-valor de um objeto começou a ser menos importante que seu valor na moda. Mesmo que ele não quebrasse , de qualquer modo, jogava-se fora. Não podíamos perder o status social que os produtos mais modernos nos davam. Historicamente essa foi uma nova maneira de olhar*

*para as mercadorias. A moda correspondia a uma compra repetida de bens, o que era, do ponto de vista dos fabricantes, uma desejável fonte de negócios. Portanto, a moda do sec.XVIII afetou (e muito) as classes sociais e os produtos por ela usados. Vimos então o começo do consumo em massa contrapondo com o consumo da elite na corte da Rainha Elizabeth”.*<sup>33</sup>

A moda irá se tornar um mecanismo decisivo no processo de transformação da lógica social do consumo na modernidade. Se como diz Lipovetsky (1991), “... da metade do século XIV à metade do século XIX foi a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável”<sup>34</sup>, podemos acrescentar a isto que um salto qualitativo no interior deste período foi dado, precisamente, a partir da metade do século XVIII, quando a moda passou a ser marcada por um ritmo de mudanças muito rápidas das formas, estilos e materiais utilizados na produção de novas mercadorias, principalmente no campo do vestuário.<sup>35</sup>

Este salto, aliado ao crescimento do comércio de “roupas prontas”, redefiniu os parâmetros da moda e da sociedade de consumo. Como irá apontar Lemire (1984) sobre este aspecto,

*No período de 1750-1800, testemunhamos o desenvolvimento do consumo na indústria de roupas de roupas prontas. O consumismo desenvolveu-se a passos largos sob uma combinação de influências: da moda popular, de uma crescente*

*indústria inglesa de algodão e de um pequeno( mas impressionante) comércio de “roupas prontas”.*<sup>36</sup>

Isto revela uma das principais relações que envolvem o binômio consumo e modernidade, ou seja, a aceleração do tempo nas práticas de consumo, processo este que se colocava em oposição direta ao “ritmo” da mudança nos “meios” aristocráticos. Aliás, se a durabilidade do “gosto” é um dos preceitos de um modo de vida aristocrático baseado no antigo regime, a efemeridade deste se tornou a pedra de toque do novo mundo do consumo burguês, orientado pela lógica da “novidade”. Como demonstra Ortiz (1991), “o gosto passageiro, em contraposição à durabilidade da tradição e dos objetos é desta forma exaltado enquanto símbolo de modernidade”.<sup>37</sup>

As mudanças sucessivas na moda resultaram, neste caso, em dois processos centrais que irão fundamentar a moderna sociedade de consumo: de um lado, a efemeridade das mudanças no gosto e, de outro, a intensa rapidez com que ocorrem essas mudanças.

Se o mote da diferenciação no modo de vida aristocrático tradicional era a singularidade dos objetos e toda a “aura” que os envolviam, pegando aqui emprestado um termo de Walter Benjamim, o mote da diferenciação burguesa é o “progresso”, marcado pelo avanço da técnica manifesto nos objetos, no qual a industrialização é a primeira forma de sua materialização, e pelas mudanças recorrentes que implicam.

Exatamente por isso, o consumo dos bens da indústria passa a ser percebido como um consumo sofisticado, legítimo e, acima de tudo, moderno. O grande elemento de distinção na sociedade de consumo moderna passa a ser, neste caso, a *própria modernidade dos objetos*, não no sentido de sua utilidade racional mas, essencialmente, pelo grau de avanço técnico que envolve, numa espécie de “oposição ao passado”.

As mudanças no campo da arquitetura refletem bem este processo de oposição ao passado e legitimação de um “novo mundo” burguês moderno, onde a utilização de novos materiais como o vidro e o ferro passam a se impor como elementos de racionalização das construções e modernização dos espaços.

Este processo se refletirá nas construções das galerias comerciais de bens de luxo em Paris na primeira metade do século XIX, onde, como apontou Benjamim (1985), *“a segunda condição para o surgimento das galerias é dada pelos primórdios da construção em ferro”, que apesar de se referirem ainda a um estilo remoto, marcado pelos traços do passado, “nem por isso deixa de começar a se impor o conceito de engenheiro, do engenheiro oriundo das guerras da revolução, começando então as lutas entre construtor e decorador, École Polytechnique e École des Beaux-Arts”*.<sup>38</sup>

A escolha do projeto de Eiffel entre algumas centenas de outros projetos para se construir o símbolo da república francesa na exposição de 1889 reflete, entre outras coisas, este movimento da modernização que se difunde através da arquitetura e da utilização de seus novos materiais.

A relação “passado e presente” passa neste caso a ser reapropriada na dicotomia “estagnação e progresso”, onde os processos de racionalização se legitimam como indicativo de modernidade.

O progresso implica mudança e não continuidade, transformação e não conformidade, dinâmica e não estagnação. Este movimento característico do processo de modernização, e que se incrustou no interior da esfera do consumo principalmente na primeira metade do século XIX, foi criticamente retratado com particular beleza por Benjamim em sua interpretação da obra de Paul Klee, *Ângelus Novus*, como segue adiante:

*“Há um quadro de Klee intitulado Ângelus Novus. Nele está representado um anjo, que parece querer afastar-se de algo a que ele contempla. Seus olhos estão arregalados, sua boca está aberta e suas asas estão prontas para voar. O anjo da História deve parecer assim. Ele tem o rosto voltado para o passado. Onde diante de nós aparece uma série de eventos, ele vê uma catástrofe única, que sem cessar acumula escombros sobre escombros, arremesando-os diante de seus pés. Ele bem que gostaria de poder parar, de acordar os mortos e reconstruir o destruído. Mas uma tempestade sopra do Paraíso, aninhando-se em suas asas, e ela é tão forte que ele não consegue mais cerrá-las. Essa tempestade impele-o incessantemente para o futuro, ao qual ele dá as costas, enquanto o monte de escombros cresce*

*ante ele até o céu. Aquilo que chamamos de progresso e essa tempestade”.*<sup>39</sup>

A forma moderna do consumo produziu a *sociedade de consumo*, na qual a criação incessante e rápida de necessidades, a busca ininterrupta pela fruição hedonista e a efemeridade do gosto se tornaram suas marcas mais características.

Dito de outro modo, o ato do consumo passa a ser, na sua configuração moderna, um repositório de significações, carregado de símbolos, estereótipos, representações e ideologias. Enfim, mais do que uma ação simples de satisfação de necessidades, constitui uma *relação social complexa*, que se orienta a partir de um ou mais *sentidos* culturalmente produzidos e socialmente partilhados.<sup>40</sup>

Se o consumismo moderno se enraiza nos séculos XVIII e XIX nos principais países industrializados da Europa ocidental, principalmente Inglaterra e França podemos, de outro modo, afirmar que mais do que uma localização geográfica específica, seu desenvolvimento se revela como um salto de modernização na medida em que reforça algumas das principais características institucionais<sup>41</sup> da modernidade, como a aceleração do tempo, a volatilidade das relações sociais e o “desencaixe” entre as práticas sociais e seus respectivos conteúdos, através da prática do consumo.

Como podemos observar, o florescimento da sociedade de consumo já nos séculos XVIII e início do XIX se encontrava margeada pela dicotomia marcada, de um lado, pela racionalização e otimização do processo produtivo através da

crescente introdução de tecnologias de produção e conseqüentemente a multiplicação dos bens e, de outro, pelas estratégias simbólicas de distinção e diferenciação que passaram a “reencantar” o processo de consumo como espaço valorativo, ideológico, ou seja, o consumo conspícuo, do luxo e do supérfluo, enfim, o “consumo excedente”, que irá servir como mecanismo de sustentação da ascensão burguesa.

A crescente passagem da “utilidade” ao “hedonismo” nos séculos XVIII e XIX transformou, neste caso, a esfera do consumo em “um imenso campo político”, para utilizar uma idéia de Baudrillard (1991), na medida em que, a aquisição de bens e suas respectivas representações, passaram a constituir estratégias absolutamente eficazes de posicionamento dos indivíduos e grupos, segmentos e classes, no sistema de estratificação social das sociedades do capitalismo desenvolvido na época.

De qualquer maneira, é importante ressaltar que o momento da passagem para o século XX ainda é um período onde as condições objetivas de acesso aos bens da indústria são ainda restritas aos segmentos sociais da elite e da classe média burguesas. O poder de consumo, reduzido a estas camadas mais abastadas da sociedade não impede, no entanto, que o desejo e a representação do luxo e do conforto como símbolos de civilidade e modernidade se difundam de maneira crescente para a sociedade como um todo.

Em outras palavras, se o consumo destes “bens de distinção” se encontrava em processo de ampliação, sendo ainda restrito a alta burguesia e aos

segmentos médios da sociedade, o imaginário do *glamour*, do bom gosto, do luxo e do conforto como símbolos de diferenciação e status passam a se espalhar indistintamente para todos os estratos que compõem as principais sociedades industrializadas da Europa ocidental. Neste caso, a possibilidade restrita de acesso a estes bens irá despertar, por outro lado, o desejo, nos diversos segmentos e classes que compõem a sociedade, pelo consumo destes bens como forma de absorção de símbolos de civilidade e distinção social.

Neste caso, se o nascimento da sociedade de consumo se encontra localizada no contexto da industrialização Européia dos séculos XVIII e primeira metade do XIX, principalmente em Inglaterra e França, será a partir da segunda metade deste último que ela irá se expandir não apenas para outros países da Europa ocidental mas, principalmente, para o outro lado do atlântico.

A expansão do consumismo na Europa e América a partir de 1850 irá trazer consigo uma nova conformação na estrutura da sociedade de consumo moderna, uma ruptura que irá se acentuar durante todo o desenvolvimento do século XX, quando o consumo irá se espalhar para grandes segmentos sociais atrelado ao desenvolvimento dos sistemas de comunicação social, ao alargamento das classes sociais intermediárias do capitalismo contemporâneo e às transformações técnicas ocorridas na esfera da produção, esta última responsável pela formação de um mercado de bens de consumo efetivamente massificado.

## Notas:

---

<sup>1</sup> Os “sistemas peritos” são, segundo a concepção de Giddens, sistemas de controle específicos à sociedade moderna, que passam, a partir de um conhecimento técnico-científico específico, a legitimar um conjunto de práticas na sociedade. Giddens, Anthony. “As conseqüências da modernidade”. São Paulo, Ed. UNESP, 1991.

<sup>2</sup> Tourraine. Alain. Crítica da modernidade. Petrópolis, Vozes, 1994.

<sup>3</sup> Esta idéia da modernidade como uma “matriz civilizatória” encontra-se expressa com bastante propriedade no trabalho de Renato Ortiz, “O próximo e o distante”, São Paulo, Brasiliense, 2000.

<sup>4</sup> Segundo Norbert Elias, “o conceito alemão de *Kultur*, no emprego corrente, implica uma relação diferente de com movimento. Reporta-se a produtos humanos que são semelhantes à “flores do campo”, à obras de arte, livros, sistemas religiosos ou filosóficos, nos quais se expressa a individualidade de um povo”. Neste caso, como sugere o próprio autor, “o conceito de *Kultur* delimita”. Elias, Norbert. O processo civilizador. Rio de Janeiro, Zahar, 1990. págs. 24/25.

<sup>5</sup> Williams, Raymond. Cultura. São Paulo, Paz e Terra, 1992. Pág. 13

<sup>6</sup> Sombart, em sua análise sobre o “luxo”, irá definir tal grupo de necessidades como “...el conjunto de las necesidades fisiológicas, o el de las necesidades que podríamos llamar culturales”. Cf. Sombart, Werner. Lujo y Capitalismo. Madrid, Alianza, 1979.

<sup>7</sup> Weber, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo, Pioneira, 1987.

<sup>8</sup> Veblen, T. Teoria da classe ociosa. Col. Os pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1985

<sup>9</sup> Marx, K. O Capital. Livro I, Tomo I, capítulo IV: “como o dinheiro se transforma em capital”. Rio de Janeiro, Bertand Brasil, 1988. Págs. 165/166

<sup>10</sup> Marx, K. Op. Cit. Livro I, tomo II, capítulo XXI: “Reprodução simples”. Pág. 659

<sup>11</sup> Entre tais autores, os pensadores da escola de Frankfurt, em especial Adorno e Benjamim, se destacam na retomada da temática do fetichismo associada ao campo do consumo. Sobre este aspectos podemos destacar duas obras principais do referidos autores, respectivamente, “*O fetichismo na música e a regressão da audição*” (1938) e “*A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*” (1936).

<sup>12</sup> Corrigan, Peter. “Objects, Commodities e non-commodities”. In: The sociology of consumption. London, SAGE publications, 1979.

<sup>13</sup> Marx, K. Op. Cit.. Livro I, Tomo I, capítulo I: “A mercadoria”. Pág. 41.

- 
- <sup>14</sup> Weber, Max. Op. Cit. Pág. 116.
- <sup>15</sup> Campbell, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro, Rocco, 2001. (grifo meu)
- <sup>16</sup> Cf. Sombart, Werner. Op. Cit.
- <sup>17</sup> Elias, Norbert. Op. Cit. Págs: 51-52.
- <sup>18</sup> Stearns, P. N. Consumerism in world history: the global transformation of desire. London, Routledge, 2001. pág. 19.
- <sup>19</sup> Mckendrick, N., Brewer, J. & Plumb, J.H. The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England. Indiana, Indiana university press, 1982. pag. 11
- <sup>20</sup> Idem Op. Cit. Págs 54-56.
- <sup>21</sup> Campbell, C. Op. Cit. Pág. 53-54
- <sup>22</sup> Riesman, David. Cit. Apud. Campbell, D. “A ética romântica e o espírito do capitalismo” Op. Cit.
- <sup>23</sup> A este respeito ver: Veblen, Thorstein. A teoria da classe ociosa. IN: Coleção Pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1985.
- <sup>24</sup> Mckendrick, N., Brewer, J. & Plumb, J.H. The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England. Indiana, Indiana university press, 1982. pag. 101
- <sup>25</sup> O próprio Sombart ressalta esta diferenciação entre os bens de luxo, responsáveis por definir uma “indústria do luxo” e outros bens que não propriamente com esta característica: “Yo creo que lo que caracteriza esencialmente la industria de lujo es la naturaleza específica del objeto producido. El que este objeto sea de alto valor decide sobre si la industria de lo produce es de lujo o no”. Sombart, W. Op. Cit. Pág. 148
- <sup>26</sup> McKendrick, Brewer & Plumb. The birth of a consumer society. Citado in: Campbell, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.
- <sup>27</sup> Mckendrick, N., Brewer, J. & Plumb, J.H. The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England. Indiana, Indiana university press, 1982. pag. 01
- <sup>28</sup> Stearns, P. N. Op. Cit. pág. 20/21.
- <sup>29</sup> Stearns, P. N. Consumerism in world history: the global transformation of desire. London, Routledge, 2001. pág. 20
- <sup>30</sup> Needell, Jeffrey. “A ascensão do fetichismo consumista”. In RBCS Nº 08. São Paulo, Editora vértice, outubro 1988.
- <sup>31</sup> Sombar, Werner. Lujo y Capitalismo. Madrid, Alianza, 1979.
- <sup>32</sup> Campbell, Colin. Op cit. págn 58/59

---

<sup>33</sup> Corrigan, Peter. *The sociology of consumption*. London, Sage publications, 1997. Pág. 09.

<sup>34</sup> Lipovetsky, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo, CIA das Letras, 1991.

<sup>35</sup> Cf. Campbell, C. Op. Cit. págs. 37-39

<sup>36</sup> Lemire. (1984:41) Op. Cit. In: Fine, Ben & Leopold, Ellen. *The world of consumption*. London, Routledge, 1993. Pag. 64

<sup>37</sup> Ortiz, R. *Cultura e Modernidade*. São Paulo, Brasiliense, 1991. Pág. 147

<sup>38</sup> Benjamim, Walter. "Paris, capital do século XIX". In: Col. *Grandes Cientistas Sociais*. Flávio Kothe (org.) São Paulo, Ática, 1985.

<sup>39</sup> Benjamim, Walter. "Teses sobre filosofia da história". Tese nº 9. In: Col. *Grandes Cientistas Sociais*. Flávio Kothe (org.) São Paulo, Ática, 1985.

<sup>40</sup> O conceito de "relação social" a partir do qual podemos pensar o consumo moderno se encontra baseado na terminologia Weberiana, que o definiu como: "... o comportamento reciprocamente referido quanto a seu conteúdo de sentido por uma pluralidade de agentes e que se orienta por essa referência. A relação social consiste, portanto, completa e exclusivamente na probabilidade de que se aja socialmente numa forma indicável (pelo sentido), não importando, por enquanto, em que se baseia esta probabilidade". Weber Max. *Economia e sociedade*. Vol. I. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 1991.

<sup>41</sup> Cf. Giddens, Anthony. "As conseqüências da modernidade". São Paulo, Ed. UNESP, 1991.



## *CAPÍTULO II*

*O grande salto: a publicidade e o advento  
das lojas de departamentos no século XIX*



Se o nascimento da sociedade de consumo foi marcado pelas mudanças ocorridas entre o início do processo de industrialização na segunda metade do XVIII e seu desenvolvimento durante as primeiras décadas do XIX, a partir de 1850 podemos observar o que alguns autores classificaram como a segunda etapa da moderna revolução do consumo<sup>1</sup>, caracterizada, essencialmente, pelo crescimento da massificação das práticas de consumo junto tanto aos setores da classe média urbana quanto em alguns segmentos das classes populares e, o que talvez seja mais significativo, pela passagem definitiva do caráter utilitário destas práticas para um universo de mistificação, “esteticização” e simbolização que passam a servir como base de orientação para o ato consumista.

Em outras palavras, esta segunda etapa irá marcar a consolidação da sociedade de consumo, tanto sob um ponto de vista econômico quanto, e isto talvez seja o mais importante, sob seu aspecto propriamente simbólico ao fundar uma nova ética de orientação das condutas centrada no consumo.

Stearns (2001) irá ratificar esta “ruptura” entre o primeiro momento da moderna revolução do consumo e sua segunda etapa demonstrando que,

*“De 1850 em diante, houve um segundo estágio de*

*consumismo avassalador. Todo o aparato do consumo mudou. As lojas e os anúncios orais eram trocados pelos pontos de varejo e promoções. A propaganda passou a ter um estilo mais apelativo. Uma gama de produtos se expandia incluindo o "bem durável" (a compra da hora), além das vestimentas e mobília que também persistiam. Pela primeira vez, o lazer entrou na órbita do consumo em todos os sentidos. Também mudaram as necessidades humanas expressas no consumo assim como os processos de compra e de acumulação começaram a gerar uma grande variedade de problemas. Até mesmo a natureza do pequeno roubo cometido pelo consumidor mudou, como um sinal de intensificação.<sup>12</sup>*

Tais mudanças irão encontrar sua base de transformação em dois movimentos que se tornaram emblemáticos e que irão emergir durante este período de transformação do consumismo moderno: primeiro, a especialização e profissionalização da atividade publicitária, se constituindo não mais como atividade incidental no interior dos meios de comunicação da época, especialmente da imprensa, passando assim a constituir a primeira indústria

voltada exclusivamente para a promoção do consumo; segundo, pela segmentação e racionalização das relações de consumo propiciada através de uma nova modalidade de vendas e um novo espaço exclusivamente dedicado à atividade consumista que foi a loja de departamentos.

A criação da primeira agência independente de publicidade nos EUA em 1841, e a fundação da “sociedade geral de anúncios” em 1845, na França, serão marcos neste processo de autonomização da publicidade enquanto um ramo de atividade “separado”, autônomo em relação aos tradicionais veículos de comunicação social.

Se até a metade do XIX os anúncios eram produzidos e difundidos por profissionais não especializados, em sua maioria jornalistas e até mesmo funcionários da burocracia e administração dos jornais, a partir da fundação das agências independentes a produção de anúncios passa agora a contar com profissionais dedicados exclusivamente a produzi-los e pensar suas estratégias de difusão, fundando assim um tipo de atividade dedicada exclusivamente à promoção do consumo, um novo ramo onde se vende não mais mercadorias em seu sentido material, mas sim, desejos, aspirações e necessidades virtualmente produzidas. Em uma palavra, se “vende” agora todos aqueles elementos que

passam a compor um discurso de convencimento do consumidor, que apresenta como sua principal função deslocar o consumo de seu paradigma pragmático-utilitário em favor de um universo de mistificação que passa a compor o mundo das mercadorias.

A tese de Marx da superação do valor-de-uso das mercadorias em favor de seu valor-de-troca passa a ser novamente redefinida com o desenvolvimento do consumismo a partir da segunda metade do XIX, principalmente por intermédio da atividade publicitária que passa a ser não apenas uma nova instituição de difusão de mercadorias e do consumo mas, principalmente, um instrumento que passa a agregar valor aos produtos que difunde.

Trata-se agora de uma nova relação, onde o valor que se agrega à mercadoria não tem mais haver somente com as variáveis econômicas de sua constituição mas, também, passa a contar com variáveis “invisíveis”, porém não menos eficazes, e que são de natureza simbólica, como por exemplo os componentes de distinção, diferenciação e *status* social.

Ortiz (1991) irá destacar esta mudança no interior da lógica discursiva da indústria publicitária que irá aflorar na França no final do século XIX demonstrando

que esta “já não mais se fundamenta na ‘utilidade’ dos bens apresentados”, mas deve se dirigir “diretamente à imaginação, aos desejos. Ela é sugestão, deve ‘prender a atenção’, ‘despertar’ as necessidades virtuais do consumidor”.<sup>3</sup>

Com o desenvolvimento de uma indústria publicitária autônoma durante a segunda metade do século XIX, cada vez mais aquela função pública de informação do consumidor se torna pretérita, sendo ultrapassada por um discurso de sedução, como uma forma de alheamento do consumidor ao produto, onde, como diz Benjamim ao se referir às transformações da modernidade “inscritas” na Paris do final do século XIX , “as criações da fantasia se preparam para se tornarem práticas enquanto criação publicitária”.<sup>4</sup>

O advento da indústria publicitária enquanto campo de atividade profissional autônomo não revela, deste modo, apenas o crescimento e massificação do mercado consumidor. Ao contrário, demonstra o processo de passagem e constituição de uma nova ética, centrada no consumo, onde a lógica do dispêndio passa a ser crescentemente difundida enquanto um valor indispensável à realização não apenas da felicidade e fruição individual mas, essencialmente, do próprio desenvolvimento do capitalismo como sistema social.

Neste caso, se o crescimento do consumo enquanto atividade econômica irá sofrer um salto quantitativo a partir da segunda metade do século XIX, principalmente com o desenvolvimento técnico das forças produtivas, do ponto de vista qualitativo este salto se deve, em grande parte, a especialização de uma atividade diretamente relacionada à promoção do consumo que, ao desvincular as práticas consumistas de suas motivações essencialmente econômico-utilitárias, passa a servir de artífice na constituição de um novo “*ethos*” onde a dimensão simbólica expressa no ato de consumo passa a se sobrepor àquela dimensão essencialmente utilitária, se transformando em elemento central de legitimação do próprio consumismo.

Se é verdade que o deslocamento do valor-de uso da mercadoria em favor de um consumo conspícuo não é um processo próprio ao século XIX, como demonstramos anteriormente, por outro lado, a racionalização deste processo, através da legitimação social por intermédio de um agente com ampla capacidade de intervenção social que é a publicidade, irá reproduzir esta lógica em larga escala.

Se o consumo conspícuo era um aspecto do imaginário das elites até o final do século XVIII e início do XIX, a partir da segunda metade deste último ele passa

a colonizar o imaginário da sociedade em seus diversos segmentos, mesmo estando a maior parte destes excluídos objetivamente do processo de consumo.

Tal processo se deve, essencialmente, à criação de uma nova atividade, exclusivamente dedicada a fomentar a demanda, que passa a ser reveladora de como a esfera do consumo começa efetivamente a ganhar autonomia não apenas como atividade econômica mas, essencialmente, como mediadora de relações sociais, a partir da qual passam a se sustentar e transformar identidades, valores, ideologias e utopias, representações e imaginários.

O papel da indústria publicitária emergente na segunda metade do século XIX irá, deste modo, ser fundamental na medida em que servirá como agente ideológico que consolida a atividade de consumo como um aspecto essencial da civilidade burguesa, transfigurando o consumo em um valor moralmente reconhecido como legítimo.

No interior deste contexto, o descolamento crescente entre o consumo e sua relação de “utilidade/necessidade” passa a ser o mecanismo-chave na promoção desta nova moralidade, que passará a orientar a produção de um “imaginário coletivo” onde a felicidade e a realização, individual e coletiva, passam

a estar associadas a capacidade de consumo do indivíduo e da própria sociedade.

É interessante perceber como esta moralidade irá adentrar pelo século XX como condição do próprio desenvolvimento de uma dada sociedade. Ou seja, esta nova ética, centrada no consumo passa a se tornar referência para o próprio desenvolvimento das nações no século XX se transfigurando, deste modo, enquanto uma grande ideologia de sustentação do capitalismo moderno ao veicular, de maneira irremediável, o desenvolvimento social à formação de um mercado de consumo de massa em uma dada sociedade, tema que iremos abordar no capítulo seguinte.

De qualquer modo, o aspecto fundamental a ser destacado aqui é o de que esta nova ética do consumo, alavancada pelo surgimento da indústria publicitária, passa a ser indispensável enquanto instrumento civilizatório na medida em que, ao difundir o consumo como prática independente de um determinismo utilitarista, o proclama enquanto atividade legítima e, acima de tudo, desejável, livre do pecado, indispensável para a realização pessoal do Sujeito no mundo.

Sob este aspecto não é apenas a lógica do consumo que se modifica. Se transformam também as próprias noções de *propriedade e acumulação* na medida

em que a aquisição de bens (seja qual for sua origem ou utilidade) passa a ser percebida como algo indispensável e que começa, através da difusão do consumismo em larga escala a se expandir para o conjunto dos diversos segmentos sociais.

Institui-se aí um paradoxo: ao mesmo tempo em que avança o consumismo, a idéia de propriedade se hipertrofia na medida em que, a apropriação dos objetos, se torna condição indispensável ao bem estar do Sujeito-consumidor. Ao mesmo tempo, e como condição do próprio consumismo, esta deve ser uma apropriação transitória, sem duração, marcada pelo aspecto da “superação” e volatilidade através da aquisição de outro objeto. Numa palavra, se por um lado se difunde o aumento da capacidade de apropriação como um ideal a ser incansavelmente perseguido pelos indivíduos e grupos, por outro, a procura incessante pela novidade e a formação de novas necessidades desestimula a acumulação.

O consumismo inverte, deste modo, o paradigma original do capitalismo, onde a apropriação se encontra diretamente associada à lógica da acumulação em favor de um sentido de apropriação que é efêmero, não cumulativo, e que se torna a pedra-de-toque do consumismo moderno. A propriedade se dissocia, no

campo do consumo, de seu sentido originário de acumulação.

Dito de outro modo, o próprio 'sentido de propriedade', como condição de acumulação, é sobreposto pela efemeridade que compõe a nova ética do consumo. Neste caso, "o homem consumidor não é apenas o homem que consome cada vez mais. É o indivíduo que se desinteressa do investimento".<sup>5</sup>

A lógica da efemeridade que se constitui como um dos principais elementos desta nova ética produz um movimento interessante na base de organização da sociedade de consumo moderna. Ou seja, quando se realiza o ato de consumo, o objeto se torna automaticamente pretérito, iniciando aí um interessante processo de sua degeneração, não no sentido material de desgaste através do uso mas, essencialmente, de desgaste enquanto objeto do desejo, que passa rapidamente a ser substituído pelo interesse em outro objeto, pela novidade.

A publicidade, já no século XIX, passa a promover o consumo neste sentido específico, fundando uma nova experiência temporal do consumidor em relação aos objetos, destituída de um sentido de duração.

Evidentemente que este é um processo ainda incipiente no final do século XIX mas que, nem por isto, deixa de estar integrado numa nova ética que se

consolida paralelamente à massificação da sociedade de consumo nos países do capitalismo desenvolvido no período.

A efervescência desta nova ética, centrada de um lado no princípio hedonista da busca do prazer e no reforço da individualidade e, de outro, na busca da distinção social e, neste caso, no reforço do “status quo” burguês , irá produzir um salto indispensável no desenvolvimento, expansão e consolidação do consumismo e do próprio capitalismo na medida em que irá servir de base de sustentação para a reprodução constante de novas necessidades, objetivas e subjetivas, reais e virtuais, materiais e simbólicas.

Este momento irá se tornar decisivo, neste caso, exatamente por produzir uma espécie de simbiose entre a “economia” e a “cultura”, redefinindo o próprio campo do consumo como campo onde a práxis social entre cultura e mercado passa a se realizar plenamente.

Ao falar sobre o processo de formação da indústria cultural no século XIX, Edgar Morin (1990) irá destacar um dos elementos que demonstra este processo de estreitamento e simbiose entre a cultura, o consumo e a produção, precisamente sob o aspecto da criação artística. Como nos diz,

*“o ‘criador’, isto é, o autor, criador da substância e da forma de sua obra, emergiu tardiamente na história da cultura: é o artista do século XIX. Ele se afirma precisamente no momento em que começa a era industrial. Tende a se desagregar com a introdução das técnicas industriais na cultura. A criação tende a se tornar produção”.*<sup>6</sup>

O papel da publicidade irá se tornar decisivo neste momento por ser ela o instrumento principal a redefinir o campo do consumo através da fusão entre o seu apelo econômico e seu apelo simbólico, funcionando como pêndulo entre estes dois campos da atividade social que, a partir de então, não se desencaixam mais.

A percepção dos administradores de grandes empresas norte-americanas sobre a que a atividade publicitária passa a exercer na consolidação da sociedade de consumo na segunda metade do XIX é heurístico sobre este aspecto e pode ser medida pelo próprio crescimento do volume de investimentos no setor, que saltou de 200 milhões de dólares em 1880 nos EUA para cerca de 1bilhão e 200 milhões no final da primeira década do século seguinte, registrando um crescimento de aproximadamente 500% num período de trinta anos neste país<sup>7</sup>.

Todo este movimento se encontra, no entanto, associado a um conjunto de mudanças que irá ocorrer na estrutura das sociedades desenvolvidas da Europa e dos Estados Unidos, que se tornaram decisivas para o desenvolvimento deste novo estágio de desenvolvimento da sociedade de consumo. Destacam-se aí especialmente duas que, em grande medida, irão sustentar de maneira objetiva o processo de massificação dos mercados, o crescimento da demanda e a formação de novos espaços de consumo: trata-se, de um lado, do intenso crescimento populacional que podemos verificar no decorrer do século XIX e, de outro lado, do crescimento da *esfera urbana*, a qual servirá como panorama ao desenvolvimento de novas formas de interação social.

O crescimento demográfico, retratado como um dos principais fenômenos da era moderna, irá produzir um conjunto de impactos na formação da sociedade industrial, que vai desde a necessidade do crescimento da produção até o acirramento das desigualdades e dos conflitos sociais.

No entanto, gostaríamos de destacar uma das principais vertentes deste crescimento, que foi exatamente a formação dos grandes centros urbanos, dos grandes espaços metropolitanos e das relações que passam a compor este novo universo.

Como irá destacar Giddens (1983) a este respeito,

*“calcula-se que antes do século XIX, mesmo nas sociedades mais urbanizadas, não mais que 10% da população habitavam as pequenas ou as grandes cidades – e geralmente muito menos na maioria dos Estados e impérios sustentados pela agricultura. Consoante os padrões modernos, todas as cidades nas sociedades pré-industriais, mesmo os mais afamados centros cosmopolitas, eram relativamente pequenas. Estimou-se por exemplo, a população londrina do século XIV em trinta mil habitantes e a de Florença durante o mesmo período em 90 mil. No início do século XIX, a população de Londres já ultrapassara a de qualquer cidade em todos os tempos, alcançando a cifra de cerca de 900 mil almas”.*<sup>8</sup>

Cabe ressaltar que, no curto espaço de 40 anos a população londrina era o dobro daquela do início do século e em 1881 este número havia dobrado novamente, chegando na última década do XIX à impressionante cifra de 4,2 milhões de habitantes.

Em Paris, o crescimento da população se desenvolveu também em progressão geométrica, saltado de 547 mil habitantes em 1801 para cerca de 2,5 milhões de habitantes no ano de 1896.

Estas transformações, cabe ressaltar, não foram homogêneas, principalmente sob o aspecto de uma “divisão territorial” do crescimento demográfico. Ao contrário, este crescimento se deu de maneira essencialmente concentrada, localizando-se principalmente nos grandes centros, especialmente nas capitais ou cidades que gozavam de um prestígio cosmopolita, como no caso das cidades de Nova York, Londres e Paris.

Como demonstra a análise de Fraser (1981), a partir da metade do século XIX,

*“A população se tornou essencialmente urbana. A transformação da sociedade de rural para urbana irá, deste modo, acontecer 50 anos antes da Grande Exposição (Palácio de Cristal-Londres). No início do Sec. XIX, somente 1 em cada 5 pessoas vivia em cidades com menos de 10.000 habitantes. Meio século depois, esse número havia crescido para 1 em cada 3 , e o censo*

*de 1851 atesta que mais de 50% da população era urbana. O processo dessa rápida urbanização continuou a crescer, e, na virada do século, quase 77% da população viviam em áreas urbanas.<sup>19</sup>*

Até que ponto, no entanto, tais transformações tiveram influencia decisiva nas mudanças ocorridas na esfera do consumo no mesmo período?

A análise de Simmel (1979) a respeito da dinâmica do comércio na metrópole nos dá uma boa pista sobre o problema. Como nos diz,

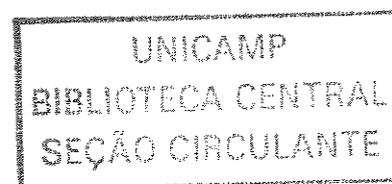
*“na esfera da psicologia econômica do pequeno grupo, é importante que, sob condições primitivas, a produção sirva ao cliente que solicita a mercadoria, de modo que o produtor e o consumidor se conheçam. A metrópole moderna, entretanto, é provida quase que inteiramente pela produção para o mercado, isto é, para compradores inteiramente desconhecidos, que nunca entram pessoalmente no campo de visão propriamente dito do produtor. Através dessa anonimidade, os interesses de cada parte adquirem um caráter impiedosamente prosaico; e os egoísmos*

*econômicos intelectualmente calculistas de ambas as partes não precisam temer qualquer falha devida as imponderáveis das relações pessoais”.*<sup>10</sup>

A relação entre espaço urbano e sociedade de consumo irá ser marcada, neste caso, por uma estreita relação de interdependência e racionalização das práticas de consumo. O anonimato, característico do espaço da multidão, passa agora a povoar as relações de consumo. Por isso, o espaço privilegiado de desenvolvimento da sociedade de consumo passa a ser caracteristicamente os grandes centros urbanos, principalmente a partir do século XIX, onde a volatilidade e autonomia destas práticas irão ser respaldadas pelo crescimento do *isolamento* e ao mesmo tempo *autonomia* dos indivíduos, dispersos agora na multidão destes grandes espaços.

Este processo, que acentua a distância entre o consumidor e o produtor, passa a ser decisivo na transformação da esfera da demanda por uma questão que lhe é intrínseca: ele objetiva as relações de consumo, as racionaliza.

O distanciamento entre produtor/consumidor nos centros urbanos irá atuar, neste caso, como instrumento civilizatório do capitalismo moderno na medida em



que passa a reforçar o processo de individualização por intermédio das práticas consumistas, o que se tomará, aliás, um dos principais componentes do consumismo moderno.

Por outro lado, se não se estabelece mais uma relação direta entre produtor/consumidor, abre-se agora espaço para um terceiro agente intervir e intermediar esta relação e as decisões deste último. A publicidade será este agente, que passa a assumir, a partir de então, definitivamente o papel de agente mediador nas relações de consumo.

É importante perceber neste caso como o processo de racionalização da esfera do consumo se encontra atrelado à uma lógica anterior que foi a racionalização das próprias relações econômicas e sociais no século XIX, processo este que irá se “materializar” através de uma das mais importantes criações da moderna sociedade de consumo e que passou a constituir o principal espaço de realização da atividade consumista no interior deste mega espaço que é a metrópole: as lojas de departamentos.

Se o surgimento da publicidade enquanto campo autônomo de promoção do consumo constituiu a base de orientação simbólica do desenvolvimento e

expansão de uma ética do consumo no imaginário coletivo do século XIX, as lojas de departamentos representaram a materialização desta ética na medida em que, de um lado, formalizou um espaço onde o consumismo pode ser “praticado” em todos os seus aspectos e, de outro, racionalizou a atividade de consumo através das novas relações que engendra entre o produtor e o consumidor.

O crescimento e expansão das lojas de departamentos será, deste modo, impulsionada pelas transformações nas sociedades industriais desenvolvidas do período, associado ao crescimento do consumo das classes médias e também, mas ainda de forma incipiente, à introdução de segmentos das classes trabalhadoras ao universo do consumo, propiciando a expansão do consumismo na sociedade ao mesmo tempo em que racionalizando suas práticas através da formação de um espaço social fundamentalmente destinado à realização dessas práticas.

Hamish Fraser(1981) irá acentuar a importância destas mudanças no processo de culminaria com a criação das lojas de departamentos. Como demonstra em sua análise,

*" as lojas de departamentos criadas nas décadas a partir de*

*1860, tinham como principal alvo o consumidor da classe média. Era essa classe que gastava em produtos variados (como nunca antes); lutando para fantasiar-se através da parafernália oferecida gentilmente a eles pelos magazines. A classe média tinha agora mais dinheiro para gastar, porém ele deveria ser gasto em diferentes itens, e, por essa razão, levavam os preços em consideração. As lojas ofereciam serviços de carruagens (transporte da época) a preços módicos, banheiros e salas para leitura e escrita para senhoras exaustas. Os produtos podiam ser trocados posteriormente se fossem considerados insatisfatórios. Em compensação, as mercadorias eram vendidas somente à vista. Os preços eram fixos e sem margem de negociação; os lucros eram baixos, e o alvo era a quantidade de vendas. A propaganda audaciosa era um outro fato novo e as promoções começavam a tomar o seu lugar.<sup>11</sup>*

Criadas na segunda metade do século XIX, as lojas de departamentos passam a determinar, deste modo, uma nova lógica que irá orientar as relações de comércio e, conseqüentemente, de consumo, se transformando, juntamente com o

crescimento da indústria publicitária, num dos principais ícones das transformações da esfera da demanda e de suas novas relações.

Como irá apontar Stearns (2001) sobre a importância das lojas de departamentos na consolidação da sociedade de consumo em sua segunda fase,

*"(...) Exatamente igual à liderança das lojas na 1ª fase do consumismo, encontravam-se as lojas de departamento, simbolizando a 2ª fase deste. Mais do que simplesmente símbolos estavam envolvidos: nas grandes cidades, as quais concentravam uma pequena amostra da população do Ocidente, a loja de departamentos era um agente ativo no crescimento do consumo e nas aspirações e fantasias que ele envolvia".<sup>12</sup>*

A constituição de um espaço social dedicado exclusivamente ao consumo, em que se congrega uma alta variabilidade e disponibilidade de bens significou, antes de tudo, um dos principais processos de racionalização do universo da demanda, processo este marcado pela extensa oferta de mercadorias, pela divisão e disposição destas de forma segmentada e pela separação dos produtos por atividades de consumo.

Aliado a tudo isto, as lojas de departamentos instauraram uma nova modalidade de compras ao estabelecer preços fixos para as suas mercadorias.

Como destacou Richard Sennett (1993) a este respeito, ao se adotar um sistema de preços fixos, a loja de departamentos irá abolir a antiga relação entre o comprador e o vendedor, marcada essencialmente por interferências subjetivas, sustentadas pelo poder de barganha que estes dois sujeitos da relação passavam a mobilizar na tentativa de extrair algum tipo de vantagem comercial.

Ao se fixar os preços e expô-los junto às mercadorias, se racionaliza o tempo desta relação, o que, num crescente mercado massificado, se transforma em condição indispensável para o aumento e agilidade das vendas. Dito de outro modo,

*“num mercado onde os preços do varejo flutuam, vendedores e compradores fazem todo o tipo de encenação para aumentarem ou diminuírem os preços. (...) A pechincha e os rituais dela resultantes são os exemplos mais comuns do teatro diário de uma cidade, e do homem público como ator. O final da linha de produção e de distribuição numa sociedade sem preços*

*fixos é a posse, a manobra para se obter posições, a habilidade para se localizar as brechas na armadura do oponente. A interpretação recíproca e estilizada entrelaça socialmente os compradores e os vendedores; não participar ativamente é arriscar-se a perder dinheiro. (...) Se um vendedor aplicar seu tempo fazendo discursos ardentes a respeito de suas mercadorias, com declarações de que está à beira da bancarrota, não podendo tirar um centavo do preço, ele deve saber que o comprador também usará esse tempo a seu favor. Essa dramaturgia toma tempo e, portanto, desencoraja as vendas rápidas. Ao ter em vista a pequena margem de lucro por item e o grande volume de vendas, as lojas de departamentos tiveram que abolir esse comportamento teatral".<sup>13</sup>*

Ao se romper a interação direta entre o vendedor e o consumidor, a obrigatoriedade da realização da compra se dilui. A objetividade das relações entre estes agentes desobriga agora ao desempenho de um *papel*, antes atribuído ao consumidor ao entrar em um estabelecimento comercial, de realização inexorável do ato da compra.

O estabelecimento de preços fixos irá, deste modo, redefinir as relações de consumo em dois aspectos essenciais: primeiro, pela objetivação destas relações, que agora independem de uma interação direta entre partes, isto é, entre o vendedor e o consumidor. Segundo, por individualizar o ato de consumo a partir da desintegração da necessidade de uma interação direta entre o produtor e o consumidor, transformando o ato de consumo em um ato de escolha que, em grande medida, “pertence” agora à “decisão” do indivíduo, sem a interferência direta de um outro agente numa relação face-a-face.

Trata-se, tanto num caso quanto no outro, em um salto civilizatório na afirmação do processo de modernização da sociedade juntamente à expansão do capitalismo como modo de vida privado, onde a individualização do ato de consumo passa agora a ser sustentado objetivamente por uma nova modalidade de aquisição de mercadorias que se fundamenta através das lojas de departamentos.

Sob este aspecto, é importante dizer que as lojas de departamentos produziram uma primeira forma de experiência do consumo enquanto experiência subjetiva em larga escala, própria ao indivíduo. Por isso sua importância enquanto agente civilizatório do capitalismo moderno.

A experiência do consumo, a partir do advento das lojas de departamentos passa a ser vivenciada como experiência privada, mesmo com aquela nova mediação/intervenção, relatada atrás, do discurso publicitário.

Com as lojas de departamentos se dilui, neste caso, aquele elemento de controle tão característico das pequenas lojas, onde o consumidor ao entrar na loja, se tornava agente de uma relação onde o consumo da mercadoria se tornava praticamente uma obrigação.

Com a loja de departamentos, com preços fixos e expostos junto às mercadorias, esta relação se modifica substantivamente na medida que o consumidor se torna, juntamente com o produtor/vendedor, agentes anônimos na relação.

O declínio da interação direta entre consumidor/vendedor bem como a redução do constrangimento do primeiro pela não realização da compra, fato este proporcionado pelo novo sistema de vendas, transformou gradativamente as lojas de departamentos em espaços onde mesmo aqueles desinteressados pela aquisição de mercadorias passam a freqüenta-las, transformando-as também em espaços de entretenimento, transformando-as em locais de *voyerismo* e “lazer” e

passando, deste modo, a absorver o tempo livre das classes médias e dos altos segmentos das classes trabalhadoras.

Como irá chamar atenção Stearns (2001) a este respeito,

*"a despeito de uma atmosfera anônima, as lojas de departamentos acrescentaram importantes ingredientes ao ato de comprar. Muitas pessoas agora vinham somente pela simples experiência de estarem nessas lojas e não mais com determinadas compras a serem feitas. Jovens casais podiam simplesmente passear pela loja apenas por recreação."*<sup>14</sup>

Este primeiro movimento de transformação destes templos do consumo em "espaços de lazer" se tornará fundamental na consolidação da própria atividade consumista como uma atividade também lúdica, penetrando assim o imaginário das diversas classes sociais como atividade geradora de prazer.

O lazer passa a estar, a partir do advento das lojas de departamentos, associado à dinâmica do consumo, sendo reapropriado como esfera indispensável à sua realização.

A relação entre consumo e lazer passa a ser interessante exatamente por

constituir o início de um processo que promove o declínio de uma ética centrada no trabalho em favor da fruição e legitimação do tempo livre, indispensável às práticas de consumo. A legitimação do dispêndio econômico passa a ser incorporada ao dispêndio do tempo em atividades de lazer, que agora passam a estar conectadas à atividade consumista.

O consumo como entretenimento. Esta composição, tão presente na realidade dos atuais grandes centros urbanos e, de um modo geral, na maior parte das cidades onde haja capitalismo, irá encontrar sua origem inexorável na criação das lojas de departamentos no século XIX, as quais irão se tornar, sob este aspecto, um dos principais locais da cidade no qual será possível a circulação de um grande número de indivíduos com interesses diversos e de distintas classes sociais, sem uma rígida estratificação social do espaço.

Sob este ponto de vista as lojas de departamentos se tornaram uma motivação para o deslocamento das classes operárias que viviam nas periferias para o centro da cidade, produzindo deste modo uma espécie de “integração espacial” entre as distintas classes sociais, se tornando, sob este aspecto, um “espaço da multidão”, do anonimato, da fantasia, do hedonismo, enfim, da fuga do cotidiano.

Neste aspecto é interessante perceber que,

*“as únicas viagens rotineiras que as classes trabalhadoras de Paris poderiam vir a fazer para setores da cidade não-trabalhadoras, ou mesmo para um outro setor trabalhador, eram com o fito de fazer compras, como no caso de se ir a uma das novas lojas de departamentos. O cosmopolitismo – enquanto a experiência da diversidade na cidade – passou portanto para a experiência das classes trabalhadoras enquanto uma experiência de consumo”.*<sup>15</sup>

As lojas de departamentos passam, deste modo, a servir de mote fundamental para a ocupação e circulação dos diversos e distintos segmentos sociais pela cidade, produzindo assim uma espécie de “hibridização” do espaço urbano.

Sob este aspecto, as lojas de departamentos produzem, também, um movimento de desterritorialização na medida em que se torna um espaço destituído de uma ancoragem rígida com significados sociais e culturais específicos e que passa a ser freqüentado de maneira cada vez mais crescente

pelas distintas classes e segmentos sociais, que suas relações neste novo espaço por um elemento comum que é o consumo.

O consumo passa, assim, a se tornar o grande elemento mediador do deslocamento e da interação entre classes nos grandes centros urbanos do século XIX por intermédio das lojas de departamentos.

O tema do deslocamento é aqui particularmente interessante por que coloca em pauta a questão do contato com o “outro”, se transformando, neste caso, em importante elemento de socialização.

Podemos aí estabelecer uma importante conexão entre estas “viagens” de que fala Sennett das classes trabalhadoras das periferias para os centros urbanos motivadas pelas novidades apresentadas nas lojas de departamentos, com a própria problemática que elas retratam.

O tema da “viagem” se torna aqui particularmente interessante por que revela, antes de tudo, dois movimentos que serão emblemáticos no desenvolvimento da sociedade de consumo moderna: de um lado, o sentido de desterritorialização, de ruptura com as dimensões do “local” que ela pressupõe e, de outro, um sentido de difusão e integração produzido pelo contato, que é

evidentemente condição da viagem.

O deslocamento das classes motivado pelas idas às lojas de departamentos passa neste caso a servir como um primeiro movimento, ao mesmo tempo, de ruptura e integração entre os distintos segmentos sociais no espaço urbano, mediado pelo consumo.

As lojas de departamentos se transformam, neste caso, também em espaços de comunicação social, onde não apenas os distintos segmentos sociais se “encontram” mas onde, através do consumo dos objetos, passam a ser partilhados valores, representações, estilos de vida e ideologias que são difundidos por intermédio do consumo das mercadorias “disponíveis” em suas prateleiras.

A nova forma de disposição das mercadorias no interior das lojas de departamentos passa a ser, deste modo, outro ingrediente que irá revelar profundamente as mudanças nas relações de consumo tanto sob o aspecto de sua mistificação quanto, e este parece ser um dos pontos mais importantes, da “desorganização” que ela irá gerar na percepção dos consumidores.

A organização padronizada das mercadorias, onde similares de um mesmo

produto se dispunham lado a lado nas prateleiras irá ser gradativamente modificado no interior dessas lojas por um novo tipo de disposição, onde modelos distintos de um mesmo produto ou até mesmo produtos exóticos, passam a compor com outras mercadorias o mesmo espaço de exposição na loja.

Apesar de parecer um movimento corriqueiro e pouco relevante, há uma lógica que começa a se constituir por detrás deste processo e que irá servir de base para um dos principais mecanismos de sustentação da moderna sociedade de consumo, ou seja, o estímulo ao consumo pela desorientação do consumidor em relação ao seu real propósito de compra.

Dito de outro modo, o consumo como um ato estritamente racional, orientado pelo objetivo de compra do objeto x o y passa a ser desconstruído frente às diversas possibilidades de objetos que a ele se apresentam no interior da loja de departamentos. Como ressaltou Sennett (1993),

*“Os proprietários varejistas reforçaram o estímulo produzido pela confusão de objetos díspares colocados juntos, através de uma contínua busca de “nouveautés” exóticas, a serem colocadas à venda em meio aos objetos mais prosaicos. Mercadorias*

*estranhas, a exportação dos estados colonizados, eram úteis, dizia Bertrand Gille, não apenas enquanto artigos de comércio em si mesmos. Eles habituavam o comprador à idéia que ele encontraria na loja aquilo que não estava esperando encontrar e, assim, estaria disposto a deixar a loja com mercadorias que ele não teria vindo procurar. O volume de vendas, é o que isto significa, estava garantido no comércio varejista, por um ato de desorientação: o estímulo a compra resultava de uma aura temporária de estranhezas, de mistificações, que os objetos adquiriam”.<sup>16</sup>*

A desorganização propiciada pela variabilidade dos produtos e de sua disposição irá fazer com que o consumo se oriente sempre pela novidade, o que faz com que o retorno à loja se de sempre pela busca do novo, processo que irá fundamentar a lógica moderna da produção constante de novas necessidades, fenômeno que mais tarde irá se consolidar, na segunda metade do século XX, com as possibilidades de reprodução em larga escala e com extrema rapidez de novos objetos no sistema de acumulação flexível, fenômeno que iremos abordar em capítulo mais adiante.

A divisão interna por segmentos de produtos, como vestuário, utilidades para casa, objetos decorativos, etc, irá produzir um impacto importante na própria organização da sociedade de consumo. Ou seja, ela irá ratificar a *divisão social do consumo*, seja por classe social, faixa etária ou gênero, entre outras, consolidando a atividade de consumo como uma das principais atividades que passa a transpassar a constituição das identidades de indivíduos, grupos e classes nos grandes centros urbanos. Sob este aspecto Corrigan (1997) irá demonstrar que, “(...)as lojas de departamentos ofereciam todo o material necessário para que a nova classe média estabelecesse uma identidade cultural com ela mesma.”<sup>17</sup>

A constituição de identidades através do consumo, tema que também iremos abordar em capítulo específico, irá emergir através da criação dos chamados segmentos de mercado, com suas especificidades de gosto e com uma produção voltada para atender exclusivamente a estes segmentos, processo que irá se formar gradativamente durante a consolidação e expansão das lojas de departamentos no século XIX como uma forma de especialização do consumo, de um lado, e constituição de identidades, de outro.

Um bom exemplo que reflete este processo será a formação de um mercado propriamente infantil que emergirá com força a partir do final do século

XIX nos EUA e que se constituirá como um dos principais pilares da sociedade de consumo norte-americana. Como relata o trabalho de Stearns (2001),

*"a noção de confortar uma criança pequena, comprando-lhe algo novo, passou a se tornar um padrão. Particularmente nos Estados Unidos, a prática utilizada pela crescente classe média de conceder "mesadas", iniciada a partir de 1890, ajudou a criar um mercado de consumo propriamente juvenil".<sup>18</sup>*

Outro aspecto fundamental deste processo foi a segmentação por gênero. Sob este aspecto, o desenvolvimento das lojas de departamentos se tornaram emblemáticas não apenas por demarcarem e separarem os distintos universos de consumo mas por se tornarem, essencialmente, um espaço público predominantemente feminino.

É interessante a idéia desenvolvida por Corrigan (1997) sobre como as lojas de departamentos vieram a ser tornar os primeiros espaços propriamente femininos na esfera pública, tanto sob o ponto de vista do consumo quanto, também, como uma nova possibilidade de inserção das mulheres no mercado de trabalho, principalmente sob a ótica de uma necessidade de se criar condições

adequadas de atendimento aos consumidores, o que significa, neste caso, uma máxima identificação e empatia com este “crescente segmento consumidor” feminino.

Como demonstrou em sua análise,

*" a loja de departamento afetou bem mais do que apenas o comprador. Sua amplitude encantou até a parte burocrática e a organização interna dessa lojas, o que proporcionou um novo espaço para a mulher. "Um paraíso sem Adão", onde muitos dos trabalhadores, assim como os consumidores, eram mulheres. (...) As lojas de departamentos não só forneceram novas oportunidades para as mulheres enquanto consumidoras, mas as transformaram também em trabalhadoras assalariadas."<sup>19</sup>*

Sob este aspecto, o espaço das lojas de departamentos passou a significar, num primeiro momento, uma espécie de oposição em relação à esfera doméstica, principalmente sob o ponto de vista das restrições que esta impunha, no sentido de reduzir o campo das atividades femininas ao espaço do lar.

No que se refere ao campo das atividades cotidianas da mulher, a

transformação mais importante passa a ocorrer ao nível da separação da ambiência. O deslocamento do espaço do convívio diário, não só da casa como de todo o entorno que envolve o local das atividades diárias e que se encontra marcado por um alto nível de controle social para a aventura da multidão, da excitação do anonimato, do espaço dos grandes centros urbanos, foi em larga medida propiciado pelo deslocamento para as lojas de departamentos e, conseqüentemente, para o universo do consumo. Ou seja,

*" as lojas de departamentos ofereceram a possibilidade de se escapar não só das tarefas domésticas mas também da vizinhança, e experimentar os prazeres e privilégios das comunidades de "estrangeiros" que se concentravam nas grandes cidades. Muitas pessoas, livres do constrangimento de suas redondezas, poderiam experimentar a sensação de liberdade nos grandes magazines, os quais encorajavam as consumidoras a experimentar coisas novas."<sup>20</sup>*

Entre todos estes movimentos de racionalização, mistificação e transformação do consumo e das atividades sociais mediadas pelo consumo, talvez o maior salto propiciado pelo desenvolvimento das lojas de departamentos

no processo de racionalização da atividade consumista seja talvez as modificações que estes templos do consumo irão proporcionar no campo da moda.

As lojas de departamentos propiciaram um movimento de racionalização da moda que se tornou imprescindível ao desenvolvimento do consumo e sua expansão para o conjunto dos diversos segmentos sociais.

Se o “gosto” e, principalmente, o “bom gosto”, se expressavam através do consumo de um conjunto de bens por determinados segmentos sociais, os quais ditavam os padrões da moda, agora a legitimidade do “bom gosto” irá se objetivar nas vitrines, independente de sua materialização através do uso, que evidentemente se dava pelos segmentos médios e de elite. A moda passa, desta forma, a ser definida a partir de um espaço objetivo, abstrato, que são suas vitrines.

Trata-se, desta forma, de uma mudança substantiva das relações que envolvem a dinâmica da moda. Em outras palavras, as grandes lojas de departamentos produziram uma espécie de inversão na lógica de constituição da moda. Ou seja, esta passou a se constituir enquanto “exposição” objetiva, visível

em espaços no qual ela se realizava, num primeiro momento, enquanto *imagem* disposta nas vitrines, para somente em momento posterior se consolidar através do uso.

Ocorre aí um primeiro movimento de inversão, onde a moda passa a ser legitimada através do “olhar” do consumidor muito mais do que pelo uso do objeto. O que estamos propondo é que, se evidentemente ela se materializa pelo uso, há agora um ingrediente que o antecede, ou seja, sua constituição enquanto “exposição” nas vitrines, enquanto dimensão estética.

Neste caso, a velocidade de difusão da moda irá se transformar substantivamente com o advento das lojas de departamentos, principalmente pelo fato de que ela passa a se concentrar e se objetivar nestes novos templos do consumo que agora são sua principal esfera de difusão. Desta forma, as lojas de departamentos serão, em grande medida, responsáveis pela objetivação da moda, se tornando seu primeiro grande espaço racionalizado de comunicação massificada. A seguinte descrição é heurística sobre este aspecto:

*" as lojas de departamentos seduziam pela "novidade".*

*Obviamente, elas anunciavam novas modas e produtos, tentando*

*convencer as pessoas que, mesmo já tendo adquirido os produtos, deveriam visitar de novo as lojas para adquirirem artigos mais modernos. As vitrines eram renovadas constantemente, associando os produtos às férias e outros prazeres.*<sup>121</sup>

A redução do tempo de duração da moda foi, como podemos perceber, acentuado com o processo de sua objetivação através da exposição das novidades nas vitrines das lojas de departamentos. Porém, o aspecto essencial deste processo de redução do tempo não se deu apenas sob este aspecto, mas sim nas conseqüências dele resultantes, isto é, na sobreposição de um apelo que agora é predominantemente estético em relação ao uso.

Este processo se tornou essencial na medida em que consolidou o aspecto estético do consumo sobre a idéia da qualidade dos objetos, deslocando o centro da atividade consumista da mercadoria, do produto, para sua representação simbólica. As vitrines se tornaram, neste sentido, um espaço essencial dentro das lojas de departamentos como forma de sedução do consumidor, não apenas em relação à mercadoria em si, mas, essencialmente, como cenário onde uma determinada mercadoria se torna coadjuvante de um universo visível de mistificação.

Richard Sennett (1993) irá chamar atenção para este movimento como uma alusão às mudanças na estrutura do comércio no alto século XIX. Como nos diz,

*“nas últimas décadas do século XIX, os donos de lojas de departamentos começaram a trabalhar mais o caráter do espetáculo de suas empresas, de maneira quase deliberada. Vitrinas envidraçadas eram inseridas nos andares térreos das lojas, e o arranjo dos artigos dentro delas era feito com base no que havia de mais inusitado na loja, e não no que havia de mais comum. As próprias decorações das vitrinas tornaram-se cada vez mais elaboradas e fantásticas”. Os proprietários das lojas de departamentos estavam, sob este aspecto, “mistificando o uso dos artigos de suas lojas, conferindo a um vestido um “status” ao mostrar um retrato da duquesa de X nesse vestido, ou tornando “atraente” uma caçarola, ao coloca-la numa réplica de harém mourisco na vitrina da loja, esses varejistas estavam desviando a atenção dos compradores, primeiramente, de como ou quão bem feitos eram esses produtos, e, em segundo lugar, do seu próprio papel enquanto compradores. As mercadorias eram tudo”.*<sup>22</sup>

Nesta perspectiva, a preocupação com as vitrines das lojas de departamentos reflete bem a mudança que o século XIX está produzindo na lógica do consumo, principalmente no sentido de uma ruptura com o princípio da utilidade em favor de sua mistificação, representada no consumo do luxo e/ou do supérfluo, numa palavra, no consumo das inutilidades, indispensável na consolidação de uma ética centrada no dispêndio.

Neste caso, como aponta Ortiz (1991),

*“a ‘inutilidade’ do luxo indica portanto a existência de um novo lugar, o espaço do consumo. Por entrar em conflito com os valores clássicos do mundo burguês, ele é muitas vezes condenado. Mas esta recusa evidencia o surgimento de uma nova ética”.*

Se as lojas de departamentos representaram um importante salto no processo de racionalização e mistificação da atividade de consumo, se tornaram, do mesmo modo, importantes ícones de expansão do consumismo em escala internacional, deixando sua localização original no velho mundo e ganhando rapidamente a América, produzindo assim, um primeiro movimento de

desterritorialização do consumismo. Como relata Stearns (2001) em sua análise,

*"as lojas de departamento espalharam-se rapidamente, deixando sua origem parisiense. Podiam ser encontradas na maioria das cidades da Europa Ocidental e Estados Unidos por volta de 1850 . Além disso, começaram a aparecer na Rússia e em outras partes do mundo. Claramente, o consumismo havia atingido um ponto onde o número e variedade dos produtos, combinados com a vontade de consumi-los, pedia um novo espaço para a realização das vendas".<sup>23</sup>*

A importância das lojas de departamentos na consolidação da moderna sociedade de consumo irá, deste modo, estar entrecortada pelo conjunto de mudanças que elas propiciaram tanto nas relações entre o produtor e o consumidor quanto nas formas de representação dos consumidores em relação às mercadorias, mudanças estas que atuaram tanto como mecanismos de racionalização das práticas de consumo quanto mecanismos de sua mistificação.

O que nos parece mais importante a ser destacado é que, se a consolidação e expansão do consumismo se desenvolvem precisamente na

segunda metade do século XIX, tanto através da constituição de uma ética do consumo quanto pela racionalização das práticas consumistas, grandes segmentos das sociedades onde este movimento floresce se encontram ainda localizadas “fora” do mercado consumidor.

Como aponta Ortiz (1991) a respeito da efervescência do consumo na França na virada do século, boas parcelas da sociedade se encontravam excluídas deste “mercado consumidor” emergente, o que o leva a conclusão de que, neste período, ainda não se poderia falar de uma sociedade de consumo na França.

No entanto, se por um lado estas grandes parcelas das sociedades do capitalismo avançado da época se encontravam, de fato, excluídas objetivamente do processo de consumo, por outro, o imaginário social do consumismo não era privilégio apenas das elites e dos segmentos médios destas sociedades. Ao contrário, se expandia, tanto através da publicidade quanto das lojas de departamentos para o conjunto da sociedade sem distinções de classe.

Neste ponto se interpõe uma interessante questão sobre o desenvolvimento do consumismo no século XIX: sua “antecipação” simbólica em relação a um

efetivo mercado de consumo de massas o que, em grande medida, ratifica a tese de que o consumismo se constitui, antes de tudo, como um fenômeno cultural, um modo de agir e representar a realidade e não apenas um epifenômeno, determinado pelo desenvolvimento da estrutura econômica.

Do mesmo modo que as transformações técnicas propiciaram o desenvolvimento do universo do consumo, será este, enquanto campo autônomo onde se articulam relações e processos não apenas de natureza econômica mas, principalmente, de natureza simbólica, responsável também por fomentar o próprio desenvolvimento das forças de produção do capitalismo moderno.

Como podemos perceber, a tensão inerente ao mundo moderno parece se expressar no desenvolvimento da sociedade de consumo no século XIX, tanto através do advento da publicidade enquanto campo de atividade autônoma incentivadora do consumo, quanto através das lojas de departamentos, ao racionalizar, de um lado, o consumo por intermédio de um conjunto de processos que redefinem a lógica da relação produtor/consumidor e, de outro, por produzir sua mistificação ao deslocar definitivamente o ato de consumo do “paradigma da utilidade”, realocando-o em um universo efêmero, onde predomina a fantasia, o prazer, o hedonismo, enfim, todos os mecanismos e processos que compõem o

universo da cultura.

O século XIX, precisamente em sua segunda metade será, deste modo, o momento fundamental de ruptura onde o consumo passa a ser deslocado “do estômago para a imaginação”; momento que reflete a dissipação dos próprios objetos em suas representações, constituindo um novo modo de relacionamento onde a dicotomia fundamental deixa de ser entre “o produtor e o produto de seu trabalho” para a consolidação de um mundo onde as mercadorias e suas representações se tomam as verdadeiras mediadoras das relações sociais.

No interior deste contexto, seria mais preciso dizer que, mais do que a expansão do consumo, será a expansão do *consumismo* enquanto uma nova ética de orientação do comportamento social que servirá de base de sustentação simbólica para a expansão do capitalismo e de uma sociedade de consumo efetivamente massificada, a qual irá se tornar, a partir do início do novo século, o epicentro do desenvolvimento da mundo mercantil.

## Notas:

- 
- <sup>1</sup> A este respeito se destacam as análises de Mckendrick, N., Brewer, J. & Plumb, J.H. *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England*. Indiana, Indiana university press, 1982. e Campbell, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.
- <sup>2</sup> Stearns, Peter N. *Consumerism in world history*. London, Routledge, 2001. Pag. 44
- <sup>3</sup> Ortiz, Renato. Op. Cit. Pág. 175
- <sup>4</sup> Benjamim, Walter. "Paris, capital do século XIX". IN: Col. Grandes Cientistas Sociais: W. Benjamim. Flávio Kothe (org). São Paulo, Ática, 1985.
- <sup>5</sup> Morin, Edgar. *Cultura de massas no século XX. Neurose*. São Paulo, Forense Universitária, 1990. Pág. 174.
- <sup>6</sup> Morin, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1990. Pág. 29.
- <sup>7</sup> Cf: Arruda. Maria A. do nascimento. *A embalagem do sistema*. São Paulo, Duas Cidades, 1985.
- <sup>8</sup> Giddens, Anthony. *Sociologia: uma breve porém crítica introdução*. Rio de Janeiro, Zahar, 1983. Pág. 13
- <sup>9</sup> Hamish Fraser, W. *The coming of the mass market, 1850-1914*. London, The Macmillan press, 1981. Pág. 07.
- <sup>10</sup> Simmel, G. *A metrópole e a vida mental*. IN: *O fenômeno Urbano*. Org. Otávio G. Velho. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.
- <sup>11</sup> Hamish Fraser, W. *The coming of the mass market, 1850-1914*. London, The Macmillan press, 1981. Pags, 130-131.
- <sup>12</sup> Stearns, Peter N. Op. Cit. Pág 45
- <sup>13</sup> Sennett, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo, CIA das Letras, 1993. Págs. 180/181.
- <sup>14</sup> Stearns, P. Op. Cit. Pág. 45
- <sup>15</sup> Sennett, R. Op. Cit. Pág. 174.
- <sup>16</sup> Sennett, R. Op. Cit. 183.
- 98
- <sup>17</sup> Corrigan, P. *The Sociology of consumption*. London, Sage publications, 1997. Pág. 50
- <sup>18</sup> Stearns, Peter N. Op. Cit. Pág 51
- <sup>19</sup> Corrigan, P. *The Sociology of consumption*. London, Sage publications, 1997. Pág. 50/62
- <sup>20</sup> Op. Cit. Pág. 61

---

<sup>21</sup> Stearns, Peter N. Op. Cit. Pág 45

<sup>22</sup> Sennett, R. Op. Cit. Págs. 183/184.

<sup>23</sup> Stearns, Peter N. Op. Cit. Pág 46



## *CAPÍTULO III*

*A hipertrofia do consumo: o século XX e  
a formação do mercado global*



Ao analisar o processo de consolidação da modernidade no século XIX na França, Ortiz (1991) propõe uma interessante divisão entre o que chama de “dois séculos XIX”, isto é, “um primeiro, que se estende da revolução francesa até a sua metade; um outro, que se inicia com a aceleração da própria revolução industrial”.<sup>1</sup>

Ao propor tal divisão o autor assinala que esta não é aleatória mas, antes, demonstra mudanças e rupturas que ocorrem nestas fases que irão constituir “o quadro social em que a problemática cultural se manifesta”.<sup>2</sup>

A percepção, neste caso, de dois momentos históricos distintos dentro de um mesmo espaço cronológico, o século XIX, carrega consigo uma forma de compreensão da modernidade como um constante processo de rupturas, que extrapola a idéia de uma linearidade histórica ao mesmo tempo em que demonstra a capacidade de transformação social que é inerente ao mundo moderno.

Giddens (1991) irá apontar este movimento como sendo uma das principais marcas da modernidade, onde os cortes temporais são marcados por mudanças institucionais profundas, fato que não teria alguma novidade caso não fosse, e aí se coloca o problema da dinâmica social moderna, a rapidez com que acontecem tais mudanças. Como destacou em sua análise,

*“as civilizações tradicionais podem ter sido consideravelmente mais dinâmicas que outros sistemas pré-modernos, mas a rapidez da mudança em condições de modernidade é extrema. Se isto é talvez mais óbvio no que toca à tecnologia, permeia também todas as outras esferas”.*<sup>3</sup>

Gostaria de retomar aqui o problema das “descontinuidades da modernidade” e propor, do mesmo modo, uma divisão temporal e institucional que marcaria o desenvolvimento da sociedade de consumo durante o século XX: primeiro, um período que se inicia na primeira década com o advento das novas tecnologias de gestão e produção fordistas, quando se consolida um efetivo mercado de massas marcado pelo viés da padronização e homogeneização social, e que se estenderá até a década de 60; O segundo, será marcado pela flexibilização do processo produtivo, descentralização da força de trabalho e, principalmente, por uma extrema fragmentação no campo do consumo, processo que se verifica nas últimas três décadas e que será orientado pela incorporação de alta tecnologia no processo produtivo.

Tal divisão nos interessa sob diversos aspectos, entre os quais as modificações que se estabeleceram na “experiência do consumo” através destas mudanças. Do mesmo modo, será útil para a compreensão do deslocamento da sociedade de consumo de sua posição enquanto uma realidade nacional para, a partir deste segundo período, se configurar como um fenômeno social de alcance efetivamente global.

O papel que o desenvolvimento da comunicação social exercerá nesta passagem é central. Poderíamos mesmo dizer que, se a globalização é um processo inerente à matriz histórica da modernidade, sua realização encontra-se atrelada diretamente do desenvolvimento dos sistemas de comunicação social os quais, por seu lado, encontram-se entrelaçados à própria expansão do capitalismo mundial através da difusão do consumismo em larga escala.

No interior deste contexto, podemos afirmar que, as mudanças ocorridas na estrutura econômica do capitalismo, aliada às transformações nos modernos sistemas de informação e comunicação, principalmente em relação às tecnologias de imagem e o seu alcance, impulsionaram o consumismo como um dos principais, para alguns mesmo o principal, elemento dinamizador das ações e relações no atual estágio de desenvolvimento do capitalismo.

Neste sentido podemos dizer, sem recair em nenhum determinismo que, se o século XX se encontra marcado por características que lhe são peculiares, a expansão do consumismo se situa como uma de suas principais.

A força que a atividade de consumo passa a ter sobre o cotidiano de indivíduos, grupos e classes, sobre as consciências individuais e coletivas, sobre a própria organização e força política dos Estados e, finalmente, sobre a dinâmica econômica é algo impensável em períodos anteriores ao século passado.

A própria expansão da capacidade produtiva da indústria, a inserção de grandes segmentos sociais no mercado consumidor além, é claro, da variabilidade crescente dos produtos coloca o século XX, mesmo com as rupturas proporcionadas através das guerras e do advento da revolução socialista, como o século onde a sociedade de consumo irá experimentar o auge de sua realização, se expandindo, a partir de sua segunda metade, para os quatro cantos do mundo.

Em outras palavras, se o processo de formação da “sociedade de consumo” desempenhou um papel central na constituição do capitalismo industrial nos séculos XVIII e XIX, o século XX irá marcar, de maneira decisiva, a consolidação

plena deste fenômeno, quando o consumismo passa não apenas a ser difundido em larga escala entre os diversos segmentos das sociedades do capitalismo desenvolvido mas, principalmente, a espalhar sua lógica para os diversos campos da atividade social, como veremos adiante.

### 3.1 Fordismo e acumulação flexível

Se a criação das lojas de departamentos no século XIX significaram um momento importante no processo de construção de um mercado de consumo de massas, a expansão deste para o conjunto da sociedade irá se dar no século posterior, quando em suas primeiras décadas se “inventa” um novo modelo de gestão da produção, aliado ao desenvolvimento técnico dos meios de produção e responsável por gerar o imediato barateamento dos custos da produção e conseqüentemente dos produtos, tornando-os gradativamente acessíveis a grandes parcelas da sociedade, ou seja, o modelo Fordista de acumulação.

Tais modificações irão ampliar o campo do consumo como esfera social autônoma, responsável pela produção e reprodução de significados e significações culturais, numa palavra, constituindo um processo ampliado de reprodução do fetichismo da mercadoria, sustentado por uma ética do dispêndio e da hipertrofia dos objetos, a qual consolidará gradativamente o consumo como um “valor social” central às sociedades do mundo capitalista.

Um bom exemplo que marca esta ruptura advinda da introdução de novas tecnologias no processo produtivo é o da indústria têxtil, especificamente no setor de calçados, que se tornou

*“...o exemplo mais expressivo da mecanização total da fabricação e da liquidação total da fabricação artesanal, (...) onde a introdução das técnicas americanas, no início do século XX, eliminou toda concorrência possível do ‘costurado a mão’, estandardizou os modelos e tornou arcaicos as galochas ou os tamancos de outrora, lançando no mercado uma gama variada de produtos relativamente pouco dispendiosos, desde os incontáveis modelos de calçados próprios de cidade, especialmente para senhoras, até os artigos de uso rural, botas de borracha, coturnos, etc”.<sup>4</sup>*

Na Europa, do mesmo modo, as novas técnicas de fabricação produziram um crescente movimento de estandardização do consumo. O setor de mobiliário é revelador deste aspecto: Ou seja,

*“... a brusca expansão da urbanização no início do século XX e a reconstrução das cidades da Europa Ocidental destruídas durante a primeira guerra mundial estimularam a industrialização da fabricação do móvel, sensível particularmente em Paris, onde provocou o abandono do bairro de Saint-Antoine em favor das grandes lojas situadas nas proximidades das estações ferroviárias*

*que ligam a capital às regiões sinistradas. A mecanização da produção determinou a limitação das produções em massa, menos caras, a um certo número de tipos standardizados que se tornaram moda”.<sup>5</sup>*

A massificação da produção através das novas tecnologias de produção e do modelo de gerenciamento fordista irão, neste caso, consolidar uma esfera do consumo também altamente massificada e padronizada. Ao realizar este processo começa, de maneira sistemática, a se produzir um dos principais traços que irão marcar o desenvolvimento da sociedade de consumo em sua primeira fase no século XX: a homogeneização social.

A “especialização” da atividade produtiva, fomentando um consumo de massas também “especializado” irá produzir, neste caso, dois impactos fundamentais na esfera do consumo: primeiro, a ampliação do acesso aos bens de consumo a segmentos sociais que antes se encontravam excluídos, principalmente no interior das classes populares, gerando assim uma efetiva ampliação da experiência consumista.

O aumento do consumo de bens nos EUA durante a segunda década do século passado irá representar bem este novo salto de expansão do consumo. Se no início dos anos 20 a frota de veículos a motor era de cerca de 8 milhões, no final da década este número batia a casa dos 23 milhões. Os rádios, que praticamente não existiam no início do mesmo período chegavam aos 13 milhões de unidades em 1929. Tudo isto associado à rápida expansão da renda per capita

americana que passou de 670 dólares em 1921 para 857 dólares em 1929, um aumento expressivo de aproximadamente 28% em um período inferior a uma década.<sup>6</sup>

Em segundo lugar, podemos verificar a formação de um mercado consumidor homogeneizado, onde o “padrão” passa a ser percebido como referência de um “consumo legítimo” tornando, neste caso, a “semelhança” o principal mecanismo gerador de status social.

Sobre o primeiro impacto do modelo de acumulação fordista na estrutura do consumo no início do século XX, Sterns (2001) irá demonstrar que a introdução de novos segmentos sociais na esfera do consumo de bens e serviços que eram, no século XIX, considerados de luxo, será um processo crescente a partir das primeiras décadas do século subsequente, processo este que poderá ser percebido em diversos campos da atividade consumista. Uma das principais transformações que marcarão esta passagem será a introdução do hábito de freqüentar restaurantes e, principalmente, a expansão deste hábito para às classes trabalhadoras nos EUA e Inglaterra. Como demonstra Stearns a este respeito:

*“o hábito de jantar fora (em restaurantes) expandiu-se gradualmente. Nos anos 20, testemunhamos o aparecimento dos restaurantes direcionados à classe trabalhadora como forma de entretenimento, as tradicionais “fish & chips” na Inglaterra ou, um*

*pouco mais tarde, as lanchonetes que vendiam hamburgers nos Estados Unidos".<sup>7</sup>*

No campo da higiene pessoal também se verificou a introdução das práticas de consumo destes bens a novos segmentos sociais. Ou seja,

*"a idéia de tomar banho regularmente (com a última novidade em matéria de sabonete )e de cheirar bem surgiu na classe média, porém a partir de 1900 essa conduta passa a cruzar as diversas camadas sociais e etnias. Aconteciam campanhas nas escolas para promover a higiene, almejando usar as crianças para persuadir seus pais (da classe trabalhadora) a comprarem os melhores produtos de higiene, como pastas de dente e sabonetes, disponíveis. Em 1930, o "sabonete" já era o segundo item de mercearia mais comum nos lares americanos, atrás apenas do pão.<sup>8</sup>*

Outro ponto que destaca este movimento de expansão do consumo para os diversos segmentos sociais se dará especificamente sobre o mercado de produtos infantis, especificamente o de brinquedos, que rapidamente irá se consolidar como um dos principais mecanismos de "inclusão dos pequenos" à lógica do consumismo. Também neste caso,

*"os artigos destinados às crianças multiplicaram-se. Soldados de brinquedos, industrializados, era a "moda" em vários grupos sociais em torno de 1900. Começa também a haver uma*

*maior variedade de bonecas. Aparecem os "bichos de pelúcia", bichinhos variados e macios, expandindo o consumismo para o universo da infância. Rapidamente apareceram bolas, equipamentos de esporte para os meninos. Os livros já não eram somente para crianças, mas para as crianças enquanto consumidores, e nem sempre os pais aprovavam o que era feito. Livros de contos, de faroeste e livros de aventuras eram baratos e designados como formas de um entretenimento "puro", sem malícia.<sup>9</sup>*

O grande salto, no entanto, será dado no campo dos veículos automotores. Os carros se tornaram, na virada do século, o grande objeto de desejo na América. Inicialmente inacessíveis a maior parte dos segmentos sociais foram, gradativamente, através do modelo de produção desenvolvido por Ford, se tornando disponíveis a grupos cada vez maiores na sociedade americana e posteriormente na Europa. Como apontou Stearns,

*"o grande item de consumo foi o automóvel, introduzido na virada do século. Anteriormente vendido somente para a camada superior da sociedade, agora atingia rapidamente aqueles que se encontram em posição inferior na escala social, como os trabalhadores rurais americanos já a partir de 1910, penetrando gradativamente nos segmentos da classe trabalhadora. Até mesmo na Alemanha, Hitler, para a grande maioria não*

*considerado promotor do consumismo, introduziu, nos anos 30, o Volkswagen como carro popular".<sup>10</sup>*

Como podemos perceber, a produção em larga escala será um indispensável mecanismo gerador de um efetivo mercado de massas, tanto através da inclusão de segmentos sociais antes excluídos da esfera do consumo quanto através da formação de novos segmentos consumidores.

Paralelamente a este movimento, que se dá na estrutura do processo produtivo se desenvolve outro, localizado na esfera propriamente simbólica de organização da sociedade de consumo e que, diga-se de passagem, irá constituir uma das bases de sustentação deste processo de massificação em larga escala. Trata-se da legitimidade que o consumo de bens industrializados passa a assumir frente aos produtos artesanais como forma de inclusão e pertencimento ao mundo moderno.

Os brinquedos, antes produzidos artesanalmente passam a perder seu valor frente aqueles produzidos pela indústria, os quais conferem ao consumidor um status mais elevado através da aquisição destes últimos.

A indústria não apenas torna possível, deste modo, a ampliação do consumismo mas, principalmente, se transforma em marco de referência de um consumo legítimo, onde a "técnica" representada através do produto maquinofaturado passa a se constituir enquanto símbolo de modernização da sociedade.

Este processo irá ser fundamental na consolidação dos processos de padronização social derivados da expansão da sociedade de consumo entre os diversos segmentos da sociedade na medida em que, ao transformar os produtos da indústria ícones da modernização, passa-se a legitimar não apenas o consumo destes produtos mas, acima de tudo, a própria lógica da sociedade industrial.

Como irá ressaltar De Masi (2001), “para se obter a venda de produtos feitos em série, deve-se, naturalmente, padronizar o gosto dos consumidores, fazendo-os desenvolver um gosto standard. Até aquele momento, todo aristocrata desejava que a sua carruagem fosse “personalizada”, tivesse uma insígnia original, com desenho e cor escolhidos por ele. Dali para a frente, as pessoas deverão se contentar com automóveis, todos idênticos”. “(...)o grande emblema deste novo modelo econômico será o modelo T, o automóvel inventado por Ford em 1908” que venderá cerca de 32 milhões de exemplares até 1932 e que sofrerá “pequenas variações sucessivas, mas cuja estrutura permanece basicamente igual”. O próprio slogan difundido por Ford pressupõe fortemente este sentido de padronização: “Os americanos podem escolher carros de qualquer cor. Desde que seja preta”.<sup>11</sup>

Este processo de transposição da lógica da produção para a lógica do consumo e, conseqüentemente, as interferências que irão causar no mundo social são também demonstradas por Harvey (1992) ao destacar que,

*“o que havia de especial em Ford ( e que, em última análise, distingue o fordismo do taylorismo) era a sua visão, seu*

*reconhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista".<sup>12</sup>*

Em outras palavras, seria muito pouco provável que a expansão do consumismo como instrumento de padronização social se consolidasse se, de fato, o próprio sentido de padronização não encontrasse uma forte base de legitimação no interior da sociedade.

Sob este aspecto, o papel que a publicidade e a indústria cultural irão desempenhar como instrumentos de sustentação simbólica deste processo de massificação/padronização será decisivo.

A interconexão que se estabelece entre o processo produtivo e os agentes de produção simbólica da sociedade neste momento passa a ser fundamental na consolidação de uma sociedade de consumo de massas. Através do desenvolvimento dos meios de comunicação e o aumento crescente de seu alcance social, os princípios de organização da produção, isto é, a standardização, sincronização, concentração e maximização, passam a se expandir para o conjunto da sociedade por intermédio do discurso publicitário e da indústria cultural.

Iremos retomar a questão da interrelação entre o desenvolvimento da comunicação social e o desenvolvimento da sociedade de consumo no século XX em momento posterior. Porém, o que gostaríamos de destacar agora é que, o advento da “sociedade industrial”, consolidada no capitalismo da primeira metade do século XX irá impulsionar, baseado na transferência em larga escala de seus princípios para a organização social, a modernização das sociedades do capitalismo desenvolvido que será traduzida, no campo do consumo, pelo binômio padronização/massificação.

Trata-se, neste caso, muito mais do que a expansão da produção e sua imediata correlação com a expansão do consumo. Na verdade, o que está em jogo é um intercâmbio de valores, onde a organização social passa a se articular a partir daqueles princípios essenciais à organização da produção industrial fordista. Como sugere novamente De Masi (2000) , o processo de racionalização da produção gerado pelo Fordismo se ampliaria, neste caso, para o mundo social através de seus princípios de standardização, concentração e sincronização, numa palavra, os mecanismos fundamentais do processo de homogeneização social.<sup>13</sup>

A padronização social gerada pela massificação da esfera do consumo passa, neste caso, a se sustentar num processo de legitimação de padrões de “gosto” cada vez mais homogêneos e que irão, a partir do crescente acesso aos bens da indústria pelos diversos segmentos sociais, gerar um interessante processo, amplamente reapropriado e difundido pelo discurso publicitário, de

“redução simbólica das distâncias sociais” através do consumo de bens que se assemelham aos bens de consumo das elites.

O desenvolvimento da indústria da imitação, fundamental na formação da sociedade de consumo no século XVIII, será largamente ampliada no início do século XX, tornando acessível o consumo de objetos que se assemelham àqueles originalmente pertencentes ao universo de consumo das elites.

Sob um ponto de vista simbólico, esta trama de “redução” das distâncias sociais passará a ser endossada principalmente através da indústria publicitária, primeiramente na América, mas que se expandirá de maneira não muito tardia para a Europa, reforçando, através do seu discurso, este processo de aproximação entre as classes além de, ao mesmo tempo, difundir o consumo como condição indispensável ao florescimento de uma sociedade mais igual, justa e, principalmente, democrática, redimensionando o consumo em mote político.

Como aponta McGovern (1988) a este respeito,

*"uma outra importante linha da linguagem política da propaganda era sua equação de "democracia" e igualdade social. O consumo era um símbolo da América socialmente democrática e a máquina da igualdade social. Nos 50 anos posteriores a 1880, observadores louvavam a capacidade revolucionária e a habilidade do mercado em gerar grande variedade de produtos para a sociedade americana. Certamente os preços baixos e a ampla distribuição de várias marcas nacionais permitiam que os*

*publicitários declarassem que todos os tipos de consumidores tinham igual acesso a todos os produtos anunciados, embora estivessem cientes de que a grande maioria dos produtos eram consumidos pela camada superior da sociedade e pela próspera classe média (não mais do que 1/3 da sociedade americana). Ainda assim, a idéia de uma “democracia inclusiva” através do consumo constituía o centro da linguagem política da publicidade. Roland Marchand irá chamar este processo de “democracia dos produtos. Os consumidores desfrutavam das melhores mercadorias a preços baixos. Nem mesmo reis ou milionários teriam mais acesso a melhores coisas do que as pessoas comuns. A preços baixos podia se adquirir o melhor dos aspiradores de pó, pneus de carros, aveia em flocos, óleo para motores. Tudo se torna disponível para todos. Como observaram os fabricantes de gelatina: ‘os mordomos servem, e as donas de casa também’”.*<sup>14</sup>

Sob um ponto de vista político a questão principal passa a ser a de que a própria consolidação da cidadania e da democracia estão agora atreladas, de um lado, a capacidade de consumo da sociedade e, de outro, à competência do Estado na garantia e aumento desta capacidade. Como demonstra Strasser (1988) a este respeito,

*“(...) consumption has become synonymous with citizenship in many contexts during the twentieth century, both expressing*

*individual autonomy and status within society and focusing political ideas about the obligation of the state to individuals. Political citizenship has been recast as consumer behavior, while political activists have interests of buyers are proper concerns of the state, and sometimes mobilizing consumers for explicitly political and national purposes".<sup>15</sup>*

Deste modo, o acesso ao consumo se transforma em símbolo de desenvolvimento e, ao mesmo tempo, em ideologia de "redução das desigualdades". A massificação do consumo passa a ser neste caso e ao mesmo tempo, um elemento de aproximação e distanciamento, aproximação através da identidade ocasionada pelo consumo de simulacros dos mesmos objetos das classes abastadas e, distanciamento, pela impossibilidade objetiva, de um lado, de acesso aos objetos de consumo destas classes e, de outro, pela legitimação destes objetos como componentes de um "universo de consumo superior".

A questão da imitação de padrões de consumo dominantes, fundamental na origem de constituição da sociedade de consumo nos séculos XVIII e XIX irá despontar como a forma simbólica por excelência da luta de classes no século XX, onde o campo do consumo se tornará sua arena principal. É exatamente por isso que Baudrillard, como já mencionado anteriormente, irá definir a esfera do consumo na sociedade contemporânea como um "grande campo político".<sup>16</sup>

A massificação do consumo no início do século XX gerou, sob este aspecto, uma espécie de relação paradoxal de distanciamento e aproximação entre as

classes, estratégia que será o grande mote do discurso publicitário no decorrer do século XX, produzindo uma nova modalidade de “mobilidade social”, especificamente simbólica, traduzida na forma de uma construção imaginária de aproximação com estilos de vida superiores através do consumo de versões populares de produtos que se transformam rapidamente em símbolos de status social, formando assim um mercado onde os bens se tornam efetivamente simbólicos.

Essa estratégia de diferenciação pela aproximação, difundida principalmente entre as classes médias e populares foi retratada com propriedade por Bourdieu em sua análise sobre a formação dos gostos e estilos de vida das classes sociais no capitalismo contemporâneo. Segundo suas palavras,

*“(...) o estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, uísque ou quadros, champanhe ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidades, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob a forma de substitutos tais como os vinhos gasosos no lugar do champanhe ou uma imitação no lugar do couro, indícios de um desapossamento de segundo grau que se deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos”.<sup>17</sup>*

Esta luta de classes simbólica que passa a ser travada no campo do consumo consistirá num dos principais mecanismos de sustentação e

consolidação da própria atividade consumista como mediadora de relações sociais e, neste caso específico, como mediadora de relações de poder que se articulam a partir da esfera do consumo. Isto porque à medida que se reduzem as possibilidades reais e concretas de mobilidade para cima, os mecanismos simbólicos de ascensão se tornam a possibilidade, mesmo que efêmera, de se galgar alguns degraus na escala social.

Dito de outro modo, se os mecanismos de diferenciação social se encontravam objetivamente demarcados pela exclusão direta de grandes parcelas da sociedade tanto na Europa quanto nos EUA em relação ao consumo dos bens da indústria nos séculos XVIII e XIX, a partir da larga expansão da oferta e do acesso a estes bens por intermédio da racionalização da produção no início do século XX, estes mecanismos passam a ser redefinidos no sentido de que se tornam menos rígidos, porém não menos eficazes enquanto instrumentos de localização social dos indivíduos, grupos e classes.

A massificação em larga escala da produção e do consumo produzida pelo modelo fordista de acumulação se tomará um dos marcos divisores entre os séculos XIX e XX sob o ponto de vista das transformações no campo da demanda, tanto porque irá produzir a redução da escassez de bens, fundamental para se definir as fronteiras entre a necessidade e o luxo, quanto por acentuar, em decorrência desta redução, outros elementos como fonte de legitimação e distinção social através do consumo.

No entanto, este não é um processo linear e contínuo. Se massificação e padronização social passam a ser as palavras-chave deste momento de transformação que envolve o aparecimento do “fordismo” e suas conseqüências na esfera da produção e do consumo, podemos verificar já a partir de meados do século um movimento que reconhece a necessidade de diferenciação cada vez maior dos produtos oferecidos pelo mercado na tentativa de satisfação de segmentos que se tornam cada vez mais distintos, fenômeno este que irá explodir no final do século.

O mercado de carros irá demonstrar esta tendência ao produzir mudanças mais constantes e sistemáticas nos modelos em espaços de tempo cada vez menores. Ou seja,

*“after some effort to introduce standardized designs that would have the appeal of durability, car makers by the 1920s and 1930s began to introduce annual model changes, often largely cosmetic, that would persuade people that what they had purchased if not last year, at most three years before, was hopelessly out of date. The technique was not really new, for clothing fashions had involved the same principles of eager novelty. But now the approach was being applied more widely, to a greater range of products and to more expensive ones”.*<sup>18</sup>

Como podemos perceber não se trata de inovações técnicas substantivas ou mesmo na qualidade dos veículos. Ao contrário, trata-se de mudanças

essencialmente estéticas, que demonstram uma forma essencialmente simbólica de relação entre o produto e o consumidor.

De qualquer modo, se este processo interno de fragmentação da produção que se verifica neste período pré-guerra é um importante indício de mudança nas práticas de consumo, não podendo portanto ser considerado apenas sazonal, o sentido de padronização ainda é hegemônico, e irá se estender para o conjunto da sociedade como uma das principais exigências do consumismo até o fim da década de 60 quando irá sofrer uma forte ruptura, motivada, de um lado, pelas transformações tecnológicas no campo da produção, especialmente através da introdução da eletrônica no interior dos processos produtivos e, de outro, pelas transformações culturais que irão se dar nos Eua e Europa no mesmo período, marcando o período da contracultura.

Aqui propriamente nos deteremos ao primeiro aspecto, ou seja, a questão das transformações que se verificam tanto na flexibilização dos processos de produção, quanto nos de flexibilização do mercado de trabalho e no campo do consumo propriamente dito.

A partir da década de 50 o capitalismo mundial observou um conjunto de mudanças estruturais em sua lógica organizacional, onde o marco central será a sobreposição da produção industrial pelo setor de serviços que passa a ser a principal atividade econômica nos países desenvolvidos marcando, segundo a denominação de alguns autores, a passagem da “sociedade industrial” para uma organização “pós-industrial”<sup>19</sup>, nomenclatura que nos parece boa para se pensar

um conjunto de transformações estruturais do capitalismo a partir da segunda metade do século XX e da própria organização da sociedade.

Neste caso, se o modelo de produção fordista representa a estrutura por excelência de organização da “sociedade industrial” no século XX, o advento da acumulação flexível marcaria o modelo de uma organização “pós-industrial” caracterizada, de um lado, pela extrema fragmentação da produção e do consumo e, de outro, pela deflagração de um mercado global, altamente articulado e que irá se impor como a força do capitalismo a partir das três décadas finais do último século.

A lógica da “sociedade industrial”, onde a estrutura produtiva era um dos elementos determinantes da atividade social, desde a capacidade de impulsionar transformações significativas no *modus vivendi* até delimitar de maneira segura as identidades dos indivíduos em seu interior passa a ser redesenhada pela nova configuração da relação produção/consumo nas sociedades do pós-guerra.

Como apontou Strasser (1988) a este respeito,

*“a distinctive late twentieth-century way of life emphasized consuming, not producing. The line between advertising and the media used to convey it became blurred; new technologies, and the consumption of experiences as well as of objects, became commonplace; consumption and democratic citizenship became increasingly intertwined in official and popular ideologies. (...) In American public discourse and increasingly in European as well,*

*individuals' status as consumers rivaled and even surpassed their identity as workers".<sup>20</sup>*

Esta mudança na estrutura econômica das sociedades do capitalismo desenvolvido, onde o consumo passou a prevalecer sobre a esfera produtiva, sustentado pela sobreposição dos serviços em relação às atividades primárias da produção, demonstra um processo de hipertrofia das atividades de consumo frente aos outros campos da atividade econômica.

Corringan (1997) irá acrescentar a este respeito que,

*"...although consumption takes place in all human cultures, it is only in the present century (XX) that consumption on a truly mass scale has begun to appear as a foundational, rather than merely epiphenomenal, characteristic of society. Where there is subsistence production, there will be subsistence consumption: all that is produced is consumed without remainder, and such items as food and clothing appear entirely plain and functional. It is unlikely, however, that such a minimalist society could exist under anything other than extreme conditions. Production generally implies more than subsistence, and the question of a surplus to be distributed has been rather a contentious one in class societies. Production here becomes subsistence for some but the source of consumptionist pleasures for others, and the reader may recall Marx's outrage at this fact in his writings on alienation. But now the*

*majority of the populace have access to the evergrowing consumerist fruits of the productivist tree, and so perhaps it is time to stand Marx on his head and claim that consumption, and not production, is the central motor of contemporary society".<sup>21</sup>*

Este processo de hipertrofia da sociedade de consumo que podemos perceber no contexto do capitalismo contemporâneo se encontra refletido na sua própria forma de gerenciamento e de seu novo sistema de acumulação, marcado pela flexibilização tanto do capital quanto do trabalho.

Se a base da moderna lógica social do consumo se assenta numa produção e reprodução constantes de novas necessidades, na medida que esta lógica vai penetrando, através do consumo, as várias esferas da sociedade e se expandindo por intermédio destas, se torna imperativo que a estrutura do processo produtivo seja profundamente remodelada para sustentar esta nova demanda. Tal mudança pode ser "lida" pela passagem de um sistema de acumulação marcado pela padronização para um outro, onde a fragmentação se torna o seu elemento dinamizador.

O advento do processo de acumulação flexível irá ser, neste caso, o resultado, e ao mesmo tempo resultante, desta hipertrofia do consumo nas sociedades do capitalismo pós-industrial. Dito de outro maneira, será "resultado" à medida que irá reproduzir as condições objetivas para a formação, em larga escala, da "novidade" e, "resultante" por que, ao reproduzir a "novidade" em larga

escala, redefine a experiência do consumo especialmente sob o aspecto de sua duração e significação, tornando-a essencialmente efêmera.

Este novo modelo de produção, descentralizado, altamente automatizado e marcado pela flexibilização do capital e do trabalho irá alterar a própria experiência cotidiana do consumo, se estendendo para o conjunto das relações sociais, modificando neste caso *“a estética relativamente estável do modernismo fordista, cedendo lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidade fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação das formas culturais”*.<sup>22</sup>

Numa palavra, as transformações na lógica interna do capitalismo contemporâneo, onde se percebe o deslocamento do foco da produção para o foco do consumo, se encontram atreladas à consolidação da sociedade de consumo como uma das estruturas fundamentais de desenvolvimento do capitalismo em escala nacional e global. No interior deste processo, a publicidade se transformou no agente indispensável à formação e consolidação dos mercados em todo o mundo por ser esta a forma mais eficaz de se produzir a sedução, o convencimento e o controle social, diga-se de passagem, os mecanismos-chave de organização e orientação da sociedade de consumo contemporânea.

É exatamente sob este último aspecto que podemos dizer que o atual estágio de desenvolvimento da sociedade de consumo passa a produzir uma lógica social da “ausência do sentido”, dos “não-lugares”, da “autonomia dos objetos”, se transformando no grande motor ideológico do capitalismo

contemporâneo, trasladando a lógica do tempo-espaço do consumo, isto é, da efemeridade e descartabilidade, para o conjunto das relações humanas e sociais onde a “durabilidade” destas relações se dissiparia frente a elasticidade e mobilidade próprias do mundo do consumo, numa clara oposição aos valores da lógica econômica e social da produção Fordista.

Interessante perceber como ocorre aí uma inversão do paradigma estrutural do capitalismo moderno, onde agora o consumo passa a estruturar a esfera da produção, tornando-a, neste caso, altamente flexível.

Dito de outro modo, se a lógica social do consumo se encontra marcada pela produção da necessidade e do desejo em larga escala e a constante superação destas necessidades e desejos, então se torna condição indispensável ao processo produtivo a remodelagem constante dos bens e produtos destinados a este mercado consumidor altamente volátil.

Esta flexibilidade, que envolve toda a cadeia do processo produtivo e que pressupõe uma crescente fragmentação da produção através de uma altíssima variabilidade interna de modelos, características e marcas dos produtos irá gerar, por seu lado, uma sensação de alta variabilidade também na esfera do consumo, sensação esta ratificada pelo discurso da publicidade que irá acompanhar do mesmo modo tais transformações, apelando à fragmentação e singularização do ato consumista como sendo uma experiência “subjetiva”, sustentada objetivamente pela possibilidade de escolha de uma diversidade de objetos que agora constituem o vasto mundo do campo do consumo.

O consumidor passa, desta forma, a se representar como “agente” do processo. Seu crescente “poder de escolha” frente a variabilidade dos objetos passa a orientar a produção do mesmo modo que orienta a difusão e a intensa necessidade de publicitação dos produtos.

Como bem demonstrou Domenico de Masi (2000), há uma mudança paradigmática na própria estrutura administrativa das empresas no contexto do capitalismo contemporâneo que é reveladora desta mudança e que se coloca em oposição direta à lógica da sociedade industrial, ou seja, a de que *“as empresas hoje não são mais como na sociedade industrial, orientadas para o produto, mas sim orientadas para o mercado”*.<sup>23</sup>

A formação e consolidação dos departamentos de marketing e seus “especialistas” nas grandes empresas a partir dos anos 80 reflete bem esta mudança que envolve o mundo altamente complexo do “capitalismo flexível”.

Uma das maiores empresas mundiais de bens de consumo não-duráveis, a Proctor & Gamble, é um exemplo paradigmático desta nova organização contemporânea do capital. Operando com cerca de 300 marcas de produtos dedicadas essencialmente a higiene e limpeza pessoal em 160 países e vendendo seus produtos para um mercado de cerca de 5 bilhões de consumidores, podemos perceber as mudanças decorrentes no campo do consumo ao compararmos estes números aos do final do século XIX, quando a empresa operava com apenas 30 marcas exclusivamente no mercado interno norte americano, ficando deste modo claro como o processo de flexibilização da produção irá modificar radicalmente a

lógica de desenvolvimento e expansão do capitalismo contemporâneo sob o ponto de vista da lógica do consumo, principalmente pelo fato de sua ampliação para além das fronteiras de mercados nacionais.<sup>24</sup>

No entanto, se de um lado o apelo a fragmentação da produção e do consumo é uma realidade visível no atual contexto de organização do capitalismo mundial, do mesmo modo é visível a manutenção da tendência à concentração de capital através da oligopolização dos mercados.

Pode-se, neste caso, perceber na era do capitalismo flexível globalizado dois movimentos: de um lado, um processo de “concentração”, que ocorre na própria estrutura de organização do processo produtivo decorrente do controle da produção e distribuição de bens no mercado global por um número reduzido de mega-redes econômicas e, de outro, uma alta fragmentação e variabilidade dos produtos e modelos, produzindo o aumento, ao menos virtual, das necessidades e escolhas.

O panorama das mega-empresas que controlam a produção e distribuição dos bens de consumo não duráveis no mercado mundial demonstra bem estas duas faces do capitalismo flexível. Ao mesmo tempo que se multiplicam marcas e produtos, se reduz o número de empresas que controlam a produção mundial de bens, processo crescente que se dá através das constantes fusões entre empresas ao redor do planeta.

Tal processo, que irá se desenvolver essencialmente a partir da década de 70, será um dos marcos do processo de constituição de um mercado efetivamente globalizado.

Novamente iremos retomar o caso da Proctor & Gamble como nosso modelo paradigmático. Em 1980, o volume de vendas da empresa era estimado em 10 bilhões de dólares, operando em diversos mercados mas, essencialmente, enquanto “empresa doméstica”. A partir de meados da década de 80, precisamente em 85 ocorre a sua primeira fusão, quando a Richardson Vick’s é incorporada à P&G (proctor & Gamble), seguida em 87 pela aquisição de uma das maiores marcas de produtos de higiene e beleza na Europa, a Blendax. Em 89 se dá a incorporação da marca também europeia Noxell e em 1990 da Shelton’s old spice, esta última dedicada ao mercado de cuidados pessoais masculino.<sup>25</sup>

Em 1991 irá ocorrer a incorporação estratégica da marca Rakona, radicada na Tchecoslováquia e que irá abrir as portas para a inserção definitiva da empresa no mercado dos ex-países socialistas, paralelamente à fusão com uma das maiores empresas mundiais de cosméticos, a Max Factor.

É interessante perceber como este movimento estratégico levou a P&G a produzir um impressionante salto no valor de vendas, passando dos 10 bilhões de dólares no início de 80 para cerca de 30 bilhões em 1993, ano no qual pela primeira vez em sua história o volume de vendas externas irá superar as vendas internas no mercado norte-americano.<sup>26</sup>

Este modelo, que revela uma tendência na forma de construção do capitalismo global, passa desta forma a concentrar nas mãos de grupos cada vez mais restritos, um volume de negócios cada vez maior. Neste caso, ao passo que o capitalismo global é cada vez mais flexível no aspecto da produção das mercadorias é, ao mesmo tempo, mais concentrado sob o ponto de vista das mega-empresas que controlam a produção e distribuição destas mercadorias.

A análise da distribuição dos investimentos em publicidade de algumas destas mega redes mundiais reflete bem este processo de concentração do capital na era do globalismo. Sob este aspecto tanto a Proctor & Gamble quanto a Unilever, outra mega-rede mundial que comercializa bens de consumo não duráveis passam, juntas, a controlar a liderança dos investimentos publicitários em todos os continentes ao redor do globo, se revezando entre os primeiros lugares no ranking mundial de anunciantes, demonstrando uma tendência à oligopolização deste crescente mercado mundial. Segundo dados do reconhecido centro de pesquisas de mercado “Advertising Age”, as mega redes Proctor & Gamble e Unilever se colocavam, em 1999, entre os principais anunciantes mundiais, ocupando os primeiros lugares no ranking de anunciantes na Europa, América Latina, Ásia e América do norte, onde seus gastos em publicidade, juntos, compunham cerca de 15% de todo investimento mundial em publicidade.<sup>27</sup>

A poder que estas mega redes passam a deter não apenas sob o ponto de vista econômico mas, principalmente, sobre a construção de ideologias, imaginários, representações e valores através do controle sobre a atividade publicitária e da indústria cultural através de estratégias de “sponsoring”,

demonstra bem como a sociedade de consumo se encontra altamente articulada e racionalizada no atual estágio de desenvolvimento do capitalismo pós-industrial.

Isto consolida a tese de que, se o processo de oligopolização do capital global é uma realidade crescente, enquanto um movimento estrutural da economia capitalista, do mesmo modo a diversificação da produção se impõe como uma exigência crescente de uma sociedade de consumo mundializada que apela para a diversificação constante.

A questão da formação de alianças corporativas tornou-se um outro elemento impulsionador da globalização dos capitais ao mesmo tempo em que definiu a formação de novos conglomerados econômicos. A elaboração de estratégias conjuntas de atuação e o partilhamento do processo produtivo entre grandes empresas de distintos países redefiniu, assim, a própria estrutura da economia mundial na qual seus principais agentes, antes organizados enquanto empresas multinacionais, passaram a se estruturar como conglomerados econômicos de âmbito global, produzindo e formulando estratégias de difusão de seus produtos neste nível e, principalmente, participando ativamente na formação de novos hábitos de consumo em um horizonte mundial.

A formação de um “corredor econômico” na década de 90 entre duas das principais forças da economia mundial, Estados Unidos e Japão, demonstra a efetivação deste processo de formação de alianças corporativas como uma nova configuração econômica que emerge no rastro do processo da globalização econômica. O relato do embaixador americano no Japão no final da década de 90,

Walter Mondale, é revelador deste novo tipo de percepção que passa a orientar o imaginário dos mentores do capitalismo global:

*“American and Japanese business are joining forces in a wide range of sectors, bringing their respective strengths to a number of successful joint ventures. For example, Texas Instruments has joined with Hitachi, and Motorola with Toshiba, to make semiconductors in Japan; GE and Yokogawa together produce and sell medical equipment; Time Warner and US West are partnering with Japanese firms to offer cable telephone services; Huges and its Japanese partners are bringing multi-channel to Japan; and Microsoft has ventures with a host of Japanese firms, including one of Japan’s top entrepreneurs, Masayoshi Son”.*<sup>28</sup>

Pode-se perceber, através destas articulações, como a realidade de um mercado-mundo vai se tornando estruturalmente cada vez mais presente no contexto do capitalismo contemporâneo.

Se a lógica e estratégia das grandes empresas multinacionais na primeira metade do século XX que ganhavam o mundo era impulsionar os mercados através da standardização e padronização do consumo, produzindo a massificação da sociedade, na era do capital global, especialmente nas últimas três décadas do último século, podemos perceber uma inversão neste processo, onde a fragmentação da produção e conseqüentemente do próprio consumo torna mais fácil a inserção e adaptação de produtos e serviços nos diversos cantos do

mundo, levando consigo todo um conjunto de valores, representações e significados, atuando, deste modo, sobre os próprios universos sociais e culturais que estão sob seu raio de atuação, redefinindo-os e transformando-os.

Nos parece, dentro desta lógica, que a flexibilização do capital é muito mais uma exigência para a consolidação da sociedade de consumo e de uma cultura de consumo que privilegia a fragmentação e a diversificação constantes do que propriamente o seu inverso.

Sob este aspecto, poderíamos relativizar as considerações de Harvey nas quais o autor defende a tese de que as mudanças na experiência cultural do modernismo seriam deflagradas pelo novo modelo de acumulação de capital, baseadas nas transformações da estrutura do capitalismo contemporâneo como uma espécie de reflexo epifenomenal gerado por estas transformações, e pensar tais mudanças como uma das exigências da própria lógica da moderna sociedade de consumo, na qual a criação constante de necessidades e, neste caso, a criação constante de novidades, se tornaria um dos elementos responsáveis pela exigência à flexibilização do processo produtivo.

Quando Ben Fine (1993) sugere, a respeito do processo de construção da sociedade de consumo durante o século XIX que o “impulso ao consumo massificado” precedeu a produção em massa, o que está aí em jogo é uma inversão na suposta relação de determinação do mercado sobre a cultura, onde este impulso, como uma espécie de desejo socialmente produzido e acentuado pela ânsia por modernidade teria encontrado um anteparo para sua “satisfação” na

aquisição dos bens da indústria, se tornando, segundo sua análise, um dos principais mecanismos motivadores do próprio industrialismo.

Analisando outro estágio de evolução da construção da sociedade de consumo, porém inserida na mesma problemática, a análise de Campbell (2001) passa a atribuir ao desenvolvimento do consumismo a atuação de uma nova ética gerada pelo hedonismo romântico, onde o prazer e a satisfação individuais passam a ser os principais motores de sustentação do impulso para o consumo.<sup>29</sup>

Tanto num caso quanto no outro, o que está sendo sugerido é que as mudanças ocorridas na estrutura da esfera do consumo derivam muito mais de transformações que se dão nas esferas simbólicas das sociedades, atuando sobre as atitudes dos indivíduos, grupos e classes na relação que mantém com os objetos de consumo do que propriamente uma reação puramente reflexa destes às transformações no campo da produção econômica.

Desta forma, seria possível pensarmos a flexibilização da produção como um processo que se deflagra em decorrência não tanto da superação do modelo fordista enquanto modelo econômico mas, essencialmente, da superação do sentido de homogeneização e padronização social que este modelo pressupõe e que, de um certo modo, acentuaria a lógica da necessidade de reprodução constante de “novidades” característica do consumismo moderno.

De qualquer modo, o conjunto de transformações ocorridas no interior do capitalismo a partir da segunda metade do século XX produziu um horizonte novo para o capital e sua difusão, um horizonte marcado pela possibilidade de sua

expansão para além das fronteiras dos mercados internos e da produção localizada nos limites da sociedade nacional.

Se por um lado as esferas do consumo e da produção se desterritorializaram através deste novo modelo de reprodução do capital, o mundo do trabalho também irá acompanhar a mesma lógica, realizando agora não apenas a globalização do capital mas também a globalização do “trabalho”, elemento fundamental na constituição de um mercado de consumo mundial.

Sob este aspecto ocorre aí uma mudança na própria racionalidade do processo produtivo sob o ponto de vista da utilização da força de trabalho, onde

*“o padrão flexível de organização da produção modifica as condições sociais e técnicas de organização do trabalho, torna o trabalhador polivalente, abre perspectivas de mobilidade social vertical e horizontal, acima e abaixo, mas também intensifica a tecnificação da força produtiva do trabalho, potenciando-a. O trabalhador é levado a ajustar-se às novas exigências da produção de mercadoria e excedente, lucro ou mais-valia. Em última instância, o que comanda a flexibilização do trabalho e do trabalhador é um novo padrão de racionalidade do processo de reprodução ampliada do capital, lançado em escala global”.*<sup>30</sup>

A descentralização do processo produtivo na era do capitalismo flexível, através de um processo de “terceirização transnacional” da produção irá gerar, por meio de uma estrutura produtiva com alto grau de segmentação, agora repartida

entre diversas empresas ao redor do mundo, a possibilidade de acumulação de modo muito mais racional do que aquela gerada pelo “princípio fordista” da divisão especializada do trabalho no interior da fábrica. O próprio aspecto de segmentação da produção que marcou o modelo fordista se encontra, no plano da produção flexível, reestruturado ao nível de uma segmentação da produção que se desenvolve para “fora” da fábrica, ou seja, uma segmentação em que tanto os meios técnicos de produção quanto a força de trabalho se encontram descentralizados, podendo estar em qualquer lugar do planeta, disponíveis para servir ao processo de acumulação de modo cada vez mais racional e eficaz através do advento da “fábrica global”.<sup>31</sup>

O movimento de globalização passa, ele próprio, pelo crivo deste processo, no qual se pressupõe um nível de racionalidade econômica do mercado sem precedentes na história do capitalismo, até mesmo sob o aspecto do processo de acumulação que se encontra cada vez mais concentrado através da fusão de empresas ao redor do mundo, de uma divisão transnacional do trabalho e da formação de mega-agentes e redes econômicas mundiais.

Isto mostra que, principalmente nas três últimas décadas do século XX, o capitalismo vai se tornando um modo de vida global, através de uma sociedade de consumo mundializada, ou nos termos de wallerstein (1985), um “sistema mundo” integrado política, econômica e culturalmente, consolidado como uma verdadeira

*“civilização materialista, onde... a ‘propensão’ (da humanidade) para trocar, permutar e negociar uma coisa por*

*outra' entrou em domínios e zonas até então intocados, e a propensão para se expandir a mercantilização é relativamente incontrolada".<sup>32</sup>*

O advento da sociedade de consumo mundial significa, sob este aspecto, muito mais do que uma simples expansão da demanda e dos bens a serem consumidos em larga escala. Na verdade, ela propicia uma nova concepção na relação entre a cultura e a economia, o tempo e o espaço, o indivíduo e a sociedade, na qual estas dimensões da vida social passaram a ser entrecortadas pela lógica social do consumo, marcada pela instantaneidade e efemeridade que a caracteriza.

A formação da sociedade de consumo global não tem haver, neste caso, com uma padronização desmedida da sociedade e da cultura. Obviamente que estandardização e padronização estão na "ordem do dia" do globalismo. Porém, a flexibilização da produção aliada a efemeridade característica da lógica social do consumo irão reforçar cada vez mais a fragmentação dos gostos e estilos de vida na sociedade de consumo mundializada.

Exatamente por isto, quando de fato se consolida um verdadeiro mercado-mundo na década de 90, o mito da padronização-massificação difundido pelos ideólogos do globalismo, principalmente durante a década de 80 nos EUA, vem abaixo, revelando a face real do processo de globalização dos mercados através de sua lógica de antagonismo, marcada pela tensão entre o local e o mundial, a padronização e a fragmentação, o mercado e a cultura.<sup>33</sup>

A própria expansão mundial da “sociedade de consumo” esteve diretamente atrelada a esta tensão, que pode ser traduzida como um antagonismo fundamental entre o “espaço da racionalização econômica” e “o espaço da imaginação simbólica”.

Neste caso, ao mesmo tempo em que se tornou um vasto campo fértil ao desenvolvimento do capitalismo mundial, sua expansão se tornou um campo de batalha onde as próprias forças do mercado e seus agentes de sustentação simbólica, entre as quais se destaca a publicidade produzida e difundida globalmente, passaram a interagir de modo conflituoso com mecanismos de manutenção de valores, representações e universos culturais locais, regionais e nacionais, que vão desde o rechaço declarado por parte de movimentos populares em diversas regiões e países até a formalização de barreiras políticas e legais como forma de proteção e manutenção de realidades culturais e simbólicas, regionais e nacionais.

No interior deste processo, o protecionismo econômico se revelou, em alguns casos, numa forma de “protecionismo cultural”, visando a manutenção de valores nacionais e regionais frente ao avanço do consumismo em diversos países.

O caso da Malásia é um exemplo heurístico deste processo. Sua política protecionista revela uma forte tensão na relação nacional-global entre economia e cultura. Ao mesmo tempo em que se tornou uma das exigências ao desenvolvimento deste país sua inclusão na “Organização mundial de comércio”

esta, por seu lado, determina como condição “*sine qua non*” para esta inclusão a queda de um conjunto de barreiras protecionistas presentes naquele país, entre as quais se destaca a de que “todo comercial publicitário divulgado na TV deva ser pelo menos 80% produzido no país”.<sup>34</sup>

Na China, a introdução de campanhas publicitárias passa por um controle rígido da agência nacional reguladora de publicidade que define, como condição de difusão de anúncios, a ausência de qualquer tipo de associação ao produto anunciado que não esteja ligada “as características deste e a sua conseqüente utilidade”. Toda forma ou tentativa de veiculação de elementos externos à esta lógica, tal qual nos padrões da “publicidade ocidental”, são prontamente barrados e impedidos de veiculação publicitária.<sup>35</sup>

Como podemos perceber, esta tensão entre o local/mundial irá ser uma das principais marcas do avanço da sociedade de consumo ao redor do globo. Neste caso, ao mesmo tempo em que o mercado e a sociedade de consumo vão se tornando uma realidade planetária, a sua introdução e consolidação em países e regiões se desenvolvem a partir de uma estratégia de reapropriação e manutenção de valores, símbolos e representações locais que passam a ser associados ao mundo e a lógica social do consumo.

Este movimento se encontra, porém, ancorado em uma estrutura indispensável ao processo de mundialização da sociedade de consumo, ou seja, os sistemas de comunicação social e, em especial, a publicidade produzida e difundida globalmente que passamos, a partir de agora, a analisar.

## Notas:

---

- <sup>1</sup> Ortiz, Renato. *Cultura e Modernidade*. São Paulo, Brasiliense, 1991. Pág. 14.
- <sup>2</sup> Op. Cit. Pág. 14
- <sup>3</sup> Giddens, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo. Ed. Unesp, 1991. Pág. 15
- <sup>4</sup> George, Pierre. *Geografia do consumo*. São Paulo, Difusão européia do livro, 1965. Pág. 59.
- <sup>5</sup> George, Pierre. Op. Cit. Pág. 58.
- <sup>6</sup> Fonte: Mello, Leonel Itaussu. *História moderna e contemporânea*. São Paulo. Ed. Scipione, 1987.
- <sup>7</sup> Stearns, Peter. *Consumerism in world history*. London, Ed. Routiedge, 2001. Pág. 48
- <sup>8</sup> Stearns, Peter. *Consumerism in world history*. London, Ed. Routiedge, 2001. Pág. 51
- <sup>9</sup> Op. Cit. pág. 48/49
- <sup>10</sup> Op. Cit. pág. 48
- <sup>11</sup> De Masi, Domenico. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro, Sextante, 2000. Págs. 55/56.
- <sup>12</sup> Harvey, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 1992.
- <sup>13</sup> De Masi, Domenico. *O Ócio Criativo*. Rio de Janeiro, Sextante, 2000. Pág. 63.
- <sup>14</sup> McGovern, Charles. "Consumption and citizenship". In: *Getting And Spending: European and American consumer societies in the twentieth century*. Washington DC, Cambridge university press, 1998. Pag. 46/47.
- <sup>15</sup> Strasser, Mc Govern, C. & Judt, M. *Getting and Spending: European and American consumer societies in the twentieth century*. Washington DC, Cambridge Press, 1988. Pag. 11.
- <sup>16</sup> Baudrillard, J. *A sociedade de consumo*. Op. Cit.
- <sup>17</sup> Bourdieu, Pierre. "Gostos de classe e estilos de vida". In *Grandes Cientistas Sociais*. Vol. 39, Org. Renato Ortiz. São Paulo, Ática, 1983.
- <sup>18</sup> Stearns, Peter. Op. Cit. Pág. 47.
- <sup>19</sup> Entre estes autores se destacam as análises já clássicas de Daniel Bell, "O advento da sociedade pós-industrial", e de Alain Tourraine, "A sociedade pós-industrial".
- <sup>20</sup> Strasser, Mc Govern, C. & Judt, M. Op. Cit. Pág. 05.
- <sup>21</sup> Corrigan, P. *The Sociology of consumption*. London, Sage publications, 1997. Pág. 01

- 
- <sup>22</sup> Harvey, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo, Atlas, 1992
- <sup>23</sup> De Masi, Domenico. "O ócio criativo". Rio de Janeiro, Sextante, 2000.
- <sup>24</sup> Fonte: página oficial da Proctor & Gamble worldwide. [www.pg.com](http://www.pg.com)
- <sup>25</sup> Fonte: página oficial da Proctor & Gamble worldwide. [www.pg.com](http://www.pg.com)
- <sup>26</sup> Fonte: página oficial da Proctor & Gamble worldwide. [www.pg.com](http://www.pg.com)
- <sup>27</sup> Fonte: AdAge Global. Adage Database, EUA, 2002.
- <sup>28</sup> Mondale, W. "Globalization and the U.S. - Japan corporate alliance". IN: Forbes - 13/01/97.
- <sup>29</sup> Cf. Campbell. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Op. Cit.
- <sup>30</sup> Ianni, Octavio. *A era do globalismo*. Op. Cit. Pág. 163
- <sup>31</sup> Cf. Ianni, Octavio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro, Civilização brasileira, 1996.
- <sup>32</sup> Wallerstein, Immanuel. "O capitalismo histórico". São Paulo, Brasiliense, 1985.
- <sup>33</sup> Um dos marcos nesta forma de percepção do globalismo foi o pensamento de Theodore Levitt, um dos principais "gurus" americanos na década de 80 que defendia a tese de padronização de produtos e serviços das empresas como forma de atender um mercado mundial altamente padronizado. Cf. Levitt, T. *A imaginação de Marketing*. São Paulo, Atlas, 1991.
- <sup>34</sup> Como retrata recente publicação, "The biggest threat to continued advertising growth (in Malaysia) is the protectionism that exists. This is rife throughout Malaysia and is aimed at preserving the Malay culture. It is particularly prominent in TV, where every commercial must be "80% made in Malaysia". This is a real problem as the Malaysian market is not yet considered big enough by multinational advertisers to warrant making bespoke TV ads. International advertisers are therefore forced into using print, increasing production costs and making less money available for media. The irony is that in trying to protect local talent, the government deprives TV companies of revenue, reducing their ability to provide quality productions. The potential silver lining, however, is the World Trade Organisation. The Malay government is desperate to become a member, as are all Asian countries. The WTO will insist on such restrictions being removed, which is likely to give the Malaysian ad industry a far greater and more sustainable lift than any dotcom revolution". Fonte: Intelligencia.com: ASIA SUPPLEMENT - EMERGING MARKETS - Do you like what you see? 30/06/2001
- <sup>35</sup> Prabhaker, Paul R. & Sauer, Paul. "Advertising in the People's republic of China". In: *Global and multinational advertising*. New Jersey, LEA publishers, 1994

## *CAPÍTULO IV*

*Consumo & Comunicação: a publicidade global*



Do mesmo modo que os saltos de racionalização da produção, primeiro com o advento do “fordismo” e depois com o modelo de “acumulação flexível”, significaram momentos distintos no processo de desenvolvimento da sociedade de consumo no decorrer do século XX, as transformações nos modernos sistemas de comunicação social propiciaram a sua expansão e difusão em escala nacional e global.

O tema da comunicação se tornará central no desenvolvimento do consumismo em escala global não apenas pela característica de sua materialidade técnica, ou seja, enquanto meio difusor e propagador das mercadorias em escala mundial. Mais que isto, se tornará imprescindível exatamente por ser o agente principal que, na modernidade, produz “integração social”.

O tema da integração irá emergir, neste sentido, como um dos principais processos derivados da expansão do consumismo em escala transnacional através de sua difusão através dos “media”.

A própria origem e desenvolvimento da comunicação social moderna e seus meios irá ser entrecortada pela formação de uma unidade social e cultural que se tornou indispensável à constituição do Estado-nacional e da nação.

A própria consolidação da nação passou a estar condicionada à integração regional, cultural e política de setores da sociedade difusos no interior de um país ou território, onde o avanço dos modernos sistemas de comunicação vieram a se

tornar fundamentais neste processo de integração.

Trata-se, na verdade, de um processo de natureza política e cultural, onde a diversidade passa a ser sobredeterminada pela construção de uma centralidade política nas mãos do estado e pela tentativa de construção de uma “cultura nacional”.

Os sistemas de comunicação social serão, deste modo, agentes privilegiados que irão tornar possível, a partir do século XIX este processo que é, ao mesmo tempo, de “deslocalização” de realidades culturais de seus “espaços” originais e sua “recodificação” enquanto traço de um universo cultural mais amplo, propriamente nacional.

Dito de outro modo, o Estado-nacional passa, como condição de sua afirmação simbólica, a se estruturar em uma cultura nacional que será um elo de integração, conferindo unidade não apenas política mas, principalmente, cultural.

Todo este processo terá um pressuposto como base: a construção de um “tempo e de um espaço” padronizados, a despeito da fragmentação característica das sociedades onde a diversidade temporal e espacial pressupõe a possibilidade daquela ‘unidade social e cultural’.

Este processo de construção de uma unidade irá passar, como demonstrou com propriedade Zerubavel (1982), por dois mecanismos que lhe darão sustentação: a industrialização e o desenvolvimento dos sistemas de transportes, como meios de comunicação social, no século XVIII na Inglaterra.

Como apontou em sua análise, a estandardização do tempo passou a ser

uma necessidade gerada pela demanda de sincronização dos horários de partida dos trens como forma de unificação e racionalização de todo o sistema.

Tal processo de unificação, muito mais do que simplesmente um processo técnico significou, como aponta, *“a primeira tentativa na história de sincronizar diferentes comunidades umas com as outras”*.<sup>1</sup>

O tema da sincronização do tempo se torna importante, neste caso, por expressar um movimento de homogeneização social. Como mais uma vez chama atenção Zerubavel, *“(...) como podemos perceber através da história, o “tempo” pode ser usado para expressar sentimentos que são particularistas e, as vezes mesmo, separatistas”*.<sup>2</sup> Neste caso, a unificação do “tempo” pressupõe um processo de aproximação social e cultural, base para a integração da sociedade.

Como podemos perceber, os sistemas de comunicação social ao integrarem os espaços passa, simultaneamente, a integrar o tempo. Daí a importância dos sistemas e redes ferroviárias nos séculos XVIII e XIX, compreendidos como grandes sistemas de comunicação social, enquanto instrumentos de integração nacional.

Não iremos aqui nos deter nas longas discussões que envolvem a temática que envolve o ideário de formação e tecitura das culturas nacionais e todos os problemas que tal processo envolve. Apenas queremos reter a questão da integração que ela engendra e, principalmente, da noção de localização que ela pressupõe.

A construção das “culturas nacionais” passa, neste caso, a ser possibilitada

em grande parte pelo desenvolvimento dos próprios meios de comunicação tanto, de um lado, por esta integração se constituir a partir da conexão entre os espaços e, de outro, pela constituição de uma ordem simbólica e cultural comum, que irá se articular a partir da construção de uma “identidade nacional” que se materializa através do intercâmbio de valores e ideais propiciado pelos meios de comunicação social.

O desenvolvimento dos sistemas de comunicação social irão, deste modo, redefinir a própria relação entre o local, o nacional e o mundial. Não se trata, como já dito, apenas de uma redefinição espaço-territorial mas, essencialmente, de uma redefinição de ordem cultural no interior destes espaços e territorialidades onde o processo de constituição de uma cultura nacional popular e a noção de identidade nacional dela derivada passam a servir de marcos divisores e fronteiras entre as sociedades e povos.

O papel da “comunicação social” neste processo de integração e formação das “culturas nacionais” será, no entanto possibilitada pelo fato de que, como chamou atenção Ortiz (1996) “*a comunicação aprofunda as condições de deslocalização das pessoas*”.<sup>3</sup> Ou seja, o desenraizamento, que é um processo inerente ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, passa a se tornar uma das condições para o próprio processo de massificação da sociedade, de um lado, e, expansão do consumismo, de outro.

Aliado ao desenvolvimento crescente das tecnologias de comunicação, que constituiu a base objetiva para esta expansão, uma outra questão passará a

permeiar as relações entre consumo e comunicação a partir do século XX: a hipertrofia da dimensão estética no interior das práticas de consumo, principalmente a partir da instituição da comunicação por “imagens”, radicalizando o próprio ato consumista enquanto manifestação simbólica, produtora e reprodutora de significação social e cultural.

Neste sentido, a importância que os agentes da comunicação social, principalmente a publicidade e a indústria cultural, passaram a ter no desenvolvimento da sociedade de consumo no século XX poderia, guardadas as devidas proporções, ser equiparada a do ascetismo protestante na consolidação do capitalismo nos séculos XVI e XVII na Europa, tal qual apontada por Weber.

A relação entre comunicação e consumo irá, desta forma, redefinir a própria lógica consumista na medida em que, através do desenvolvimento e expansão da comunicação *de* imagens e *por* imagens, já a partir do final da primeira metade do século XX, as práticas de consumo irão ser marcadas tanto pela aceleração do tempo e diminuição da duração do sentido destas práticas quanto pela associação simultânea de valores, representações e significados a um determinado “produto”, o qual se transforma, ele próprio, em instrumento comunicativo, deixando de ser apenas um suporte através do qual se difundem valores e ideologias, representações e imaginários, e passando a se instituir enquanto universo autônomo de significação social.

Este processo torna-se fundamental na construção de um mercado onde os

bens passam a se tornar essencialmente simbólicos, seja como objeto de distinção social, seja quanto referência identitária.

No interior deste contexto, não é mais a política que se apropria dos processos de consumo como forma privilegiada para a difusão de ideologias. Ao contrário, o consumo é a grande ideologia que agrupa 'valores' políticos como objetos de escolha numa lógica mercantil. Não é mais a religião que, do mesmo modo, se apropria dos sofisticados mecanismos de comunicação para difundir determinada ética. Ao contrário, o discurso religioso se tornou essencialmente estético, onde a "salvação" passou, acima de tudo, a ser um "Ben" perseguido num crescente mercado de seitas e igrejas.

Parece que neste momento a organização da sociedade de consumo irá inverter a lógica de sua fundação: Se num primeiro momento ela irá se constituir em decorrência de um conjunto de mudanças ocorridas na esfera cultural das sociedades européias, entre as quais irá se destacar o advento de uma nova "ética" gerada pelo romantismo que, como demonstru Campbell (2001), irá intervir diretamente na remodelação da lógica social do consumo na medida em que orienta e legitima a ação para o prazer e fruição individual, agora é a própria atividade consumista, autonomizada enquanto esfera específica da atividade social que passa a ser matriz geradora de relações políticas, econômicas e sociais, redefinindo a ordem cultural através da reintegração de representações, valores, estilos de vida, identidades, visões de mundo e todos os componentes do

universo cultural numa ordem de consumo.

Dito de outro modo, se há uma dimensão propriamente ética que irá orientar a expansão do consumismo durante o século XVIII e início do XIX, derivada do romantismo, o século XX irá produzir um deslocamento do foco, que passa a estar centrado numa dimensão propriamente *estética*, onde o principal elemento motivador das práticas de consumo são os próprios produtos reproduzidos enquanto *imagem de mídia*, carregada de representações e significados.

A interconexão entre comunicação e consumo passa a ser a chave que irá impulsionar o consumismo como força civilizatória do capitalismo em escalas nacional e global, principalmente através do desenvolvimento da indústria publicitária e da indústria cultural, que passaram a se constituir como os principais agentes de difusão e sustentação simbólica do consumismo.

Como ressaltou Freire (1995),

*“novos comportamentos da sociedade, a partir da difusão de informações, pressupõe uma grande máquina que, sorrateiramente, consolida a sociedade dita de consumo: a indústria cultural ou os mass media. Dotados de grande capacidade de alcance e de reprodução, jornais, revistas, rádio, cinema, e principalmente a televisão, passaram a ser veículos detentores de elevada tecnologia, encarregados de motivar o*

*consumo. Se, ao final, o indivíduo, antecipadamente aculturado para tal não adquirir o produto veiculado na forma de reclame, através desses meios, no mínimo consumirá o seu simulacro*".<sup>4</sup>

No interior deste contexto o tripé publicidade - indústria cultural - produção em massa, que forma a estrutura da sociedade de consumo contemporânea, irá redimensionar a própria lógica da relação entre cultura e consumo, privilegiando a *dimensão estética* como principal referência de orientação para as práticas de consumo, bem como transformando-a no elemento a partir do qual passam a se constituir as identidades sociais no campo da demanda.

O papel que o desenvolvimento dos sistemas de comunicação social de massa exerceram neste processo através do "fluxo de imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea" passa a ser indispensável. Deste modo, *"a sociedade de consumo não deve ser vista apenas como a divulgadora de um materialismo dominante, pois ela também confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade"*.<sup>5</sup>

Se é importante ressaltar que tais mudanças na esfera do consumo não são dependentes exclusivamente do desenvolvimento dos meios de comunicação, numa relação de determinação unilateral da técnica sobre a experiência cultural, do mesmo modo é imprescindível reconhecer que a construção e difusão desta "estrutura técnica" se tornou indispensável para a difusão do consumismo em escala global através tanto da publicidade quanto da indústria cultural

Isto pode ser confirmado, entre outras coisas, através do crescimento do número de aparelhos receptores de imagens ao redor do mundo nas três últimas décadas do século XX.

Num espaço de tempo de 20 anos, que vai de 1970 a 1990, o número de aparelhos receptores de imagens de TV quase triplicou em todo o mundo, saltando de 81 aparelhos por cada 1000 habitantes em 1970 para 208 aparelhos no ano de 1990. Um dado revelador desta expansão é o de que, a maior parte desta expansão se deu em países em desenvolvimento, nos quais a distribuição de aparelhos e conseqüentemente de acesso à comunicação televisiva cresceu, no mesmo período, mais de 1100%, passando dos 9,9 aparelhos por cada 1000 habitantes em 1970 para 124 aparelhos por cada 1000 em 1990, chegando em 1997 a marca dos 157 aparelhos por 1000 habitantes, registrando neste período de apenas 7 anos um crescimento de 266%.<sup>6</sup>

Em termos absolutos os dados são ainda mais significativos: no ano de 1997 existiam, em todo o planeta, cerca de 1,4 bilhão de aparelhos receptores, o que significa, numa modesta projeção de que cada televisor potencialmente atinja em média 3 habitantes, que cerca de 83% de toda população mundial se encontra, de alguma maneira, exposta a este meio de comunicação social.<sup>7</sup>

Isto revela, mais do que apenas uma expansão quantitativa da comunicação televisiva, uma expansão da “imagem” como forma preponderante de se perceber o mundo e mediar as relações sociais.

O avanço da comunicação televisiva e a transformação da “imagem” como

foco central do processo comunicativo não significaram apenas uma nova transformação técnica nos sistemas de comunicação. Alterou, na verdade, a própria forma de percepção da realidade, colocando a “imagem” como objeto discursivo central dos processos comunicacionais. Neste caso,

*“talvez se possa dizer que o que predomina na mídia mundial no fim do século XX, anunciando o XXI, é a imagem. Com freqüência, as outras “linguagens” aparecem de maneira complementar, assessória, ou propriamente subordinada à imagem. Tanto assim que a mídia apresenta aspectos e fragmentos das configurações e movimentos da sociedade global como se fosse um vasto espetáculo de vídeo-clip. Sim, esta parece ser a “multimídia” mais freqüente, caracterizando um espaço fundamental da cultura de massa na época da globalização”.<sup>8</sup>*

O discurso publicitário mundializado, principal agente de expansão da sociedade de consumo, passa assim a ocupar uma posição central enquanto mecanismo de produção simbólica no interior da sociedade contemporânea, onde seus efeitos sobre a vida quotidiana de indivíduos, coletividades, classes e estratos sociais é assegurado não somente por estar sendo citado continuamente através destes sistemas de comunicação social mas, antes, por ser uma forma estereotipada, fragmentada e “espetacular” de representação e construção da própria realidade social, que se difunde a todo instante através de imagens por

intermédio destes sistemas comunicativos. A publicidade global se integra, desta forma, aquilo que Debord (1967) bem definiu como sendo uma das principais características da sociedade contemporânea: a transformação da realidade em “espetáculo”, na qual a predominância da *imagem* é o ponto nodal a partir do qual se constroem (ou, seguindo mais de perto o raciocínio do autor, se definham) as relações sociais estabelecidas no plano do imaginário e da cultura. Como diz o autor,

*“as imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação. A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo. (...) O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. O espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão maciça das imagens. Ele é uma “Weltanschauung” que se tornou efetiva, materialmente traduzida. É uma visão de mundo que se objetivou”.*<sup>9</sup>

O crescimento deste movimento de hipertrofia da 'imagem', que se tornou a característica comunicativa por excelência da comunicação publicitária no século XX não foi, porém, uma sofisticada invenção dos homens de marketing ou publicitários; na verdade, foi absorvida através deste discurso em conformidade com o próprio movimento da sociedade e da cultura contemporânea. Isto reflete aquilo que Maffesoli (1996) bem definiu como um declínio da dimensão "ética" frente a dimensão "estética" no interior da vida contemporânea, responsável por produzir uma *"vida cotidiana cada vez mais dominada pela imagem, pelo sensualismo material ou espiritual, pelo desejo de viver 'aqui e agora' os prazeres do presente"*.<sup>10</sup>

A este movimento se agregaria então o discurso publicitário global, ratificando e reificando a própria dimensão da *imagem* como elemento mediador de relações e processos sociais que se realizam, agora, em um horizonte mundial, através dos sistemas de "media".

Tal transformação se encontra relacionada, neste caso, tanto ao desenvolvimento de novas tecnologias do áudio visual, que se tornaram cada vez mais uma exigência da sofisticação da comunicação publicitária quanto, e isto talvez seja o mais importante, a uma nova "representação" sobre o próprio discurso da comunicação, baseada numa comunicação em essência "estetizada", simbolizada, mobilizadora de simbolismos e representações.

No campo do consumo, a "esteticização" dos objetos, bens e relações através dos sistemas de comunicação publicitários, geraram o desenvolvimento de

uma *cultura de consumo* que cada vez mais se expande ao longo dos continentes, na qual o eixo principal passa a ser as “imagens do mundo”, provocando uma espécie de inversão do processo moderno de secularização que Tourraine<sup>11</sup> chamou tanto atenção, produzindo uma espécie de “reencantamento” que se define pela sobreposição da estética e da imagem em relação a uma racionalidade puramente instrumental, que se revelaria principalmente através do consumo orientado pelo valor-de-uso das mercadorias.

Neste sentido, se a publicidade é uma técnica de comunicação social, objetiva, visando a otimização racional do consumo e conseqüentemente da própria produção econômica, a sua difusão implica formas de representação da realidade e do mundo, passando assim a caracteriza-la como agente cultural da sociedade, consolidando ao mesmo tempo a lógica objetiva do capitalismo de um lado e, de outro, reificando a existência deste através do consumismo como ideologia na qual os bens de consumo se transformam em bens simbólicos.

Com isto a indústria publicitária passou a ser redefinida tanto em relação à forma de difusão de anúncios quanto ao conteúdo de seu próprio discurso e seus mecanismos de persuasão. Em uma palavra, paralelamente a hipertrofia da imagem, podemos perceber uma hipertrofia do “simbólico” como elemento privilegiado deste discurso, que não se caracteriza mais como o “locus” da objetividade, mas antes se refere ao mundo da mistificação e do desejo, onde desde a dimensão do corpo até a representação das classes se encontram estigmatizadas, esteticamente simbolizadas em favor da lógica consumista.

Neste sentido, a reapropriação de elementos culturais através do discurso publicitário redefine relações de poder e dominação na sociedade contemporânea na medida em que produz um “desencaixe” crescente entre um conjunto de práticas, valores, representações sociais e seus significados no interior da mensagem publicitária.

Um exemplo heurístico deste processo pode ser percebido na campanha mundial do repositivo energético “Erektus”, difundida mundialmente no final dos anos 90, na qual a figura do papa aparece observando as pernas de uma modelo e onde se lê o seguinte slogan: “*se você quer mais do que pode conseguir*”.<sup>12</sup>

O intercâmbio entre distintos universos sociais no interior de uma mesma mensagem de publicidade, agora difundida globalmente, demonstra como o universo do consumo se tornou um campo onde a lógica da mercantilização se sobrepõe à outras lógicas sociais, o transformando em campo autônomo produtor de significados, valores e representações.

A lógica publicitária de tornar o *objeto* público para ser consumido foi invertida para a lógica do consumismo como elemento de legitimação e controle dos indivíduos no espaço público. A publicidade não diz mais: “eis o objeto: consuma”! mas sim, “consuma ou serás excluído”!

A publicidade, que já no século XIX havia se transformado num agente indispensável ao processo de acumulação e circulação de bens, produtos e

serviços por intermédio de seu discurso de sedução e convencimento, irá assumir, no contexto do capitalismo pós-industrial<sup>13</sup>, um papel central na formação de uma sociedade de consumo de massas cada vez mais autônoma em relação a determinações de toda ordem, sejam elas econômicas, sociais, culturais ou territoriais, acentuando dramaticamente aquela tensão pendular inerente ao desenvolvimento da modernidade entre a razão e a imaginação, a objetividade e manifestações subjetivas, a “massa” e o indivíduo, a indústria e a cultura.

A expansão da esfera do consumo nas sociedades do capitalismo avançado passou a estar, no decorrer do século XX, estreitamente ligada a uma indústria publicitária forte, responsável pelo espraiamento da lógica do consumo para os diversos campos da atividade social através da difusão do consumismo como valor social.

Stuart Ewen irá demonstrar em seu estudo sobre o desenvolvimento da cultura de massas na sociedade americana no século XX, a importância que a indústria publicitária teve enquanto agente ideológico formador de uma cultura de consumo no interior desta sociedade, ou seja, enquanto agente que irá criar as condições sociais para um consumo de massas indispensável ao desenvolvimento da produção em larga escala.

Como nos diz,

*“Considerando as possibilidades quantitativas da produção*

*em massa, a questão dos 'mercados nacionais' se torna apenas uma das mudanças qualitativas da natureza da forma americana de consumir. Como resposta às exigências do sistema de produção do século XX, a abundância se transformou em um valor social. Se tornou imperativo neste caso investir tanto num poder financeiro como numa psicologia do desejo do consumo".<sup>14</sup>*

Como resposta a estas novas exigências irá se apresentar a indústria publicitária com seu discurso de controle e persuasão que irá ser decisivo na expansão do consumismo na sociedade americana, ou seja, *"a publicidade oferecia a si própria como um mecanismo eficiente de se criar consumidores e, ao mesmo tempo, um meio de homogeneização e controle do consumo de um produto".<sup>15</sup>*

Na verdade, os agentes da produção passaram a encontrar na publicidade um mediador entre a esfera do processo produtivo e a sociedade, mediador este que confere uma "alma" ao produto que se encontra entrelaçada por símbolos e representações, conferindo uma espécie de "consistência social" às mercadorias, tornando possível o alavancamento econômico de marcas e produtos de toda espécie através de um processo que, como bem definiu Lagneau, consiste em "modificar a relação que estabelecemos com um objeto qualquer".<sup>16</sup>

O crescimento da indústria publicitária nas primeiras décadas do século XX nos EUA demonstra como se desenvolveu, pelo lado das grandes empresas e

seus administradores, uma crescente percepção de que a expansão dos mercados consumidores não é uma tendência natural do processo de massificação da produção mas, antes, se constitui a partir de mecanismos que envolvem outras dimensões distintas daquela estritamente econômica. Daí o reconhecimento da importância da publicidade como instrumento indispensável na formação dos mercados.

O crescimento dos investimentos em publicidade nas três primeiras décadas do século XX na América apontam a expansão desta nova percepção pelas empresas e seus administradores: *“(...) em 1918, o montante total de investimentos publicitários em revistas era de 58,5 milhões de dólares. Em 1920, este total chegava a 129,5 milhões e, em 1929, a 196,3 milhões de dólares. Tais dados não incluem os investimentos em publicidade nos jornais, e o que é mais significativo, a compra direta de publicidade, que abrangia a maior parte dos investimentos da indústria.”*<sup>17</sup>

Se nas primeiras décadas do último século podemos perceber uma ligação direta entre o desenvolvimento da publicidade e dos mercados internos nos EUA, processo que também se deu na Europa, do mesmo modo é perceptível o início de um movimento de expansão dos investimentos publicitários e dos mercados para além das fronteiras nacionais norte-americanas.

Nos Estados Unidos, o desenvolvimento da indústria de manufaturas, principalmente a automobilística, que em 1923 respondia por 93% da produção de

veículos automotores no mundo, estimulou o crescimento das exportações, que passaram a necessitar de um suporte de difusão destes produtos em escala internacional, papel que foi ocupado pela indústria publicitária norte-americana que se expandirá rapidamente para outros continentes e regiões.<sup>18</sup>

A conquista de novos mercados irá se associar, neste caso, à expansão da “americanização”, como “modos e estilos de vida”, sobre nações marcadas por uma economia estritamente doméstica, onde hábitos de consumo se encontravam ainda marcados pelo forte viés da identidade cultural traçada nos limites e fronteiras da sociedade nacional.

A difusão da “americanização” por intermédio de uma estrutura publicitária que avança em direção ao mundo, se tornou um dos principais saltos para o processo de globalização da publicidade e do consumo. Isto se deveu, no entanto, não apenas ao fato de se expandir um modo de vida propriamente *yankee* para distintas regiões, localidades e nações. Ao contrário, o ponto central desta expansão se localiza em outro lugar: Ou seja, na própria idéia de modernização através do consumo que se difunde com o americanismo.

Se o processo de modernização irá ser construído, no interior da própria sociedade norte-americana enquanto sinônimo de *desenvolvimento dos negócios e do consumo*, sua expansão para fora dos limites nacionais se dará sob os mesmos moldes através da indústria publicitária norte-americana que gradativamente se expande para além das fronteiras nacionais.

O binômio *desenvolvimento econômico e consumo*, como sinônimos de modernização começa, através do discurso publicitário em expansão, a ser difundido pelo viés da americanização, fertilizando as diversas sociedades, comunidades e culturas que passam a sofrer seu impacto, instaurando gradativamente uma ética onde o consumo passa a ser um valor central, um símbolo de modernidade.

O imperialismo cultural que se difunde tanto através da indústria cultural quanto da publicidade não se estrutura, neste caso, apenas pela difusão do *american way of life* mas, essencialmente, pela valorização simbólica que a “americanidade” passa a conferir às mercadorias no crescente mercado internacional.

Como destaca a recente pesquisa de Santos (2003) sobre este aspecto,

*“a ‘americanidade’ apresenta-se então, não como referência geográfica concreta, mas como elemento significativo na valorização simbólica das mercadorias”.*<sup>19</sup>

No interior deste contexto irá se situar o caso paradigmático da agência norte-americana J. Walter Thompson, responsável pela comunicação publicitária da General Motors e Unilever, que posteriormente virá a se tornar um marco decisivo no processo de internacionalização da indústria publicitária.

A política utilizada pela agência americana de abrir escritórios em todos os

locais onde a General Motors começasse a produzir seus carros levou a agência a possuir, já no início de 1930, cerca de 70 escritórios fora dos EUA, espalhados desde a Europa, que concentrava a maior parte destes, até o oriente médio, sul da África e América do sul.<sup>20</sup>

O período que compreende as décadas de 20 e 30 será, no entanto, marcado não apenas pela expansão da indústria automobilística americana para o mundo e sua publicidade, mas por um conjunto de produtos e diferentes instrumentos de comunicação que começam a se expandir para além dos limites desta sociedade. Como sugere Merron,

*"...os automóveis eram apenas um dos muitos produtos anunciados no exterior durante os anos 20 e 30, e a publicidade era um entre os vários agentes que a mídia começava a utilizar para difundir internacionalmente os produtos norte-americanos durante esse período. Nas décadas de 20 e 30, jornais como o International Herald e a edição francesa do Tribuna de Chicago atingiam seu apogeu. Os filmes americanos eram populares em todo o mundo e as rádios NBC e CBS começaram a transmitir sua programação em espanhol e inglês em toda a América Latina".<sup>21</sup>*

Esse movimento, que se acelera na primeira metade do século passado como um movimento de expansão e internacionalização da indústria publicitária se encontra, como podemos perceber, ligado majoritariamente ao crescimento da

produção interna norte-americana de bens de consumo que, aliado ao clima de necessidade de expansão econômica, fará com que as grandes empresas norte americanas passem a vislumbrar a possibilidade de novos mercados, criando deste modo a necessidade de uma estrutura de comunicação de seus produtos “overseas”.

Tal processo produziu a necessidade de transformações nas estratégias tanto de difusão de produtos ao largo das diversas regiões onde a penetração das grandes empresas americanas se davam quanto, por outro lado, a “preparação do terreno”, através da criação de demandas baseadas em hábitos e estilos de vida indispensáveis para a expansão dos mercados.

Como irá apontar Merron a este respeito,

*“...os produtos massificados vendidos pelas multinacionais redefiniram os totens das “sociedades primitivas”. Nos EUA, durante o século XIX, Europa, no início do século XX, e no Terceiro Mundo, nos últimos 30 anos, a rápida urbanização causou transtornos, requerendo novas estruturas para os indivíduos que batalham para encontrar seu lugar num mundo não familiar. O crescimento da mobilidade social e geográfica pareceram criar uma necessidade de nos conectarmos a um mundo maior; tornar parte dessa “comunidade consumista” seria uma maneira de acompanharmos esse crescimento. Havia*

*significados compartilhados nas mercadorias que eram tanto inerentes aos produtos como criados pela publicidade. O plano de publicidade da General Motors, por intermédio da agência JWT a partir de 1922 até 1930, reconheciam que as pessoas que poderiam comprar carros comprariam os da GM pela qualidades destes, mas antes deveriam ser instruídas para isto: daí a alta qualidade e a densidade de informação em suas propagandas. A JWT também começava a reconhecer que estas 'comunidades de consumo' estavam se formando em um plano mundial: daí os anúncios em revistas na Índia de um carro da GM em Buenos Aires. Finalmente, se estabelecem certos ícones nos automóveis da GM, e paralelamente em sua publicidade, que a torna inconfundível. Os anúncios deixavam claro que para um indivíduo ser considerado um cidadão respeitável e importante, ele deveria melhorar seu carro(ano e modelo). De um Chevrolet para um Buick ou de um La Salle para um Cadillac como forma de melhorar seu status social".<sup>22</sup>*

A indústria publicitária norte-americana passou a desempenhar, deste modo, papel central no movimento de difusão e formação de mercados, atrelado a uma sociedade de consumo que começa, como forma de americanização, a se expandir gradativamente para um conjunto de regiões do capitalismo central e periférico, como os países da Europa ocidental, alguns países da América latina e

determinadas regiões da Ásia.

Como irá chamar atenção Santos (2003),

*“Em fins da década de 20 a publicidade norte-americana começou paulatinamente a abandonar a estratégia de associação com agenciadores estrangeiros, partindo para a abertura de filiais no exterior. Imbuídos do espírito de “missionários da modernidade” os primeiros publicitários norte-americanos partem para outros países. Conforme Jeffrey Merron “ Eles acreditavam que o seu modo - o norte-americano - de vida era o melhor, e que seu dever era levar este modo de vida para o mundo”.*

Este movimento germinal de efetivação da globalização dos mercados passou, desta forma, a ser pensado por boa parte dos “mentores” deste crescente mercado-mundo, entre os quais se destacam os administradores de grandes empresas mundiais, os controladores dos sistemas de comunicação social e os produtores da publicidade mundial, como uma versão ampliada da sociedade de consumo nacional, a qual culminaria, em um futuro não muito distante, numa espécie de sociedade de consumo de massas mundial.

A lógica da massificação/padronização, impulsionada essencialmente, mas não unicamente, pelo processo de americanização dos mercados, se tornou a ideologia preponderante que passou a orientar o pensamento “técnico-intelectual” de boa parte destes agentes, incentivadores e mentores deste mercado-mundo

em formação, principalmente no período compreendido entre as décadas de 20 e 40.

Tal contexto irá, deste modo, refletir a origem do processo de globalização da estrutura publicitária que, neste momento, se organiza ainda, sob o ponto de vista administrativo, pela “extensão” das agências americanas através da abertura de filiais em diferentes países e, sob o ponto de vista ideológico, por um discurso que visa a homogeneização do gosto, traduzida na forma de americanização de uma sociedade de consumo internacional.

O papel da indústria publicitária norte-americana na formação de uma indústria publicitária global será decisivo na medida em que “forçará” as principais agências européias a expandir seus negócios para fora de seus domínios de atuação nacional, de um lado, e de redefinir seu discurso interno que agora entrava em concorrência com as filiais americanas situadas em “seus territórios”, como a J. Walter Thompson e a poderosa Mc Cann-Erickson, esta última se estabelecendo em 1927 em Londres e Paris e, em 1928, em Berlim.<sup>23</sup>

Se neste momento a expansão da indústria publicitária ainda se dá nos moldes de um processo de internacionalização de seus negócios, onde desde o processo de criação das campanhas até a determinação das estratégias de difusão dos produtos é orientado por uma matriz, geralmente situada nos EUA, por outro lado já começam a ser definidos os “produtos e marcas” com potencial de

difusão global, que irão ser estrategicamente pensados dentro de uma lógica independente de regiões, locais ou territórios.

Nestes segmentos irão se situar os produtos da indústria automobilística, da indústria da beleza e higiene pessoal, como sabonetes, shampoos e pastas de dentes, da indústria de comestíveis, onde se destaca a expansão dos *soft drinks* ao redor do mundo através da difusão da “coca-cola” durante as décadas de 20 e 30, a qual chegará, no início dos anos 40 a ser comercializada em cerca de 44 países nas Américas, Europa e África<sup>24</sup>, além da indústria do tabaco, que começa a se expandir mundialmente a partir do pós-guerra através de sua forte presença na indústria cultural, se destacando neste segmento a expansão da Americana Philip Morris e sua principal marca global, a “Malboro”<sup>25</sup>.

O mais importante neste caso é perceber como, ainda neste momento, a transferência de valores e ideologias se instituíam pelo viés da internacionalização, onde se demarcava uma matriz de referência, a sociedade e a “cultura” norte-americanas, como base para a produção de um discurso de internacionalização da publicidade.

A partir da segunda metade do século XX o panorama começa a sofrer profundas modificações. Na esteira do desenvolvimento e reconstrução das economias do pós-segunda guerra, começa a se desenvolver uma nova forma de organização das empresas, marcada pela descentralização de seus negócios e por um forte sentimento expansionista.

Este processo irá servir em grande medida de suporte material e ideológico à expansão do capitalismo como um sistema econômico mundial, onde as grandes empresas norte-americanas e européias passam a orientar sua produção para o grande bloco formado pelos países do mundo capitalista pós-guerra, desde a América latina até o Japão.

Isto fez com que as agências de publicidade se transformassem, como meio para a própria sobrevivência, em empresas com um perfil cada vez mais descentralizado e autônomo, produzindo e atuando numa perspectiva global.

Este momento irá revelar dois movimentos que começam a transpassar o universo da indústria da publicidade: primeiro, a percepção da necessidade e possibilidade real de ampliação dos mercados para fora das fronteiras nacionais e, segundo, a necessidade de se formular estratégias de inserção mundial que dêem conta desta nova realidade.

No interior deste contexto se inicia um processo de intercâmbio cada vez maior entre as matrizes e as “filiais” das grandes agências onde estas últimas começam a ganhar maior autonomia na produção e difusão das campanhas, desmontando o antigo esquema de um modelo centralizador, no qual as matrizes produziam e aplicavam as mensagens indistintamente nos locais de inserção das agências.

Se inicia neste caso um processo de “quebra da hegemonia” não apenas

das grandes agências como produtoras da publicidade mundial mas, principalmente, do discurso de americanização como epicentro da publicidade transnacional.

O mundo das mercadorias e do consumo começa a se descolar daquela imagem de “americanização” e começa a se instituir de forma efetivamente despatriada. Isto se verifica sobretudo através do crescimento da indústria publicitária na Europa e do crescimento de um mercado de massas mundial que ganha crescente autonomia.

Este processo será importante sobretudo pela descentralização da própria produção publicitária que ele engendra, e que será o passo inicial para as produções compartilhadas que iremos verificar na década de 90, quando um anúncio publicitário passa a ter sua produção realizada por distintas agências ao redor do globo.

As mudanças nas estratégias de difusão publicitária irão acompanhar, deste modo, um conjunto de mudanças que irão se estabelecer na própria estrutura do processo de produção e circulação de mercadorias ao redor do mundo e que ocasionaram significativa ampliação do mercado consumidor mundial. Aí se destacam a ampliação das relações comerciais entre os países no pós-guerra, a flexibilização do capital através da expansão do capital financeiro a nível global e, principalmente, o processo das fusões corporativas.

No plano da economia globalizada o papel desenvolvido pela publicidade passa assim a ser infinitamente mais decisivo para as empresas do que aquele antes restrito a uma organização territorializada do mercado e da produção. Isto porque em decorrência da concentração da produção nas mãos de um grupo cada vez mais restrito de mega-empresas globais, a luta pela conquista de mercados vai se tornando mais dramática no interior do circuito que as integra, impulsionando assim o papel da publicidade na conquista de mercados e elevando, por conseqüência, o próprio crescimento da indústria publicitária mundial.

Deste modo, paralelamente à expansão das empresas para um nível global foi se criando uma indústria publicitária com o mesmo perfil, como uma exigência gerada pela necessidade de operacionalização de estratégias de difusão e marketing em um horizonte transnacional.

Dentro do contexto da segunda metade do século XX, especificamente a partir da década de 70, podemos perceber o início de uma nova era na indústria publicitária, a era da publicidade global, que irá ser marcada pela primeira mega fusão entre grupos publicitários visando atender o crescente mercado mundial de anunciantes. Trata-se da associação firmada em 1978 entre o grupo norte americano "Mc cann Erickson" e a rede de agências "Lintas", formando a primeira mega-rede publicitária mundial, a Interpublic.

A partir daí, a década de 80 será o período onde estas mega- fusões irão

se tornar o principal fenômeno de reestruturação da indústria publicitária, consolidando a publicidade global como um novo modo de se pensar, gerenciar e fazer publicidade.

Em 1986 se forma o mega-grupo “Saatchi & Saatchi”, integrado pelas agências BSB, Young & Rubicam e Saatchi & Saatchi seguido, em 1987, pela formação da mega-rede publicitária WPP, composta pelas agências norte-americanas J. Walter Thompson e Ogilvy & Mather.

A “Omnicom”, outra mega-rede formada pelos grupos BBDO, DDB Needham, DMB&B, Leo Burnett, FCB Publicis e Grey, irá se consolidar entre os anos de 1987 e 1988, fechando assim um ciclo de reestruturação da indústria publicitária ao redor do mundo.

A partir daí, o volume de negócios, assim como as “contas” publicitárias dos maiores anunciantes mundiais, passaram a estar concentrados nas mãos de menos de uma dezena de mega-redes de agências que, juntas, passaram a controlar cerca de 70% do volume mundial dos gastos com publicidade.<sup>26</sup>

Mais do que uma mudança quantitativa, isto reflete claramente uma mudança qualitativa na própria estrutura das agências e na ideologia que permeia o universo dos publicitários responsáveis por “tocar” esta nova máquina de difusão do consumismo. No primeiro caso, as agências deixam de ser entidades domésticas, mesmo aquelas com forte tendência multinacional, para se

estabelecerem enquanto redes globais. No segundo, a sociedade passa a ser pensada como um grande sistema de consumo, altamente padronizado, onde os gostos e estilos de vida se definem de modo cada vez mais estilizados.

A passagem seguinte reflete bem esta ideologia que norteou boa parte da produção publicitária global durante as décadas de 70 e 80:

*“...a tradicional sociedade anônima mundial é obsoleta. Ela opera exatamente como seu nome diz, multinacionalmente, não globalmente. O futuro pertence à empresa orientada globalmente, não multinacionalmente, porque o globo está sendo homogeneizado pela ‘república da tecnologia’. Cada vez mais as pessoas em todos os lugares estão se parecendo mais em seus desejos e comportamento, quer estejamos falando de Coca-Cola, microprocessadores, Jeans, cinemas, pizzas, cosméticos ou máquinas de usinagem. Isso significa que o mundo explode em um mercado gigantesco, em lugar do que costumava ser imaginado como pequenos segmentos ou mercados unicamente nacionais”.*<sup>27</sup>

A rede de conexões que vai se formando através destes mega-grupos de agências não se limitará, agora, apenas a difusão publicitária em si; irá se expandir para outros setores que envolvem o conjunto da estrutura publicitária e de marketing como, por exemplo, os negócios que envolvem a “compra de mídia”

ao redor do planeta. Uma boa idéia deste processo expansionista pode ser percebida através deste caso revelador em que a “Western Internacional media, the US’s second largest media buying operation with billings of about U\$ 1.7 billion, was bought by INTERPUBLIC in october 1994”.<sup>28</sup>

A criação de redes mundiais de pesquisa de mercado, bem como a formação de estudos especializados no campo do consumo são outros exemplos da formação desta rede de interconecções que envolve o amplo universo da publicidade global, delineando um processo crescente de “‘taylorização’ do campo do consumo”. Como bem definiu Matellart,

*“um número crescente de disciplinas e pessoas se empenham em perscrutar, com fins estratégicos, as mínimas reações dos consumidores. Do mesmo modo, a pesquisa administrativa deu um salto qualitativo e quantitativo nos países, até então, relativamente preservados pela lógica do mercado”.*<sup>29</sup>

Como podemos perceber, estes mega grupos, formados por grandes agências anunciantes, passam a se estruturar como verdadeiros complexos que controlam, efetivamente, a organização da maior parte dos sistemas de comunicação social, tanto sob um ponto de vista técnico (em que os “media” começam a se adequar tecnologicamente às necessidades da comunicação publicitária), quanto do ponto de vista de seus conteúdos discursivos (através de reprodução de valores e representações que ratificam o mercado e o consumo

como esferas indispensáveis ao bem estar e felicidade social).

Esta reestruturação, que envolveu a publicidade difundida globalmente, não foi uma decisão meramente associativa, fruto de uma estratégia de cooperação na difusão mundial de produtos e marcas. De fato, ela obedeceu a uma nova lógica imposta pelo crescimento do mercado mundial, onde serviços e mercadorias já são produzidos para atender a uma demanda realmente global. Como podemos perceber através desta publicação especializada no assunto:

*"Isso é o que a McCann Erickson está fazendo agora, salientando o quanto a propaganda globalizada é importante para a sobrevivência das agências de propaganda. 75% das renda fixa das agências vieram da Coca-Cola, GM, Goodyear Company, Exxon, McDonald's e L'Oreal onde a agência produtora mantém o maior número de anúncios globalizados 17, enquanto seu mais próximo concorrente -Ogilvy & Mather tem apenas 6. 'A propaganda globalizada' é novamente moda. Os clientes querem trabalhar com poucas agências , porém agência globais"<sup>80</sup>*

Este processo é ratificado no depoimento deste publicitário, vice-presidente de atendimento a clientes internacionais da rede de agências BSB em Nova York:

*"Se você reparar nas 100 maiores agências de publicidade do mundo, 90 delas são agências globalizadas e dessas, 62 são*

*multinacionais localizadas nos EUA. O lema se tornou "Globalizar ou morrer", e o aviso vem da França, Alemanha, Reino Unido e Japão".<sup>31</sup>*

Um dos principais indicativos da expansão e conseqüente predomínio dos grandes grupos publicitários frente às agências domésticas foi o crescimento do número de clientes que estes grupos passaram a controlar em torno do mercado mundial. O grupo McCann-Erickson worldwide controlava em 1996 um total de quarenta e nove marcas mundiais em dez ou mais países contra vinte e nove no início daquela década, totalizando uma expansão de 85% sobre o controle de marcas mundiais, assim como o grupo Grey advertising, que teve uma expansão no mesmo período de mais de 200% sobre o controle destas marcas e, por fim, o grupo DDB Needham Worldwide que alavancou um aumento em torno de 110%, dados que demonstram como o mercado mundial passa a estar sobre um controle cada vez maior de mega grupos publicitários que passam a orientar as estratégias e discursos a serem desenvolvidos em dimensão global.

Com a queda do bloco soviético no final dos anos 80, as possibilidades geradas pelo fim das barreiras políticas e ideológicas na Europa central e do leste assim como a abertura gradativa do mercado chinês se transformaram também em motor do desenvolvimento da publicidade global, que irá encontrar aí uma possibilidade de expansão estratégica na geopolítica mundial.

A própria abertura econômica provocada pelo declínio do bloco soviético se

fez sentir no mercado publicitário mundial em pouco tempo. Como relata esta publicação especializada:

*"quando a União Soviética entrou em colapso uma década atrás, as agências de publicidade não existiam por lá e a única imagem marcante que o povo conhecia era Lenin apontando para um futuro melhor com seu paletó de pontas tremulando ao vento. Porém, quando a Rússia embarcou em um novo caminho em direção ao mercado livre, tudo mudou. Companhias internacionais como a Procter&Gamble e a Nestlé tiram vantagens do novo mercado de 150 milhões de pessoas, inundando o país com uma gama de produtos e gastando consideráveis somas de dinheiro em propagandas. As multinacionais e suas agências começaram a ensinar propaganda à indústria e ao consumidor. Conforme lutavam pelo controle desse mercado virgem em relação ao consumo, a qualidade dos produtos disparava, transformando a indústria num cenário moderno em apenas uma década.<sup>32</sup>*

A constante fusão de empresas e a unificação do mercado de trabalho através da repartição da produção de um produto entre distintos países são exemplos de um poder econômico que vai se constituindo de modo cada vez mais autônomo, descentralizado, distante do controle de nações e seus respectivos Estados.

Aliás, o poder que as corporações e as instituições mundiais de poder representativas do capital global passaram a ter sobre os Estados-nacionais se tornou um dos emblemas da era do globalismo. Como destacou Ianni:

*“Uma espécie de governo mundial manifesta-se nas diretrizes, atuações e interpretações das instituições que organizam e controlam o sistema monetário internacional. Suas atuações propiciam a dinamização das forças do mercado, mas segundo as coordenações do status quo, os princípios da economia política do neo-liberalismo. (...) Essa nova forma de dominação, que se pode denominar ‘colonialismo de mercado’, subordina povos e governos ao jogo anônimo e às manipulações deliberadas das forças desse mercado, uma situação sem precedente histórico nesta escala”.*<sup>33</sup>

Tal processo se tornou fundamental para o desenvolvimento do consumismo por ser este, agora, o grande fundamento de uma estrutura política que se sustenta, em larga medida, através do discurso de uma publicidade produzida e difundida em escala mundial.

Isto se reflete quando observamos o crescimento dos investimentos em publicidade na Rússia que, segundo dados da agência internacional “Kagan World Media” manteve, a partir de 1992, um crescimento anual em torno de 100%, consolidando desta forma tanto uma efetiva indústria publicitária quanto a própria

economia de mercado neste país.<sup>34</sup>

Uma questão particularmente interessante e que nos parece decisiva aí é justamente a de que cerca de 50% do mercado russo de publicidade já era, em meados da década de 90, controlado pelas grandes redes da publicidade global. Este domínio também se dava na América Latina, onde 80% das maiores agências que controlavam o mercado publicitário na região pertenciam também às grandes redes da publicidade global. Na Ásia, 66% das maiores agências estavam filiadas às grandes redes enquanto que, na Europa, todas as 10 primeiras maiores agências compunham estas mega redes globais.<sup>35</sup>

A década de 90 irá ser, desta maneira, marcada pela consolidação geo-econômica da publicidade global e por seu discurso de legitimação do mercado e da sociedade de consumo nos quatro cantos do mundo, se consolidando como um dos principais agentes de expansão do capitalismo global através de seu discurso civilizatório.<sup>36</sup>

A indústria mundial da publicidade foi desenvolvendo assim uma característica missionária e civilizatória na formação de uma nova ordem econômica e cultural global, atuando diretamente em seus respectivos desdobramentos na organização atual do capitalismo transnacional, primeiro, como discurso de americanização do mundo, que teve início nos anos 20, 30 e 40 com a abertura de um conjunto de “frentes missionárias” das principais agências publicitárias norte-americanas em países nos distintos continentes e,

posteriormente, com um discurso de caráter efetivamente transnacional, produzido pelas mega-redes publicitárias e que se tornou, além de motor ideológico, instrumento de legitimação do próprio mercado como realidade econômica global.<sup>37</sup>

Isto pode ser diretamente percebido através de um salto interno na própria estrutura da indústria publicitária mundial onde, até meados da década de 40, esta se concentrada essencialmente nos domínios da sociedade norte americana, a qual era responsável pelo controle de 50% do mercado mundial de publicidade.

A partir das décadas de 60 e 70 este quadro irá ser modificado com a expansão do mercado publicitário em países da Europa, Ásia e América latina, culminando no final dos anos 80 início dos 90 com um nível de distribuição muito mais homogêneo das verbas publicitárias entre os países do capitalismo desenvolvido e em desenvolvimento, processo que pode ser percebido pela redução da participação norte americana no mercado publicitário mundial, que passou dos 50 % nos anos 40 para 25% nos anos 80, e o crescimento desta indústria em países da América latina e Ásia como por exemplo o Brasil, com crescimento de 1934% no período de 80-90 e China, com crescimento de 1080% no mesmo período.<sup>38</sup>

O avanço do mercado publicitário em países em desenvolvimento passa a ser um indicativo bastante objetivo de expansão da sociedade de consumo nestas regiões, tanto como uma realidade econômica, quanto como uma esfera social

nova a partir da qual se organizam relações e processos sociais.

O crescimento do volume de investimentos em publicidade por parte das mega empresas em países “periféricos” do capitalismo desenvolvido é, sob este aspecto, heurístico na compreensão da constituição de uma ordem econômica mundializada e de uma sociedade de consumo global. Na Índia, por exemplo, os investimentos em publicidade da Unilever, mega empresa global de bens de consumo não-duráveis, saltaram de 37,56 milhões de dólares em 1994 para 252,31 milhões em 1999. Na China, a Proctor & Gamble, empresa global também da área de bens de consumo não-duráveis, teve um crescimento de seus investimentos em publicidade em cerca de 77% num período de 4 anos na última década, saltando dos 78,33 milhões dólares em 1995 para 138,91 milhões em 1999.<sup>39</sup>

O crescimento desta nova ordem de consumo pode ainda ser percebido em vários outros países em distintas regiões do globo, como na América latina e Oriente médio, onde o crescimento dos investimentos publicitários teve um desenvolvimento geométrico. No México, os investimentos da Proctor & Gamble saltaram de 58,32 milhões dólares em 1995 para 107,515 milhões em 1999, enquanto no Peru, a Coca-Cola investiu em 1999 cerca de 11,52 milhões de dólares contra 4,25 milhões em 1995.

Nos países do Oriente Médio podemos destacar o crescimento dos investimentos da Proctor & Gamble no Líbano, 14,69 milhões dólares (1999)

contra 3,80 milhões (1994), e em Bahrain, 1,39 bilhão de dólares em 1999 contra 553 milhões em 1994 e da Unilever em países como a Síria, no qual os investimentos cresceram mais de 130% no período de 1995 a 1999.

Na América latina e Ásia, o crescimento do mercado publicitário foi notório na última década, onde países como Brasil, Argentina, México, Coréia do sul e China estiveram sempre entre os quinze maiores mercados mundiais de publicidade.

Na África podemos, de outro modo, perceber já alguns indicadores da presença da indústria publicitária e anunciantes globais em países da região, principalmente na África do Sul, onde os investimentos publicitários da Unilever superaram em 1999 a marca dos 30 milhões de dólares, enquanto no Kenya a Coca-Cola investiu, no mesmo ano, mais de 1 milhão de dólares em publicidade.

O caso dos ex-países soviéticos é particularmente interessante, tanto pela posição e representação que ocupam no cenário econômico e político mundial quanto pelo volume de investimentos que mobilizam.

Na verdade, o crescimento da indústria publicitária nestes países se tornou um marco de expansão da indústria publicitária ao mesmo tempo em que um marco do processo de globalização dos mercados e da própria sociedade de consumo como instrumentos de um novo modo de vida que se instaura gradativamente na região.

Segundo estimativas da agência internacional Kagan World Media, o crescimento dos investimentos publicitários nas regiões da Europa central e do leste foi de cerca de 80 à 100% ao ano no período compreendido entre 1992 e 1995 <sup>40</sup>

A China foi outro mercado onde o avanço da indústria publicitária se deu de maneira acentuada. Se no início da década de 90 o país não se encontrava nem entre os 30 maiores mercados anunciantes, no início de 98 já ocupa a 11ª posição, com gastos diretos em publicidade na casa dos 4,5 bilhões de dólares, impulsionado pelo avanço das redes mundiais de TV por cabo, que tem atualmente uma penetração no mercado nacional de mídia chinês de cerca de 50%.<sup>41</sup>

A própria presença da indústria publicitária se transformou em motor econômico de um conjunto de sociedades em desenvolvimento, se posicionando como importante agente econômico do setor de serviços em alguns países, como é o caso emblemático, por exemplo, da Coreia do sul, que movimentou no ano de 1995 cerca de 5 bilhões de dólares em publicidade, passando a ocupar a 5ª posição no ranking dos maiores países anunciantes do mundo.<sup>42</sup>

Isto reflete um movimento que coloca a indústria publicitária entre uma das principais forças econômicas da sociedade globalizada. A massificação de produtos e serviços e o fortalecimento do “consumo” enquanto um “valor social” fortemente presente no interior da sociedade, consolidado através do discurso

publicitário global, passam a ser processos decisivos para o alavancamento de um mercado globalizado. Como dito anteriormente, o desenvolvimento deste mercado-mundo não se deve a uma lógica apenas econômica, mas essencialmente, encontra seus fundamentos em instâncias de produção simbólica das sociedades, como os sistemas de comunicação social de massa e a indústria cultural que servem, ao mesmo tempo, como fonte e suporte para a formação e consolidação deste mega agente da globalização que é o discurso da publicidade-mundo. Em outras palavras, a publicidade produzida e difundida globalmente atuou enquanto porta-voz de uma ética do consumo que tomou legítima a presença do mercado e o transformou em um efetivo espaço da sociedade global, a partir do qual se desenvolvem relações e processos sociais definidos a partir de sua lógica específica, ou seja, a de reprodução constante de necessidades em larga escala associada à efemeridade das representações, valores e significados que se associam ao consumo de seus produtos transformando, estes próprios significados, valores e representações em objetos de consumo.

A publicidade global se transformou, sob este aspecto, numa espécie de mega intelectual orgânico do consumismo que, associado com a indústria cultural, *realiza* o capital como um modo de vida cada vez mais global.

Este movimento demonstra que a publicidade global não trata apenas de divulgar produtos e marcas indistintamente através dos continentes, mas principalmente, de globalizar a sociedade de consumo em regiões antes tidas

como “longínquas” para os grandes mentores do capitalismo mundial. As regiões leste e sul do continente africano são exemplos marcantes deste processo no qual a publicidade global desempenha um papel decisivo na integração destas regiões a um sistema econômico mundial. Se, de fato este é ainda um processo bastante lento, devido evidentemente às condições sócio-políticas destas regiões, já é notável a interferência dos agentes de mídia como impulsionadores de suas respectivas economias, como mostra o relatório desta revista especializada na questão,

*“para alguns situados nos países desenvolvidos, a África não se apresenta como um candidato com vigor econômico. Porém, começa a ocorrer uma explosão do mercado tanto no sul quanto no oeste do continente em decorrência da liberalização econômica e política que se sobrepõem a antigas atitudes e barreiras.(...) Os investimentos no vizinho pobre da África do Sul, Zimbábue, duplicou nos últimos quatro anos. Lá a liberação do controle monetário e a queda das restrições aos produtos importados introduziram ‘marcas’ estrangeiras no país desde que as sanções políticas foram derrubadas em 1985, dando aos consumidores a real possibilidade de escolher entre diferentes marcas e produtos pela primeira vez em 10 anos”<sup>43</sup>*

Isto reforça o papel missionário que a publicidade global passa a

desempenhar na formação e consolidação do capitalismo global. A ideologia que perpassa a lógica da “conquista de novos mercados”, através das estratégias de anunciantes mundiais em localidades e regiões à princípio distantes da realidade do mercado mundial passa a ser uma forma de modernização em dimensão transnacional, na qual seu principal indicativo é a instauração da sociedade de consumo nestas localidades e regiões.

A que se deve, no entanto, esta capacidade do discurso publicitário se tornar artífice e, em grande medida, agente civilizatório do capitalismo global? Evidentemente que a resposta não pode ser pensada apenas nos termos da expansão quantitativa dos negócios da indústria publicitária global. Nos parece que a resposta reside em outro lugar, implícita no interior do próprio discurso publicitário, como uma espécie de “condição ontológica” que lhe seria própria, ou seja, ser o repositório simbólico privilegiado de legitimação do consumismo, tal qual destacou Baudrillard:

*“O consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a ‘idéia’ de consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso quotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de sentido comum. A nossa sociedade pensa-se e fala-se*

*como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se em sociedade de consumo em 'idéia'. A publicidade é o hino triunfal desta idéia".<sup>44</sup>*

Como podemos ver, a própria constituição da indústria publicitária enquanto mega-agente econômico e cultural, se articulando, ao mesmo tempo, em potente indústria de serviços e em produtora de hábitos e práticas consumistas de alcance global, a torna um dos agentes centrais do globalismo. Dito de outro modo, a indústria publicitária passa a se estruturar, no contexto da globalização, tanto como uma efetiva indústria que faz movimentar ao redor do globo algumas centenas de bilhões de dólares anualmente, interferindo diretamente na esfera produtiva das sociedades através da criação e ordenação de práticas consumistas, quanto produtora de representações, simbolismos e significados que acompanham a difusão destas mesmas práticas.

Se a difusão do capital em escala global parece um movimento cada vez mais crescente, no entanto este processo não se desenvolve de modo linear. Ao contrário, às estratégias globais se impõem especificidades marcadas pela regionalidade, hábitos de consumo próprios a determinados locais além de impedimentos de ordem cultural/regional.<sup>45</sup>

Como chamou atenção Mattelart a respeito,

*"é através da construção do alvo das campanhas publicitárias - que*

*tentam responder às novas exigências do mercado-mundo ou de seus subconjuntos regionais - que se foram cristalizando as mais reveladoras questões sobre as fronteiras da homogeneização. O espaço ocupado pela indústria publicitária e pelo marketing cresceu ao ponto de se transformar em um mediador incontornável da interface com os meios de comunicação de massa. Através de avanços e retraimentos, é claro, as agências e grupos se foram globalizando no sentido geoestratégico, estendendo as ramificações de suas redes transnacionais. (...) É nesse pano de fundo que se inscrevem as diversas tentativas de desenhar o perfil do ou dos consumidor (es) transfonteiras. A caça aos universais culturais está aberta. Apóia-se nos investimentos já realizados pela cultura de massa no imaginário das pessoas que fazem parte de culturas bastante diferentes. A criação de um mercado único de imagens é uma das implicações da reorganização da indústria audiovisual. No entanto, os avatares da construção de uma televisão pan-européia indicam já as dificuldades encontradas para reunir, diante do mesmo programa, à mesma hora, o mosaico das culturas e línguas. As redes deste tipo já perderam suas ilusões. A história mais antiga da internacionalização da imprensa cotidiana e periódica deixava entender, há muito tempo, que a internacionalização é uma questão de segmentação e*

*assincronismo”. Se é verdade que “existe uma lógica bastante forte da globalização dos mercados e economias; no entanto, essa lógica coexiste com outras tendências que conduzem à ‘desmassificação generalizada’ do consumo e ao aparecimento de micromercados tão palpáveis quanto a internacionalização simultânea dos macromercados de produtos de grande consumo. As lógicas de fragmentação exigiram, portanto, uma abordagem mais nuançada que levasse em conta a diferenciação dos consumidores, substituindo-se gradualmente a oferta padronizada pela oferta à la carte”.*<sup>46</sup>

O processo de introdução de marcas, produtos e mensagens publicitárias em países não ocidentais reflete bem como este processo se desenvolve. O caso da inserção da publicidade global na China é, sob este aspecto, particularmente interessante, tendo em vista a tensão entre a manutenção de um conjunto de valores caros à revolução socialista e ao próprio sistema social chinês e o crescimento de uma economia de mercado cada vez mais interligada à estrutura do capitalismo mundial a partir do “débâcle” do mundo soviético no final dos anos 80.

Pode-se perceber no caso da China uma multiplicidade de barreiras de toda ordem no controle da introdução de empresas transnacionais e seus respectivos produtos que irá se dar de modo intenso a partir da década de 80. O papel da

publicidade global, que orientou o processo de introdução destas empresas e a consolidação da imagem de seus produtos nesta sociedade, foi sendo definido por uma estreita relação com o desenvolvimento da indústria cultural, onde a principal estratégia de empresas mundiais como Kodak e Pepsi, por exemplo, foi firmar suas respectivas imagens na sociedade chinesa através de uma relação, diga-se de passagem necessária, de “sponsoring” de programas tidos como “apropriados” pela agência de controle de programação televisiva chinesa, pertencente ao Estado e controlada pelo PCC.<sup>47</sup>

A estratégia de consolidação de uma ‘marca’ global neste mercado passou a se dar, neste caso, através da afirmação prévia da imagem da empresa frente à sociedade através de patrocínio de programas difundidos na TV chinesa para, em momento posterior, ocorrer a difusão publicitária de seus produtos. Publicidade e indústria cultural se entrecruzam neste caso numa relação de complementaridade absolutamente racionalizada, a qual se torna pré-requisito de legitimação social da imagem de determinada marca ou produto.

Aliás, Adorno já havia chamado atenção para esta relação de complementaridade entre publicidade e indústria cultural. Como nos diz:

*“técnica e economicamente, propaganda e indústria cultural mostram-se fundidas. Numa e noutra a mesma coisa aparece em lugares inumeráveis, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo slogan da propaganda. Numa e*

*noutra, sob o imperativo da eficiência, a técnica se torna psicotécnica, técnica do manejo dos homens. Numa e noutra valem valem a forma do surpreendente e todavia familiar, do leve e contudo incisivo, do especializado e contudo simples; trata-se sempre de subjugar o cliente, representado como distraído e relutante”.<sup>48</sup>*

Pode-se perceber neste intercâmbio entre indústria cultural e publicidade um processo de reapropriação de elementos culturais locais que passam a servir de base para a difusão não apenas de bens de consumo mas, principalmente, para a profusão do próprio *consumo* através da proliferação destes novos bens que, invariavelmente, produzem uma resignificação quanto a modos e estilos de vida, valores e representações sociais, gostos e visões-de-mundo.

A introdução das cadeias de fast-food, por exemplo, não significou apenas uma nova configuração do mercado chinês de alimentos. Muito mais que isto, significou uma forma distinta de representação e realização de um ritual, como o da alimentação, que passou a ser altamente racionalizado, redefinindo a própria lógica do *tempo* e sua significação impressos neste ato.

A expansão das cadeias de fast-food ao redor do mundo é um processo que nos mostra, deste modo, muito mais do que uma simples expansão do mercado mundial. Na verdade ela demonstra uma forma de desencaixe que se dá num plano mundializado da relação entre práticas alimentares e significados

rígidos que acompanhariam estas práticas. Como destacou ortiz (2000),

*“...a alimentação constitui em muitos casos uma forma de preservação dos costumes, ela expressa o grau de enraizamento das tradições, contrapondo-se às mudanças que afetam outras dimensões da dinâmica coletiva. Os padrões alimentares não revelam apenas os gostos individuais, como a língua, eles são textos no interior dos quais as disponibilidades culturais se articulam. Sua manutenção ou mudança “fala” sobre uma realidade mais ampla, esclarecendo-nos sobre aspectos difusos da vida social”.*<sup>49</sup>

Neste contexto, ao pensar a difusão das cadeias de fast-food ao redor do mundo, devemos ter claro uma significativa mudança nas formas de percepção do próprio significado das práticas alimentares e, em alguma medida, da própria instabilidade na manutenção de um conjunto de valores culturais localizados que é gerada por intermédio desta difusão.

O processo de introdução das lojas de fast-food da rede Mc Donald's nos países do oriente médio, iniciado em meados dos anos 90, demonstra como este processo de expansão do mercado e globalização da sociedade de consumo implica muito mais do que apenas a expansão de um novo setor econômico, significa também a mudança de um conjunto de valores e representações que se associam a um “ritual”.

No Egito, por exemplo, até final dos anos 80 o horário de trabalho de um executivo típico estava concentrado no período entre 8:30 e 14:00 ou no máximo até 15:00 que, associado à baixa inserção da mulher no mercado de trabalho, favorecia a prática ritual do “almoço em família”. A partir da introdução crescente de multinacionais, com horários rígidos e inflexíveis, e a expansão da população feminina no mercado de trabalho egípcio, o tempo destinado àquela atividade ritual foi sendo crescentemente diminuído, gerando as condições necessárias para a introdução de cadeias de “fast-food” no país e, juntamente com elas, o pragmatismo, a racionalização do tempo e o consumismo que elas pressupõe.<sup>50</sup>

Isto, no entanto, não se reduziu apenas ao Egito. Ao contrário, se expandiu para toda a região, através da difusão do “modelo fast-food” em países como Israel, Bahrain, Kuwait, Morrocos, Omam e Arábia Saudita. O próprio crescimento da cadeia Mc Donald’s na região, que passou de 14 restaurantes em 1994 para mais de 120 em 2001, revelando um crescimento médio de 100% ao ano, é heurístico sobre este aspecto.

Trata-se aqui de uma relação de aproximação, onde o “estranhamento”, como processo inerente à diversidade cultural, começa a se diluir no contexto de uma sociedade onde a comunicação entre os homens ganha caráter cada vez mais universal.

A relação entre o “próximo” e o “distante” passa, de um lado, a se diluir no interior da modernidade-mundo que se constrói através dos agentes da

comunicação social global, e, de outro, a se reforçar como reação a este processo civilizatório de amplitude mundial na forma de regionalismos, terrorismos, fundamentalismos, nacionalismo, etc.

A tentativa de manutenção de padrões e valores culturais nos mais distintos cantos do mundo frente à possível formação de uma cultura hedonista de consumo se caracteriza, deste modo, como uma tensão que se instaura de modo decisivo no processo de introdução da indústria publicitária mundial nos mercados ao redor do planeta e os conseqüentes impactos que ela pode trazer na formação de um “imaginário cultural ocidentalizado”.

No caso dos países do oriente médio, a adaptação e reapropriação de valores locais, principalmente religiosos, se tomou, ao mesmo tempo, um problema e uma condição indispensável para a consolidação da indústria publicitária global nesta região. Segundo esta publicação especializada em pesquisa publicitária,

*"As considerações religiosas ajudaram a retardar a aceitação das propagandas televisivas por mais de 23 anos e ainda continuam a fazê-lo. Isso é evidente no 1º parágrafo do " guia do Ministério da Informação" sobre anúncios na televisão. Os principais princípios que governam o conceito de propaganda comercial na TV da Arábia Saudita, por exemplo, consistem na fiel observação da fé islâmica, dos ensinamentos do Islamismo, e de*

*suas crenças fundamentais que sustentam os altos valores para o homem, para a vida e a conduta pessoal e social do indivíduo*<sup>51</sup>

É verdade, entretanto, que a estrutura publicitária desenvolvida nestes países não reflete este “mundo educativo” que o depoimento tenta demonstrar. Ao contrário, a absorção de valores e a adaptação a elementos que cercam o imaginário destes povos constituem essencialmente estratégias que são utilizadas como forma de sustentação da indústria publicitária e consolidação de segmentos mundiais de mercado nestes locais. O mercado publicitário na região, que movimentou cerca de U\$ 750 milhões no ano de 95, gastos que não incluem o Estado de Israel, é formado não por agências “domésticas”, mas por aquelas que pertencem aos mega-grupos publicitários mundiais como, por exemplo, Leo-Burnett, situada atualmente em Dubai, após ser transferida de Beirute onde funcionou entre os anos de 1981 até 1988 e a agência BBDO, que mantém seu escritório em Tel-Aviv. Somente estas duas agências controlam, juntas, aproximadamente 20% de todo montante de gastos em publicidade na região do golfo arábico, o que demonstra que o controle pretendido pelos aparatos de censura dos governos destes países se encontra em constante conflito com a estrutura publicitária representante do mercado mundial, demonstrando novamente os limites do poder do estado-nacional frente aos novos conglomerados do poder global.<sup>52</sup>

No mercado Vietnamita, a inserção da publicidade global e de seus

produtos também não se dá de maneira simples. Tanto o alto custo destes produtos quanto a resistência ideológica ao consumo destes, tornam difícil sua penetração neste mercado. A interferência da publicidade global neste mercado passa, deste modo, pelo realinhamento de suas campanhas em favor de um enfoque localizado, no qual a construção de uma imagem favorável a estes produtos passa por um indispensável discurso de convencimento político-ideológico.<sup>53</sup>

O realinhamento de estratégias mundiais em favor de realidades locais se tornou o efetivo “mote” nas políticas de marketing mundial principalmente no início dos anos 90. Vale dizer, o próprio mercado globalizado somente se consolidou quando em acordo com realidades locais e regionais. A ideologia central entre estrategistas e publicitários passou a ser: “pense globalmente, aja localmente”, ocorrendo neste período uma avalanche de artigos e resenhas sobre o tema, principalmente entre aqueles diretamente envolvidos no processo de produção de anúncios de publicidade e estratégias de marketing.<sup>54</sup>

Este é um tipo clássico de conflito sobre o qual a publicidade global vai definindo sua estratégia de atuação, vale dizer, menos como elemento de padronização e mais como discurso persuasivo, que visa a absorção de especificidades e idiossincrasias locais, incorporando-as como elementos que irão servir como legitimadores à difusão de seus produtos, instituindo a modernidade-mundo nos mais distintos locais pelo viés do consumo.

Neste caso, o processo que se encontra por detrás da expansão do discurso publicitário a um nível global não é um sentido de adaptação deste discurso a universos simbólicos locais nem o reverso deste processo. Trata-se na verdade de outra coisa, ou seja, a reapropriação e introdução destes universos significativos no interior da lógica social do consumo. Aí se coloca, de fato, o papel do discurso publicitário mundial como agente civilizatório do capitalismo global que, "... além de desenvolver e mundializar as suas forças produtivas e as suas relações de produção, desenvolve e mundializa instituições , padrões e valores sócio-culturais, formas de agir, sentir, pensar e imaginar".<sup>55</sup>

Este conflito entre o local/mundial colocado no centro da produção da publicidade global reflete, na verdade, a tensão que marca o processo de "desmassificação" da sociedade de consumo no plano da globalização. A tendência massificante que tomou conta do capitalismo contemporâneo nos anos 60, 70 e 80 parece agora se render ao aspecto da despadronização, fragmentação e personificação do universo do consumo.

O depoimento deste publicitário revela esta mudança que passa a povoar o imaginário dos agentes responsáveis pela publicidade produzida globalmente: para ele,

*"a noção de 'cultura' relata como o mundo é percebido, organizado, comunicado, apreendido e desejado por um determinado grupo social. Pessoas de diferentes culturas têm*

*diferentes orientações a respeito do que é individualismo, autoridade e percepção do tempo. Essa diversidade cultural tem sido usada para estudos de comunicação interpessoal, de humor e propaganda internacional, de comportamento do consumidor internacional. De maneira similar, as diferenças na percepção do tempo são usadas em conexão com estratégias internacionais de construção da imagem de uma marca ou produto".* <sup>56</sup>

Esta relação entre os processos de padronização/massificação e fragmentação/individuação passam agora a compor um dos principais temas que envolvem o espraiamento da sociedade de consumo global.

A própria existência de um sistema de consumo mundial pressupõe a existência de um consumidor-global, ou seja, um *tipo* característico que se mantenha em acordo com as exigências do mercado mundial e do conjunto de ideologias, representações e valores sociais que acompanham este novo contexto social.

Neste sentido, falar de um mercado de consumo global e de um eventual "consumidor global" não significa conferir a este apenas atributos e características universais, mas sim, defini-lo como um *alguém* que, disposto no interior de uma ordem de consumo global, deve manter uma certa autonomia em relação a hábitos, comportamentos, padrões e modas que se constroem e desconstrõem rapidamente, definidos e comunicados em um horizonte mundializado e que estão,

desta forma, diretamente interligados à processos sociais também globais.

Dito de outro modo, paralelamente ao crescimento de uma “cultura objetiva”, na qual “*o indivíduo se tornou um mero elo em uma enorme organização de coisas e poderes que arrancam de suas mãos todo o progresso, espiritualidade e valores, para transforma-los de sua forma subjetiva na forma de uma vida puramente objetiva*”<sup>57</sup>, e que foi impulsionada pela padronização de bens e produtos consumidos indistintamente na sociedade de consumo na primeira metade do século XX, ocorre, na era do consumismo globalizado, orientado pelo processo de acumulação flexível, o retorno de uma “cultura subjetiva”, marcada pelo hedonismo e pela lógica da identificação, decorrente tanto do processo estrutural de flexibilização da produção quanto através do conjunto de representações que se constroem a partir dos “*media*”, em especial, através do discurso da publicidade global que coloca o ato de consumo como uma ação extremamente atomizada, própria ao indivíduo-consumidor.

Um exemplo que reflete tal processo é a veiculação, promovida através da publicidade global, entre o perfil deste consumidor global e a metáfora do “cidadão do mundo”, que se caracterizaria em conformidade com a mundialização da sociedade civil, a qual se estruturaria a partir de movimentos sociais e instituições de poder globais.

É interessante perceber como esta associação é levada, no interior do universo da comunicação, em especial através da publicidade global, ao extremo.

Estar sintonizado com temas e questões políticas e sociais do mundo tornou-se um dos motes deste discurso globalizado de mídia. As campanhas da marca mundial no ramo de vestuário “Benetton” são um exemplo heurístico disto através da associação entre suas mensagens e temas globais que se colocam como indicativo de uma sociedade civil mundial emergente: a veiculação do conflito na faixa de gaza, a associação com a síndrome da AIDS ou a retratação da fome infantil nos países periféricos são alguns temas de campanhas que colocam a “Benetton” dentro deste universo fantástico e real. Os apelos ecológicos que envolvem campanhas de automóveis menos poluentes ou aquelas das indústrias de eletrodomésticos ou mesmo produtos não diretamente relacionados à questão, como por exemplo a onda “clean”, onde até refrigerantes são anunciados junto a idéia de não causarem impactos negativos ao meio ambiente, se tornaram “senso comum” no universo da publicidade globalizada.

Neste sentido, a publicidade global vai delineando, através de seu discurso, um consumidor-global, que passa a interagir dentro de um universo social novo, no qual o sentido dos atos de consumo se definem, principalmente, por um processo de identificação em relação a estes “temas”, representações e signos que povoam o imaginário desta modernidade-mundo.

Desta maneira, a planetarização das esferas que compõem a vida social acabam sendo absorvidas pelo sistema de consumo globalizado, se transformando, principalmente através do discurso da publicidade mundial, em

subsídio, base de sustentação ideológica do consumismo na sociedade contemporânea.

A própria lógica de “distinção e diferenciação social” que compõe uma das estruturas da sociedade de consumo se encontra, no contexto de sua mundialização, modificada, principalmente na medida em que não se constitui mais apenas a partir de signos específicos, atrelados à uma lógica coletiva nacional ou regional; Ao contrário, parece que, no contexto da sociedade de consumo mundializada, os valores, representações e ideologias são cada vez mais reapropriados enquanto *imagens* mundializadas de identificação social, processo que passamos, a partir de agora, a analisar.<sup>58</sup>

## Notas

- 
- <sup>1</sup> Zerubavel, Eviatar. The standardization of time: A sociohistorical perspective. IN: AJS, volume 88, número 1. Chicado, 1982. Pág. 06
- <sup>2</sup> Idem. Op. Cit. Pág. 18
- <sup>3</sup> Ortiz, Renato. Um outro território. São Paulo, Olho D'água, 1996. Pág. 99
- <sup>4</sup> Freire, Ana Lucy Oliveira. "Indústria cultural, vida cotidiana e espaço urbano: uma discussão sobre caminhos que perpassam a instalação da cultura do consumo". IN: Caderno de filosofia e ciências humanas – USP. São Paulo, Outubro/95.
- <sup>5</sup> Featherstone, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995. Pág. 100
- <sup>6</sup> Fonte: Statistics - UNESCO. [www.unesco.com](http://www.unesco.com)
- <sup>7</sup> Fonte: statistics – UNESCO. [www.unesco.com](http://www.unesco.com)
- <sup>8</sup> Ianni, Octávio. Op. Cit. P. 185.
- <sup>9</sup> Debord, Guy. "A sociedade do Espetáculo". Rio de Janeiro, Contraponto, 1ª edição, julho de 1997.
- <sup>10</sup> Maffesoli, M. "No fundo das aparências". Petrópolis, Vozes, 1996. (p.350)
- <sup>11</sup> Tourraine, Alan. Crítica da modernidade. Petrópolis, Vozes, 19
- <sup>12</sup> Fonte: Jornal "o globo". Edição de 24/05/1997.
- <sup>13</sup> Utilizamos aqui a proposta original realizada por Daniel Bell, a década de 50 nos EUA, para demarcar a passagem da sociedade industrial para uma organização social pós-industrial.
- <sup>14</sup> Ewen, Stuart. Captais of consciousness.: Advertising and the social roots of the consumer culture. New York, McGraw-Hill bo company, . Pág. 25
- <sup>15</sup> Op. Cit. Pág. 33
- <sup>16</sup> Lagneau, Gérard. "A sociologia da Publicidade. São Paulo, Cultrix, 1981. (P.09)
- <sup>17</sup> Op. Cit. Pág. 32
- <sup>18</sup> Merron, Jeffrey L. "American Culture goes abroad". The university of north Carolina at chapel hill, 1991.
- <sup>19</sup> Idem. Ibid. pág. 18.
- <sup>20</sup> Op. Cit. Pág 74.
- <sup>21</sup> Op. Cit. Pág. 200.
- <sup>22</sup> Merron, Jeffrey. Op. Cit. Pág. 203
- <sup>23</sup> Mattellart, Armand. L'internationale publicitaire. Paris, Dècourverte, 1989.
- <sup>24</sup> CF. Site: the coca-cola company. [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com)
- <sup>25</sup> CF. Site: [www.philipmorrisinternational.com](http://www.philipmorrisinternational.com)
- <sup>26</sup> Os principais grupos são, respectivamente, **Dentsu, Young & Rubicam, True North Communications, Grey Advertising, Havas Advertising, Hakuhodo e Leo Burnett Co., WPP**, que engloba as agências Ogilvy & Mather e J. Walter Thompson, **OMNICOM**, com as agências BBDO, DDB Needham, DMB&B, FCB Publicis e Grey e **INTERPUBLIC**, que compreende as agências Lintas e McCann-Erickson.
- <sup>27</sup> Levitt, Theodore. Op. Cit
- <sup>28</sup> Cf: "LH-S plans global media operation". In: Marketing Week. Julho/1996.
- <sup>29</sup> Mattelart, A. Op. Cit. Pág. 255
- <sup>30</sup> "Ad Agencies take on the world". IN: International Management - Abril/1994.
- <sup>31</sup> Idem. Cit.
- <sup>32</sup> "A survey of Russian Television" – Extraído de [www.internews.ru](http://www.internews.ru) em 18/07/2002
- <sup>33</sup> Ianni, Octávio. A sociedade global. Rio de Janeiro, Civilização brasileira, 1992. Págs. 132/133.
- <sup>34</sup> "A survey of Russian Television". Cit.
- <sup>35</sup> Advertising Age – Ad Age Dataplace – 06/07/1996.
- <sup>36</sup> "Ad agencies take on the world". International management. Eua, abril, 1994.

<sup>37</sup> No Brasil, este processo se originou com a abertura em 1929 da agência americana J. W. Thompson, seguida nos anos trinta pelas agências Standard, Ogilvy & Mather (1933) e McCann Erickson (1935). Ver Ortiz Ramos, José Mario. "Televisão, publicidade e cultura de massa". Petrópolis, Vozes, 1995.

<sup>38</sup> Como demonstra publicação especializada sobre a questão, "...it has been estimated that during the late 1980s world expenditure on advertising was growing faster than world gross product (using data from 56 countries). The upward trend in world advertising expenditure during the 1980s has incorporated a clear division between slower growth in the more advanced economies and much higher growth rates in the emerging economies. The United States is still the largest advertising market but now only accounts for some 25 per cent of total expenditure rather than 50 per cent in 1946. Between 1982 and 1990 total advertising expenditure (in national currency) in Australia increased by 119 per cent, Canada (80 per cent), Japan (59 per cent), Singapore (81 per cent) and in the US by 89 per cent. The rates of expenditure in countries such as Brazil (1934 per cent), China (1080 per cent), India (323 per cent), South Korea (257 per cent) and Taiwan (235 per cent) demonstrate the close association between changes in advertising expenditure and economic development. These will be the markets that offer major opportunities for an expansion of billings made by the leading international advertising agencies during the 1990s." "The internationalization of advertising services in a changing regulatory environment". In: The service industries journal, Vol. 15, published by Frank Class, London, 07/1995.

<sup>39</sup> Dados extraídos do site: Advertising Age Dataplace. In: [www.adageglobal.com](http://www.adageglobal.com), em junho 2001.

<sup>40</sup> Fonte: A survey of Russian Advertising.

<sup>41</sup> Fonte: Ad Age Data: Advertising Age International. Agosto 1998.

<sup>42</sup> "Top Global Markets: europe mired but Asia grows". Advertising Age International. 20/02/95.

<sup>43</sup> "Advertising's heart of darkness". In: Advertising Age International. 15/05/95.

<sup>44</sup> Baudrillard, J. "A sociedade de consumo". Lisboa, Ed. 70, 1991.

<sup>45</sup> Diversos exemplos refletem esta tensão que acompanha a formação de mercados globais como, por exemplo, o da estratégia publicitária lançada pela marca mundial de Whisky "Chivas". O slogan da campanha "You either have it... or you don't" (Ou você tem isto, ou não tem nada), sofreu grande impacto negativo na Ásia, onde foi recebido como algo agressivo. Como destaca recente publicação especializada, "while the aspirations of Chiva's Regal's target market in that part of the world are the same as they are elsewhere, the humor that is intrinsic to the campaigns success doesn't work quite as well. The reason: Asians appear to be less comfortable with the clear, albeit tongue-in-cheek, statement of superiority conveyed by the campaign; they feel that, in public at least, they should be showing sympathy for those who don't have it" IN: "What makes global advertising work? / MARKETING, Junho 1996.

<sup>46</sup> Mattelart, Armand. Op. Cit. Pág. 255/256

<sup>47</sup> Prabhaker, Paul R. & Sauer, Paul. "Advertising in the People's republic of China". In: Global and multinational advertising. New Jersey, LEA publishers, 1994.

<sup>48</sup> Adorno, T. W. & Horkheimer, M. "O iluminismo como mistificação das massas". In: Teoria da cultura de massa, 4 ed. (org) Luiz C. Lima, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1990.

<sup>49</sup> Ortiz, Renato. O próximo e o distante: Japão e modernidade-mundo. São Paulo, Brasiliense, 2000. pág. 89.

<sup>50</sup> "Lifestyle flux lures McD's to Mideast". In Advertising Age International. Novembro, 1994.

<sup>51</sup> McCullough, Wayne. "Global advertising which acts locally: the IBM subtitles campaign". In: Journal of Advertising Research. Maio-Junho/1996.

<sup>52</sup> Se somados aos gastos em publicidade realizados no Estado de Israel, o montante despendido em publicidade em todo oriente médio chega a cerca de 2 bilhões de dólares anualmente. Cf: "Peace Process swells industry". In: Advertising Age International - 17/04/95.

<sup>53</sup> "Vietnam family buys local". In: Advertising Age International. 16/05/1994.

---

<sup>54</sup> Cf: Kanso Ali, "International advertising strategies: global commitment to local vision". Journal of advertising Research/ Jan-Fev 1992; Zandpour, Fred, "Global reach and Local Touch: achieving cultural fitness in TV advertising". Journal of Advertising Research/ Sep-Oct 1994; McCullough, Wayne, "Global advertising which acts locally: the IBM subtitles campaign". Journal of Advertising Research/ May-Jun 1996"; Mueller, Barbara, "Standardization vs specialization: na examination of westernization in japanese advertising". Journal of advertising Research/ Jan-Fev 1992, Harris, Greg, "International Advertising Standardization". Journal of international marketing - Vol 02 Nº 04/1994, entre outros.

<sup>55</sup> Ianni, Octávio. Op. Cit. P. 241.

<sup>56</sup> Zandpour, Fred. "Global reach and local touch: achieving cultural fitness in TV advertising". IN: Journal of advertising research - Setembro/outubro/1994.

<sup>57</sup> Simmel, George. "A Metrópole e a vida mental". In: O fenômeno urbano. (org.) Otávio G. Velho. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

<sup>58</sup> Ortiz, R. "Mundialização e Cultura". São Paulo, Brasiliense, 1994.



## *CAPÍTULO V:*

### *Indivíduo, Identidade e Consumo*



Pegando de empréstimo a idéia desenvolvida por Norbert Elias<sup>1</sup>, podemos qualificar o processo de globalização das sociedades como um salto civilizatório da modernidade no qual idéias, valores, ideologias, representações e relações sociais vão se expandindo e se redefinindo de acordo com as exigências de uma nova organização do tempo e do espaço, da economia e da cultura, da política e da sociedade civil, as quais agora se moldam a partir de uma lógica que se estrutura fora do paradigma da sociedade nacional.

Se a esfera econômica é onde a realização do globalismo se dá de maneira mais visível, através das fusões transnacionais de empresas, intercâmbio de novas tecnologias, descentralização do mercado de trabalho e das estratégias de produção, formação de mercados globais e a propagação da sociedade de consumo em escala global, no plano cultural este quadro não é muito diferente. O desenvolvimento de práticas e processos culturais de envergadura global que se difundem por intermédio dos meios de comunicação de massa, o desenvolvimento e expansão dos produtos de uma indústria cultural cada vez mais mundializada além, é claro, dos valores, imaginários, ideologias, estilos de vida e representações que acompanham a difusão da publicidade globalizada, passam a constituir um cenário novo que se realiza de modo complementar e conflituoso, se opondo e se complementando a emblemas e significados que se encontram arraigados no imaginário de nações, regiões, grupos e comunidades locais.

No interior deste processo de cunho holístico emerge um problema central

que se interpõe a esta realidade contemporânea e que, de um modo ou de outro, caracteriza um paradoxo deste novo século: se nossa contemporaneidade encontra-se traspassada por relações e processos de alcance global como a padronização do gosto através de um consumo mundializado de produtos e serviços, a massificação e estandardização de valores e representações através da mídia juntamente à emergência de estruturas de poder planetárias, qual a posição que o *"Indivíduo"*, como efetivo *Sujeito* dos processos sociais, assume no interior deste movimento civilizatório?

As análises sobre as mudanças ocorridas nas sociedades contemporâneas, principalmente aquelas que se reportam à esfera cultural, tocam diretamente nesta questão relativa à individualidade e subjetividade, sejam para ratificar a posição destas instâncias enquanto elementos centrais, efetivos de nossa atual condição social, sejam para demonstrá-las enquanto uma utopia que se perdeu com o desenvolvimento da própria modernidade.

Ianni irá chamar atenção sobre este movimento ao afirmar que,

*"a economia política, a sociologia, a antropologia e a história têm estado bastante preocupadas com o indivíduo, o Eu, a identidade, o cotidiano, a existência, a autenticidade, a liberação individual e outras dimensões inegavelmente fundamentais da vida social. (...) fato surpreendente, heurístico às avessas: quando declina o indivíduo, pela expansão avassaladora das relações,*

*processos e estruturas de dominação e apropriação em escala global, nessa altura da história uma parte do pensamento científico é desafiada para buscar o indivíduo, procurá-lo na máquina do mundo”.<sup>2</sup>*

A discussão sobre a posição do “Indivíduo” no atual contexto de modernização das sociedades, em especial no interior dos processos de globalização e mundialização, se torna indispensável para nossa análise na medida em que o próprio desenvolvimento da sociedade de consumo se encontra entrecortado pela dicotomia entre a padronização e a atomização das escolhas, o determinismo e a autonomia da ação individual, a objetivação e a subjetivação das relações sociais mediadas pelo consumismo.

No interior deste contexto, a questão da autonomia do indivíduo e seu desdobramento enquanto “Sujeito” dos processos sociais, um dos princípios do racionalismo liberal, irá constituir um dos principais focos da discussão em torno do desenvolvimento da sociedade de consumo. Isto porque, atrelada a esta idéia, se encontra as noções de *massificação e homogeneização, sociedade de massas e cultura de massas*, as quais pressupõe, como condição axiológica, a sobreposição de estruturas e processos sociais sobre a autonomia do indivíduo enquanto “Sujeito” dos processos sociais.

Esta tese encontrou ressonância principalmente nos estudos realizados nos anos 60 e 70, período em que a sociedade de consumo ganha envergadura

mundial, paralelamente ao desenvolvimento de novas técnicas de comunicação que passam a servir de apoio simbólico na formação de um mercado consumidor mundializado.

As análises clássicas de Morin (1962) e Baudrillard (1978) são alguns exemplos da produção intelectual que percebe este processo de massificação da cultura como um elemento de homogeneização social, o qual desterra o indivíduo de sua subjetividade lançando-o em um espaço marcado pela lógica de padronização do mercado.<sup>3</sup>

A própria idéia de “consumidor” encontra-se, sob este aspecto, marcada por esta característica que, como demonstra Morin (1990), se disfarça sob a forma de um sincretismo que elimina, do mesmo modo, o espaço da individualidade. Como diz o autor,

*“a homogeneização visa a tornar euforicamente assimiláveis a um homem médio ideal os mais diferentes conteúdos. (...) Sincretismo passa então a ser a palavra mais apta para traduzir a tendência a homogeneizar sob um denominador comum a diversidade dos conteúdos”.*<sup>4</sup>

A consolidação de sistemas padronizados de consumo levariam, como conseqüência mais imediata, a um processo semelhante de padronização dos indivíduos enquanto consumidores. A indústria cultural, por seu lado, estaria também inserida dentro deste processo no qual, através do consumo de bens

culturais produzidos a partir de uma lógica mercantil, as particularidades ou mesmo as manifestações individuais cederiam espaço a um “gosto standard”, produzido e predeterminado pelo mercado.

A crítica deflagrada ao desenvolvimento da modernidade e ao processo de “mercantilização” da cultura pelos autores da “Escola de Frankfurt” foi um marco para este debate que envolve a questão da subjetividade frente aos processos de padronização cultural, se destacando aí principalmente as análises de Adorno e Horkheimer que denunciam a formação de uma pseudo-individualidade como substrato de um consumo massificado de bens culturais. Segundo o próprio Adorno,

*“tanto no adorador fetichista dos bens de consumo como no de ‘caráter sadomasoquista’ e no cliente da arte de massas de nosso tempo, verifica-se o mesmo fenômeno, sob aspectos diversos. A masoquista cultura de massas constitui a manifestação necessária da própria produção onipotente. A ocupação efetiva do valor de troca não constitui nenhuma transubstanciação mística. Corresponde ao comportamento do prisioneiro que ama a sua cela porque não lhe é permitido amar outra coisa. A renúncia à individualidade que se amolda à regularidade rotineira daquilo que tem sucesso, bem como o fazer que todos fazem, seguem-se do fato básico de que a produção*

*padronizada dos bens de consumo oferece praticamente todos os mesmos produtos a todo cidadão. Por outra parte, a necessidade, imposta pelas leis do mercado, de ocultar tal equação conduz à manipulação do gosto e à aparência individual da cultura oficial, a qual forçosamente aumenta na proporção em que se agiganta o processo de liquidação do indivíduo. Tanto no âmbito da superestrutura, a aparência não é apenas o ocultamento da essência, mas resulta imperiosamente da própria essência. A igualdade dos produtos oferecidos, que todos devem aceitar, mascara-se no rigor de um estilo que se proclama universalmente obrigatório; a ficção da relação de oferta e procura perpetua-se nas nuances pseudo-individuais”.<sup>5</sup>*

Como podemos perceber, esta idéia de uma “falsa individualidade” que se forma em torno do processo de mercantilização da cultura, na qual a própria cultura se transforma em “objeto” de consumo, se tornou um marco decisivo no debate que visa a compreensão da lógica social que envolve a questão tanto do indivíduo quanto de sua subjetividade no interior das sociedades de massa. Como destaca Ortiz a este respeito,

*“...quando Adorno e Horkheimer afirmam que a civilização atual a tudo confere um ar de semelhança, eles definem o traço característico da indústria cultural: a padronização. Produto do*

*iluminismo, a indústria cultural elimina as diferenças, uniformizando a vida segundo os padrões da racionalidade técnica. Evidentemente o pensamento frankfurtiano leva em consideração a pluralidade dos bens culturais distribuídos no mercado; esta pluralidade refletiria no entanto a mera “aparência” e não a realidade social. (...) Neste sentido, o consumidor nada classifica que já não tenha sido previamente considerado pelo esquema de produção. O indivíduo se reduziria a um material estatístico, determinado a priori pelas empresas, e deve se comportar de acordo com seu nível de consumo dos produtos de massa. A padronização atinge portanto os diversos ramos da cultura e compõe a variedade de filmes como Westerns ou policiais, os best-sellers, os programas diferenciados de rádio e televisão”.<sup>6</sup>*

Como podemos perceber, “padronização” e “homogeneização” são palavras-chave na crítica declarada destes autores ao processo de mercantilização cultural.

A crítica da indústria cultural produzida pela escola de Frankfurt irá, deste modo, marcar radicalmente o declínio da cultura e de suas expressões artísticas frente ao mercado através da reprodução destas expressões em larga escala, seja da pintura, da dança ou da música.

Especificamente sobre esta última, mas que pode ser estendida para o conjunto dos bens culturais, a crítica de Adorno sobre seu caráter fetichista irá refletir uma posição de sobreposição do mercado sobre o próprio universo simbólico e significativo da cultura. Ou seja, “se a mercadoria se compõe sempre do valor de troca e do valor de uso, o mero valor de uso – aparência ilusória, que os bens da cultura deve conservar, na sociedade capitalista – é substituído pelo valor de troca, o qual precisamente enquanto valor de troca assume, ficticiamente, a função de valor de uso. É neste quiproquó específico que consiste o específico caráter fetichista da música”.<sup>7</sup>

Esta visão característica dos teóricos da escola de Frankfurt pressupõe, neste caso, uma espécie de apropriação da esfera cultural pelo mercado e a transposição da cultura em objeto de troca, em mercadoria, formando uma lógica onde a cultura se encontra submetida, no caso da indústria cultural, a força do mercantilismo e, conseqüentemente, a autonomia do indivíduo subjugada cada vez mais a esta força.

A questão de fundo, no entanto, que perpassa tais críticas, se refere ao declínio de um valor caro à modernidade, lançado pelo iluminismo e corrompido no decorrer da história moderna: a Subjetividade. Não aquela psicológica, monádica do indivíduo, mas a subjetividade baseada nos princípios da “racionalidade moderna”, especificamente aquela que libertaria definitivamente o homem dos grilhões e da obscuridade da tradição e da metafísica, o

transformando em agente dos processos sociais e da própria história.

Parece que exatamente por ser o “Indivíduo” o agente que torna possível a realização desta Subjetividade e por ser o avanço da esfera do consumo o principal mecanismo de padronização e homogeneização social que tais análises irão se debruçar sobre o tema da perda da individualidade como o problema central lançado pelo advento do consumismo moderno.

A questão do declínio do “sujeito racional” será retomada de forma marcadamente nostálgica no pensamento de Horkheimer como um espaço que se perdeu no decorrer da modernidade, fato que culmina com o próprio declínio da individualidade na moderna sociedade de massas. Como aponta em sua análise,

*“a crise da razão se manifesta na crise do indivíduo, por meio da qual se desenvolveu. A ilusão acalentada pela filosofia tradicional sobre o indivíduo e sobre a razão - a ilusão de sua eternidade - está se dissipando. O indivíduo outrora concebia a razão como um instrumento do “eu”, exclusivamente. Hoje, ele experimenta o reverso dessa autodefinição. A máquina expeliu o maquinista; está correndo cegamente no espaço. No momento da consumação, a razão tornou-se irracional e embrutecida”.*<sup>8</sup>

Como podemos perceber, razão e subjetividade são elementos que se apresentam de modo entrelaçado em condições de modernidade, no qual o Sujeito é, antes de tudo, dotado de uma razão que lhe confere autonomia e

liberdade, sendo o "indivíduo" o suporte desta subjetividade racionalmente orientada.

Alain Touraine (1995) irá retomar a discussão com uma roupagem contemporânea, ampliando a discussão ao associar o Sujeito da modernidade com a própria dimensão reflexiva que esta última engendra. Neste contexto,

*"a subjetivação é a penetração do sujeito no indivíduo e, portanto, a transformação - parcial - do indivíduo em sujeito. O que era ordem do mundo torna-se princípio de orientação das condutas. A subjetivação é o contrário da submissão do indivíduo a valores transcendentais: o homem se projetava em Deus; doravante, no mundo moderno, é ele que se torna o fundamento dos valores, já que o princípio central da moralidade se torna a liberdade, uma criatividade que é seu próprio fim e se opõe a todas as formas de dependência".<sup>9</sup>*

Neste caso, a questão da racionalidade como força motriz do processo de "reflexividade" se coloca como elemento que, ao mesmo tempo, caracteriza e funda o Sujeito da modernidade.

Habermas (1992) irá ratificar esta posição do Sujeito enquanto aquele que se vale de uma razão secularizada, marcada por uma dimensão essencialmente reflexiva, a partir da qual

*“...os princípios supremos perdem seu caráter de indubitabilidade; a fé religiosa e a atitude teórica tornam-se reflexivas. O progresso das ciências modernas e o avanço da formação de vontades político-morais não são mais prejudicados por uma ordem certamente fundamentada, mas colocada como absoluta. Somente agora pode ser liberado o potencial universalista já contido nas imagens do mundo racionalizadas. A unidade do mundo não pode mais ser garantida objetivamente através da hipóstase de princípios criadores da unidade (Deus, o Ser ou a natureza); pode apenas ser afirmada reflexivamente, com base na unidade da razão (ou em uma conformação racional do mundo, a “realização da razão”). A unidade da razão teórica e da razão prática torna-se então o problema-chave das modernas interpretações do mundo, que perderam o caráter de imagens do mundo”.<sup>10</sup>*

O declínio da subjetividade não decorria, neste caso, do enfraquecimento da racionalidade em si, mas ao contrário, pelo processo de sua instrumentalização, por sua redução, como aponta Habermas, a um agir racional essencialmente instrumental, que acaba objetivando o “indivíduo” na medida em que a ação deste passa a se orientar predominantemente pelos fins a serem atingidos e, neste caso, se organizando a partir de estruturas, normas e estratégias que lhe são “externos” e que condicionam sua ação.<sup>11</sup>

Ianni (1992) irá demonstrar como este processo acabou por produzir impacto decisivo sobre a questão da individualidade no mundo contemporâneo ao afirmar que,

*“... o indivíduo que se busca não é mais: era, modificou-se, transfigurou-se. ‘Ainda se contempla com excessivo otimismo a liquidação total e definitiva do indivíduo...A situação em que desaparece o indivíduo é a do individualismo desenfreado, aquela em que tudo é possível. A racionalização das relações, processos e estruturas está cada vez mais organizada segundo a lógica da razão instrumental, que tem confinado ou expulsado a razão crítica. Esse o contexto em que a racionalização do mundo subordina e anula o indivíduo”.*<sup>12</sup>

Todo este processo onde se verifica a sobreposição da “razão instrumental” sobre a “razão crítica” parece ser a chave para a compreensão do próprio processo de massificação da sociedade, acentuado com o desenvolvimento das estruturas do capitalismo moderno responsáveis por anular a efetiva dimensão subjetiva dos indivíduos, entre as quais irá se destacar como uma dessas estruturas o advento da sociedade de consumo.

Esta discussão já se encontra, de diferentes modos, originalmente demarcada no pensamento social clássico, no qual se destacam as abordagens de Marx, Weber e Simmel.

Em Marx, a questão principal que marcaria, de um lado, este movimento de “reversão” dos princípios da racionalidade moderna e libertadora e, de outro, romperia com a própria dimensão subjetiva das relações sociais e de produção se daria através da própria perda de identidade entre o trabalhador e o produto de seu trabalho, derivada do processo de reificação produzido pelo fetichismo da mercadoria, que passaria a tornar “objetivas” o conjunto das relações sociais, a própria sociedade e seus participantes. Sobre este aspecto Marx é incisivo:

*“a mercadoria é misteriosa por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. (...) Processando-se os contatos sociais entre os produtores, por intermédio da troca de seus produtos de trabalho, só dentro desse intercâmbio se patenteiam as características especificamente sociais de seus trabalhos privados. Em outras palavras, os trabalhos privados atuam como partes componentes do conjunto do trabalho social, apenas através das relações que a troca estabelece entre os produtos do trabalho e, por meio destes, entre os produtores. Por isso, para os últimos, as relações sociais entre seus trabalhos privados*

*aparecem de acordo com o que realmente são, como relações materiais entre pessoas e relações sociais entre coisas, e não como relações sociais diretas entre indivíduos em seus trabalhos”.*<sup>13</sup>

Não temos a pretensão de colocar em discussão aqui o vasto debate que envolve a posição do “indivíduo” no esquema teórico de Marx, até porque não é este nosso propósito. Ao contrário, apenas gostaríamos de salientar que, se as “relações sociais” se colocam de forma preponderante sobre as ações individuais, e isto parece ser um ponto decisivo no esquema de Marx, este processo se ampliaria no capitalismo pela penetração do mercantilismo no conjunto destas relações, principalmente em decorrência do espraiamento do fetichismo da mercadoria sobre a sociedade.<sup>14</sup>

Em outro pólo da discussão se situa a abordagem de Weber. Seus escritos constituem talvez o ponto de partida mais sistemático sobre a questão da subjetividade na análise sociológica clássica. Sua teoria da ação social é o patamar a partir do qual o sujeito aparece enquanto elemento central na formulação e realização da atividade social. Como nos diz o próprio Weber, a ação social se configura enquanto tal a partir do “sentido subjetivo” que é conferido pelo agente à sua ação. Desta maneira, o Sujeito torna-se peça basilar do processo social por se configurar como suporte ao desenvolvimento da “ação social” a qual, por seu lado, constitui a chave de compreensão do mundo moderno na medida em

que,

*“a única sede efetiva, empírica, possível do sentido é o agente, o Sujeito, que comparece assim, para usar o sugestivo termo do próprio Weber, como seu portador. É por isso, e apenas por isso - longe, portanto, de “qualquer psicologismo” - que Weber insiste no caráter subjetivo da ação. O sujeito constitui, para ele, o limite “para cima e para baixo” da realização do sentido”.*<sup>15</sup>

O Sujeito na elaboração de Weber não se define, deste modo, como um *apriori*. Ele não precede a ação, não detém um caráter monádico como por exemplo no esquema Freudiano. Ao contrário, somente toma forma através da ação social realizada pelo indivíduo, ou seja, através do sentido subjetivo que o indivíduo atribui a sua ação. Não haveria, desta maneira, uma suposta dimensão ontológica do Sujeito no interior do esquema Weberiano. Ao contrário, a subjetividade somente se manifesta através da ação social produzida pelo indivíduo através de sua interação no mundo e com outros agentes.

No entanto não devemos perder de vista que, no esquema de Weber, o Sujeito é, antes de tudo, um **Sujeito individual**. Se o Sujeito se constitui somente na ação social isto não elimina o fato de que, de um modo ou de outro, são os **indivíduos-sujeitos**, no sentido mais específico do termo, os responsáveis pela realização deste tipo de ação. É inclusive ao “sentido” por eles sustentado e atribuído, que o conhecimento sociológico deve, segundo Weber, se reportar.

Como nos diz o autor,

*“para outros fins de conhecimento (por exemplo, jurídicos) ou para finalidades práticas, por outro lado, pode ser conveniente e mesmo inevitável tratar de determinadas formações sociais (“Estado”, “cooperativa”, “sociedades por ações”, “fundação”) como se fossem indivíduos ( por exemplo, como detentores de direitos e deveres ou como agentes em ações juridicamente relevantes). Para a interpretação compreensível das ações pela sociologia, ao contrário, essas formações nada mais são do que desenvolvimentos e concatenações de ações específicas de pessoas individuais, pois só estas são portadoras compreensíveis para nós de ações orientadas por um sentido.”<sup>16</sup>*

É importante, neste caso, ressaltar que, se o efetivo sujeito da ação é o indivíduo, o “sentido” que este atribui à sua ação é orientado no desencadeamento desta e se encontra, invariavelmente, atrelado à ação de outros.

Dito de outro modo, a subjetividade presente na ação se toma, deste modo, resultado de uma relação intersubjetiva que se estabelece entre distintos agentes que orientam mutuamente suas relações uns em relação aos outros, independente mesmo de ser esta uma relação face a face.

Desta maneira, não devemos perder de vista que se Weber tinha claro que o indivíduo era constituído por uma multiplicidade de “composições” tal como, por

exemplo, uma “associação de células ou um complexo de reações bioquímicas”, ou ainda que este detém uma “vida psíquica”, não são porém estes aspectos que definem sua subjetividade, pelo menos tal qual o sentido proposto pelo conhecimento sociológico. Ao contrário, esta se define pela possibilidade que tem o Sujeito de conferir um sentido subjetivo a sua ação, reciprocamente orientado e, o que é mais importante, encerrar uma *significação cultural*.<sup>17</sup>

No interior deste contexto, e iremos retomar o tema mais adiante, as ações sociais que se desenvolveriam no interior das esferas sociais, e entre estas a própria esfera do consumo, não estariam destituídas de subjetividade e, nem mesmo, da interferência racional dos indivíduos na medida em que são estes que, de um modo ou de outro, atribuem um sentido subjetivo à sua ação.

Simmel, por sua vez, mostra que o desenvolvimento das instituições modernas e a configuração de novos espaços sociais, como o surgimento da metrópole reforçam, de outro modo, um ímpeto individualista no homem desta nova configuração social como uma forma de reação aos processos de cunho holístico que se lhe impõe de modo avassalador.

No interior de sua argumentação, Simmel retrata que o espaço urbano na modernidade estaria marcado por uma tensão entre uma “cultura objetiva”, gerada por forças sociais que se impõe aos indivíduos e, de outro lado, por uma “cultura subjetiva”, produzida pelo indivíduo como reação a estas forças, constituindo uma espécie de “recolhimento”, marcada por uma “atitude de

reserva”.

Este tipo de atitude consistiria basicamente em uma espécie de isolamento “voluntário” dos indivíduos em círculos sociais restritos, como a família, a casa e o espaço do trabalho, ou seja, reservada ao contexto de suas relações pessoais, como meio extremo de manutenção de sua ‘personalidade’. Ao mesmo tempo em que a vida no espaço urbano moderno seria caracterizada por um processo de homogeneização de indivíduos e pessoas, implicando no declínio da personalidade individual, ela geraria o seu oposto, isto é, um individualismo extremado, marcado pelo “recolhimento” dos indivíduos em espaços sociais cada vez mais restritos como forma de manutenção da personalidade e identidade pessoal. Como nos diz o próprio autor,

*“a razão mais profunda pela qual a metrópole conduz ao impulso da existência pessoal mais individual - sem embargo de quão justificada e bem sucedida - parece-me ser a seguinte: o desenvolvimento da cultura moderna é caracterizado pela preponderância do que se poderia chamar de o “espírito objetivo” sobre o “espírito subjetivo”. Isso equivale a dizer que, na linguagem como na lei, na técnica de produção como na arte, na ciência como nos objetos do ambiente doméstico, em seu desenvolvimento intelectual, segue o crescimento intelectual, segue o crescimento desse espírito muito imperfeitamente e a*

*uma distância sempre crescente. Se, por exemplo, contemplarmos a imensa cultura que, durante os séculos, se incorporou às coisas e ao conhecimento, às instituições e às comodidades, e se compararmos tudo isso com o progresso cultural do indivíduo durante o mesmo período - ao menos em grupos de alto status - uma proporção em crescimento assustadora entre os dois se torna evidente. De fato, em alguns pontos notamos um retrocesso na cultura do indivíduo com relação à espiritualidade, delicadeza e idealismo. Essa discrepância resulta essencialmente da crescente divisão do trabalho. Pois a divisão do trabalho reclama do indivíduo um aperfeiçoamento cada vez mais unilateral. E um avanço grande no sentido de uma busca unilateral com muita freqüência significa a morte para a personalidade do indivíduo. Em qualquer caso, ele cada vez menos pode equiparar-se ao supercrescimento da cultura objetiva. O indivíduo é reduzido a uma quantidade negligenciável, talvez menos em sua consciência do que em sua prática e na totalidade de seus obscuros estados emocionais derivados de sua prática. O indivíduo se tornou um mero elo em uma enorme organização de coisas e poderes que arrancam de suas mãos todo o progresso, espiritualidade e valores, para transformá-los de sua forma subjetiva na forma de uma vida puramente objetiva. Não é preciso mais do que apontar*

*que a metrópole é o genuíno cenário dessa cultura que extravasa de toda vida pessoal. Aqui, nos edifícios e instituições educacionais, nas maravilhas e confortos da tecnologia da era da conquista do espaço, nas formações da vida comunitária e nas instituições visíveis do Estado, oferece-se uma tão esmagadora inteireza de espírito cristalizado e despersonalizado que a personalidade, por assim dizer, não se pode manter sob o seu impacto. Por um lado a vida se torna infinitamente fácil para a personalidade na medida em que os estímulos, interesses, empregos de tempo e consciência lhe são oferecidos de todos os lados. Eles conduzem a pessoa como em uma corrente e mal é preciso nadar por si mesma. Por outro lado, entretanto, a vida é composta mais e mais desses conteúdos e oferecimentos que tendem a desalojar as genuínas colorações e as características de incomparabilidade pessoais. Isso resulta em que o indivíduo apele para o extremo no que se refere à exclusividade e particularização, para preservar sua essência mais pessoal. Ele tem de exagerar esse elemento pessoal para permanecer perceptível até para si próprio. A atrofia da cultura individual através da hipertrofia da cultura objetiva é uma razão para o ódio amargo que os pregadores do mais extremado individualismo, Nietzsche acima de todos, votam à metrópole. Mas é, na verdade,*

*também uma razão por que tais pregadores são tão apaixonadamente amados na metrópole e por que aparecem ao homem metropolitano como os profetas e conhecedores de seus mais insatisfeitos anseios".<sup>18</sup>*

A questão do Sujeito e seus desdobramentos aparece desta forma como questão central frente à teoria social e ao próprio desenvolvimento da sociedade moderna. No plano da sociedade globalizada, em especial na esfera globalizada do consumo, ela se interpõe novamente como um problema-chave que passa a fazer parte da realidade deste novo horizonte social.

O início do processo de constituição da sociedade de consumo no século XVIII e seu posterior desenvolvimento ao longo dos séculos subseqüentes foram marcados, em grande medida, pela dinâmica da massificação do consumo. No entanto, a partir das transformações ocorridas na estrutura econômica do capitalismo a partir da década de 70 paralelamente às transformações ocorridas no campo cultural no final da década anterior, parece que a dimensão do indivíduo enquanto agente de processos sociais passa a ser fortemente reintroduzida no cenário da atividade social e, o que parece mais paradoxal, através exatamente do processo de consumo.

O modelo da acumulação flexível, juntamente às novas tecnologias de produção, propiciaram a base para um mercado de bens altamente diversificado que visa a uma cada vez maior aproximação entre o produtor e o consumidor,

tentando adequar ao máximo possível a produção às exigências mais particulares dos consumidores.

As tecnologias de compras virtuais são um marco heurístico que apontam as mudanças nas relações que se estabelecem entre o produtor e o consumidor, no qual este último passa a ter um elevado grau de autonomia em relação à escolha do produto e as suas características.

O exemplo mais marcante se dá no campo da indústria automobilística onde não apenas o consumidor escolhe através de comunicação virtual o modelo de seu veículo como “personaliza” este modelo através da escolha de acessórios, cor, padrão de estofamento além da forma como deseja pagar o produto.

Do mesmo modo, livros, CDs e DVDs, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos, roupas, calçados e todo tipo de mercadorias podem agora ser adquiridas por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, desde que esteja conectada à rede mundial de comunicação eletrônica (internet), consolidando no campo do consumo a experiência da “inércia polar” sugerida por Virilio (1993), onde o deslocamento se dá apenas num espaço virtual redefinindo, desta maneira, as relações tempo-espaço da atividade de consumo.<sup>19</sup>

Do mesmo modo que as lojas de departamentos no século XIX significaram um primeiro salto no distanciamento entre o produtor e o consumidor, racionalizando esta relação, agora, com o advento da compra virtual, podemos perceber um movimento de hipertrofia desta relação, porém com uma diferença

que nos parece substantiva: se no primeiro caso a produção se sobrepunha ao consumo, ou seja, a indústria ditava a atividade de consumo, agora tal processo se inverte através da hegemonia do consumo sobre a produção, onde as escolhas se debruçam sobre um universo cada vez maior de mercadorias disponíveis “on line” ao redor do mundo.

A criação deste mercado virtual é, sem dúvida, o ápice daquilo que poderíamos definir como a completa desterritorialização da sociedade de consumo, da implosão de sua localização em um determinado território, nação ou região, numa palavra, sua completa autonomização em relações a determinações sócio-espaciais.

Em termos propriamente sociológicos esta mudança não é apenas uma mudança quantitativa que se dá no campo do consumo mas, ao contrário, reflete uma mudança na própria lógica social do consumo que passa de uma relação de massificação do consumidor para uma hipertrofia de sua individualidade.

Neste contexto, a altíssima diversificação do mercado, associada ao rechaço dos processos de padronização social deflagrado pela “contracultura” propiciaram, no interior das sociedades capitalistas nas últimas três décadas do século XX um processo de hipervalorização da individualidade em relação aos processos de cunho holístico de massificação-padronização.

A ruptura entre o modelo de produção fordista e o da acumulação flexível irá, neste caso, redefinir tanto o processo de produção, expandindo-o em escala

global quanto, do mesmo modo, redimensionar a posição do indivíduo como epicentro da experiência do consumo a partir da multiplicidade de escolhas que agora se tornam possíveis pela alta diversificação da produção.

*Dito de outro modo, “a possibilidade de escolher entre produtos infinitamente variados alimenta o desejo de se sentir diferente dos outros, ao invés de igual. (...) se na sociedade industrial eu desejava os sapatos Timberland para me sentir igual aos meus colegas da escola, na sociedade pós-industrial uso tamancos para me diferenciar. (...) Mas a subjetividade aflora também em outros campos. Desmoronam as lutas coletivas. Reconhece-se a inutilidade dos contratos coletivos. Cada um, seja um pequeno grupo ou indivíduo, realiza a sua própria batalha e faz o seu contrato. E cada um estabelece o próprio programa: lê de noite, depois escolhe um vídeo ou escuta um disco, dá uma olhada em algum jornal televisivo”.*<sup>20</sup>

Apesar do tom as vezes um tanto ideológico da passagem acima, parece que estamos diante de um novo processo de realinhamento da posição do Indivíduo e sua subjetividade no interior do capitalismo contemporâneo.

Se a sociedade de consumo avança sobre nações, regiões e localidades, o “Indivíduo” como protagonista do processo de consumo passa também a se “universalizar” enquanto valor social.

Parece exatamente ser este um dos principais marcos civilizatórios que se desenvolve juntamente à expansão do consumismo em escala global, tanto

através do espraiamento do mercado quanto do discurso da publicidade global que o acompanha.

Exagerando o argumento, poderíamos dizer que a sociedade de consumo mundializada seja, talvez, o espaço mais completo à difusão da individualidade enquanto um valor central da modernidade. A liquidação das fronteiras ou, pelo menos, sua expansão através de um mercado cada vez mais globalizado, universaliza o indivíduo enquanto um valor fundamental do capitalismo no novo século. A dilatação deste valor propiciada através da comunicação social é um imperativo que se impõe a esta realidade. As palavras de Urry (1991) fazem bastante sentido quando afirmam que “o Sujeito moderno é um Sujeito em movimento”. Este não se constitui então mais a partir de uma identidade localizada mas, antes, se define dentro de um universo comum que é o consumismo mundializado. A realização da individualidade e conseqüentemente de sua subjetividade passa a estar em boa medida atrelada à sua capacidade de consumo, espaço onde realiza suas escolhas e rompe, ao menos simbolicamente, com os grilhões da sociedade.

A formação desta *identidade* que se constitui *no* mercado parece ser uma das principais estratégias de integração da Subjetividade e suas manifestações no interior da sociedade de consumo, não apenas sob o aspecto da variabilidade dos produtos e das respectivas escolhas mas, principalmente, das “imagens” e “símbolos” que estes produtos passam a representar para o consumidor.

Como destacou Harvey a este respeito,

*“... a imagem serve para se estabelecer uma identidade no mercado, o que se aplica também aos mercados de trabalho. A aquisição de uma imagem ( por meio da compra de um sistema de signos como roupas de griffe e o carro da moda) se torna um elemento singularmente importante na auto-apresentação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, auto-realização e significado na vida”.<sup>21</sup>*

Dito de outro modo, poderíamos dizer que, no plano das sociedades de consumo globalizadas, marcadas por uma cultura ao mesmo tempo altamente fragmentada e objetiva, a questão do “indivíduo” enquanto agente do processo social se torna imperativa por um motivo especial: ele passa a ser a principal referência para a constituição de identidades construídas no interior deste universo mundializado, ou seja, passa a constituir a principal referência a partir da qual grupos e segmentos sociais se formam, de acordo com a absorção de marcos de identificação, como signos, imagens e representações que se encontram dispostos em um sistema de consumo mundial, que compreende desde o mercado até estruturas de comunicação globais, como a indústria cultural e a publicidade.

A questão do “indivíduo” enquanto elemento estrutural deste processo se

torna, então, patente, tendo em vista que a “ele” se reporta a consolidação de marcas identitárias, que somente se fixam através de sua “adesão” ou não a tais marcas que se encontram associadas aos objetos dispostos hierarquicamente neste sistema de consumo.

A publicidade difundida globalmente desempenha aí um papel fundamental na medida em que reafirma, através de seu discurso, esta noção de indivíduo enquanto efetivo agente do processo social, transfigurado na imagem do *indivíduo-consumidor*.

Em outras palavras, se identidades são produzidas e definidas dentro deste processo de consumo, estas não mais se impõe totalmente de “fora” sobre indivíduos e grupos, formando suas identidades deliberadamente, mas ao contrário, são demarcadas por intermédio de “atos de escolha”, através do ato de consumo, juntamente à disposição de um conjunto de marcas identitárias que se encontram dispostas no interior do sistema de consumo. Neste caso, o indivíduo, enquanto consumidor, passa a ser também *agente* no interior deste processo de identificação social.

Este movimento duplo que perpassa a lógica social do processo de consumo pode ser pensado nos termos do conceito de ‘*habitus*’ desenvolvido por Bourdieu. Como ressalta Ortiz (19, Bourdieu nos propõe, através da noção de ‘*habitus*’, “uma teoria da prática na qual as ações sociais são concretamente realizadas pelos indivíduos, mas as chances de efetivá-las se encontram

objetivamente estruturadas no interior da sociedade global”.<sup>22</sup>

O movimento que envolve tanto o indivíduo quanto a formação de sua identidade no interior da sociedade de consumo contemporânea parece obedecer a esta lógica de “determinação” e “sobredeterminação” proposta por Bourdieu.

As implicações deste processo são fundamentalmente duas: de um lado isto produz uma dinamização e flexibilização de identidades sociais na medida em que estas passam a se caracterizar tanto pela efemeridade do mercado, da moda e do consumo quanto pela interferência da ação individual e, de outro, produz uma “desontologização” de tais identidades, que agora passam a ser construídas em larga escala pela dinâmica e rapidez que caracterizam a sociedade de consumo e justificadas pelos sistemas de comunicação de massa contemporâneos, em especial pela publicidade, através de um conjunto de *signos e imagens* que se transformam em verdadeiras referências identitárias.

No interior deste contexto, parece que a própria noção de “massa” perde um pouco de sua hegemonia no interior do processo de consumo globalizado na medida em que, muito mais do que homogeneização cultural, tal processo se define pela fragmentação social de indivíduos, grupos, identidades e coletividades.

O próprio processo de formação de identidades sociais, no plano da sociedade global, irá deste modo se constituir em larga medida por esta lógica fragmentada, e não poderia ser diferente tendo em vista que são marcadas fundamentalmente pela flexibilidade constitutiva do mercado e do sistema de

consumo.

Como sugere Hall,

*“Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades ( cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos à diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribui para esse efeito de ‘supermercado cultural’. No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas”.*<sup>23</sup>

A partir da consolidação do consumo enquanto um processo social de alcance global que perpassa as diversas esferas da vida social, as questões referentes aos processos de constituição de identidades e “subjetividades”

passam a assumir uma configuração distinta de seu sentido original nos séculos XVIII e XIX.

A emergência de um sistema de consumo mundial, no qual hábitos, estilos de vida e comportamentos tendem a se tornar cada vez mais fragmentados ao redor do globo, pressupõe a própria necessidade de “desmassificação” da sociedade de consumo, que pode ser lida, no horizonte da globalização, pela extrema segmentação do próprio mercado consumidor.

A publicidade global acentua esta característica marcante da globalização e mundialização da cultura, se transformando em agente civilizatório deste novo tipo de formação social, construindo novas subjetividades marcadas, essencialmente, pela flexibilidade.

A sociedade de consumo mundializada se encontra, desta maneira, diretamente envolvida com esta problemática e vai, aos poucos, produzindo o contorno de um tipo específico de consumidor, caracterizado pelo cosmopolitismo e pelo nomadismo cultural, onde suas ligações com realidades locais e regionais são agora ao mesmo tempo rompidas e ampliadas por um mercado-mundo em franca expansão.

Sob este aspecto, se um dos elementos fundamentais de socialização no plano da sociedade de consumo da era industrial era o fenômeno da *distinção social*, no plano da sociedade de consumo globalizada, pós-industrial, este elemento passa a ser a constituição de *identidades flexíveis*.

A mudança deflagrada por esta nova realidade começa, então, a atuar diretamente sobre os próprios indivíduos através da mudança de suas práticas e, principalmente, na representação que produzem acerca destas. Isto produz uma transformação importante sobre a própria percepção que os indivíduos passam a ter sobre o significado intrínseco ao ato de consumo, que deixa de ser um ato meramente utilitário e se transforma em mecanismo de socialização através da identificação que produz em relação a grupos e estratos sociais que compõe o universo de uma sociedade de consumo cada vez mais globalizada.

Neste contexto, podemos dizer que existiria uma dimensão de reflexividade presente no ato de consumo, enquanto um “ato de escolha” que passa a posicionar o consumidor no interior de um sistema flexível de identidades.

O consumo de produtos e marcas que se encontram, através principalmente do discurso publicitário global, veiculadas a determinados segmentos sociais constitui, mais do que apenas uma forma de distinção, uma estratégia de inserção nesta contemporaneidade mundializada.

A passagem do processo de distinção social como mote principal da esfera do consumo para processos de identificação tem um significado heurístico sobre a própria organização da sociedade e da cultura no contexto do capitalismo contemporâneo: se a lógica da distinção social se encontra, de um modo ou de outro, atrelada à uma determinação social no sentido de que se estabelecem sistemas hierárquicos de posições e prestígio que serviriam de referência e

orientação para as práticas consumo, como por exemplo o sistema da moda, no atual estágio de desenvolvimento da sociedade de consumo estes sistemas de posições parecem se enfraquecer enquanto *os sistemas determinantes* das práticas de consumo.

Dito de outro modo, o que está em jogo não é tanto a presença destes sistemas no interior da sociedade de consumo, mas sim o sentido de sua “determinação” sobre as práticas consumistas.

No momento onde se verifica um completo “inflacionamento” do mercado através de uma altíssima variabilidade de produtos além de um conjunto de imagens e representações que se associam e dissociação destes numa rapidez que somente é possível através de sua veiculação através dos meios de comunicação e seus agentes, fica difícil falar em sistemas de determinação social

Na lógica da “distinção social” parece que este sentido está ainda fortemente presente, enquanto, na lógica contemporânea de identificação social através do consumo esta se dilui em favor da própria flexibilidade que se organiza o sistema da economia-mundo e as práticas dele decorrentes, entre as quais as práticas de consumo. Exatamente aí parece residir o crescimento da esfera da individualidade através da difusão do consumismo em escala global.

O indivíduo-sujeito do consumo se tornou, desta maneira, um dos principais valores desta modernidade-mundo que vai se consolidando com a expansão mundial da sociedade de consumo nos cinco continentes.

Na Ásia, em especial no caso japonês, a expansão da sociedade de consumo impulsionou o crescimento da esfera da individualidade, que agora se expressa nas práticas consumistas. Como ressalta este economista japonês, “(...) os anos 70 foram um período no qual a valorização do consumo cresceu enormemente. Isso significa que uma primeira mudança, ocorrida em três séculos, foi acompanhada na fábrica interna do comportamento do consumidor. Foi durante esta década que o consumidor começou, primeiro, a selecionar os bens de acordo com preferências mais individualizadas e, segundo, a demarcar mais serviços pessoais do que bens materiais”.<sup>24</sup>

Entretanto este individualismo apresentaria, na concepção de alguns autores, uma característica peculiar, diferente de sua constituição original tal qual formulada no século XVIII. Chesneaux irá caracterizar este indivíduo do consumo como um “indivíduo-objeto”, cada vez mais absorvido pela máquina da sociedade. Como diz próprio autor,

*“O individualismo triunfante, porém desestruturado, que o ocidente exhibe neste final do século XX, nada tem de comum com o individualismo de responsabilidade, a recusa aos conformismos de grupo, a vontade de emancipação pessoal, que foram desde o século XVIII a pedra-de-toque da construção da democracia ocidental. O indivíduo como sujeito ativo da sociedade política e civil cede lugar ao indivíduo objeto, ao “homem reflexo” (David Riesman) passivamente integrado à máquina social e respeitosamente preso aos valores*

*dela*".<sup>25</sup>

No entanto, até que ponto esta "individualidade positiva", resultado da liberalização do indivíduo frente à sociedade e que se opõe, segundo Chesneaux ao atual "indivíduo-objeto", não foi apenas resultado de um "dever ser", construído pelos ideólogos do racionalismo moderno?

Esta idéia de um espaço perdido no decorrer da modernidade, diga-se de passagem, altamente presente no imaginário dos teóricos da escola de Frankfurt, coloca a questão em termos altamente dicotômicos, entre um antes e um depois, um "dentro" e um "fora", ou seja, entre o "Ser" e a perda de sua identidade, entre a prevalência de sua subjetividade e a determinação objetiva da sociedade sobre o indivíduo.

Colocada nestes termos, a separação entre o "Indivíduo" e a "sociedade" ganha um caráter de oposição em que, de um lado, colocaria o indivíduo em seu estado puro, subjetivo, controlador de suas emoções e ações ao passo que, no segundo caso, o indivíduo estaria cerceado de sua subjetividade, sendo "socialmente condicionado".

Desse modo, a dicotomia entre Sujeito e Objeto, ou melhor, entre o Indivíduo-sujeito e o Indivíduo-objeto pressupõe, de um lado, o congelamento da própria noção de Indivíduo, ligado a um tempo e um espaço do qual não se desloca e, de outro, engessa a própria noção de "subjetividade", retirando seu teor histórico e suas diversas possibilidades de manifestação.

Proponho aqui perceber esta relação dentro de uma lógica de complementaridade, onde a oposição entre indivíduo e sociedade se diluiria como elementos dicotômicos em favor de uma percepção que privilegia tanto o Indivíduo quanto a Sociedade como construções socialmente intercambiáveis, onde a questão da ‘subjetividade’ possa, por exemplo, ser pensada em termos de uma construção também social ou, ao menos, que se estabelece numa relação compartilhada entre o indivíduo e a sociedade.

Como salientou Guatarri (1986) a respeito do problema,

*“a Subjetividade não é passível de totalização ou de centralização no indivíduo. Uma coisa é a individuação do corpo. Outra é a multiplicidade dos agenciamentos da subjetivação: a subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registro social”.*<sup>26</sup>

Toda esta discussão nos interessa em um ponto central: se a *individualidade*, enquanto elemento constitutivo do imaginário da modernidade, foi absorvido no interior do desenvolvimento da sociedade de consumo, principalmente através do discurso publicitário que é um de seus pilares de sustentação, esta absorção não se deu de forma inocente, mas sim, foi reapropriada dentro do recorte específico que envolve este próprio discurso, inserindo-a dentro do processo de consumo como sendo, este último, o efetivo espaço de sua realização.

Dito de outro modo, o discurso publicitário enquanto discurso hegemônico da sociedade de consumo não eximiu o Indivíduo-sujeito de seu interior, antes o redefiniu enquanto Indivíduo-sujeito-consumidor. Se, de um lado, ele estandardiza, padroniza, tipifica pessoas, indivíduos e grupos, e isto é efetivamente uma de suas características, de outro, seria arriscada, e pouco provável, a afirmação de que os receptores de suas mensagens vivenciam esta experiência consumista enquanto um processo de padronização e aniquilação de sua singularidade. Ao contrário, parece que é exatamente por vivenciarem este discurso enquanto condição social efetiva, enquanto real espaço de realização de sua “subjetividade”, que este discurso se mantém enquanto base retórica das mensagens da publicidade mundial. Daí advém, efetivamente, seu sentido de modernidade. Não é por estar atrelado diretamente a esfera produtiva, dentro de uma lógica econômica racionalizada, que se torna moderno. Caracteriza-se enquanto tal pela sua amplitude cultural e seu aspecto civilizatório no qual o *Indivíduo-sujeito*, enquanto um valor fundamental da cultura burguesa moderna, tornou-se o epicentro de sua mensagem e se expande agora, através da publicidade global, pelos quatro cantos do mundo.

O Indivíduo-sujeito proclamado a todo instante nos anúncios de publicidade mundial se caracteriza, então, fundamentalmente, enquanto um *valor social*. Não é, neste sentido, aquele de carne e osso que está sentado frente a uma tela de TV ou, de outro modo, que encontra-se folheando as páginas de uma revista. Na verdade, o que as campanhas globais encarnam é, em grande medida, o ideal

lançado pelo século XVIII do homem universal, autônomo e livre, porém em outros moldes. Suas estratégias se lançam, assim, para a recuperação de uma dimensão estrutural do imaginário de nossas sociedades, reapropriando-a dentro de uma roupagem contemporânea, onde a “individualidade” se realiza através de uma estrutura de consumo altamente fragmentada.

A vivenciação da subjetividade foi, assim, contrabandeada através da reapropriação do imaginário social da individualidade moderna através dos sistemas de comunicação social. O discurso da publicidade global aparece aí como artífice principal deste processo por se encontrar diretamente interligado à esfera comunicativa de nossas sociedades, atuando tanto na formação de um imaginário social que envolve esta modernidade-mundo, através da difusão de conteúdos sociais em escala global, quanto pela referência constante que faz ao *indivíduo-sujeito* através de suas mensagens, colocando-o como objeto central de seu discurso. Desta forma, a publicidade recuperou o sentido da subjetividade do indivíduo realocando-a enquanto “Ethos” fundante de seu discurso. Pode-se dizer que, em grande medida, este discurso se define, ele próprio, pela referência constante que faz ao *Indivíduo-sujeito*.

No interior desta lógica, o discurso da publicidade se tornou, ao longo do desenvolvimento da sociedade de consumo, um “agente de subjetivação” no capitalismo contemporâneo, essencialmente por construir uma representação do consumo enquanto um espaço de vivência da individualidade.

Mais do que uma estratégia a partir da qual a publicidade definiria sua eficácia, este processo reflete a própria relação de um ideal cultural da modernidade e sua vivenciação através de um processo social efetivo, ou seja, o processo de consumo. O deslocamento de pessoas, coisas e idéias de seu tempo-espaço real, bem como a secularização das esferas constitutivas da vida social delinearam a formação de um *agente-no-mundo*. A sociedade de consumo contemporânea mundializada reapropriou esta lógica de maneira bastante peculiar: consolidou o ideal do *Indivíduo-sujeito* universal elegendo-o como protagonista do processo de consumo.

Poderíamos assim afirmar que o ato de consumo se caracteriza como uma forma contemporânea de “ação social” que se desdobra, tal qual os termos desenvolvidos pelo próprio Weber, em um tipo específico de relação social, definida a partir de um conjunto de significados que a envolvem e que se encontram partilhados por um grupo definido de consumidores. O mais importante a ser destacado neste processo é que, o partilhamento deste conjunto de significados não se estabelece mais em um plano localizado, regionalizado, formado por uma lógica cultural nacional, mas perpassa um universo social que se constitui mundialmente, com signos e significados estabelecidos a partir de um imaginário social também delimitado a partir de um horizonte global.

Dito de outro modo, o “outro” desta relação intersubjetiva se encontra, agora, potencialmente em qualquer lugar, de diversas formas, inclusive a de uma

imagem virtual.

O ato de consumo, definido então como substrato de uma relação social, não poderia, sob este aspecto, ser completamente destituído de subjetividade. Na verdade, a relação estabelecida entre o conjunto dos consumidores pressupõe uma relação intersubjetiva, na qual interesses, gostos e preferências, juntamente às marcas sociais que as acompanham, acabam se entrelaçando por intermédio da prática consumista. Esta subjetividade vai sendo definida, então, no interior do próprio processo de consumo, não se reduzindo assim, a uma subjetividade “psicológica”, mas sim produzida no interior de um processo social.

O ato de consumo pressupõe, neste sentido, a subjetivação do próprio processo de consumo, isto é, sua “desmassificação” através de um processo extremo de fragmentação. Desta forma, o sistema de consumo não se encontra, como salta aos olhos à primeira vista, totalmente despossuído de relações intersubjetivas. Ao contrário, se caracteriza por um conjunto de significados sociais, agregados a bens e produtos, que passam a compor um conjunto de referências identitárias que se encontram associadas aos objetos dispostos no interior deste sistema.

Neste sentido, mais do que um movimento puro de padronização e homogeneização, foi através do processo de fragmentação social acelerado tanto pelo desenvolvimento de uma estrutura de produção flexível no capitalismo contemporâneo quanto por uma lógica cultural marcada pela ausência de rigidez

entre o signo e o significado, que se intensificou este sentido de intersubjetividade presente no interior da sociedade de consumo contemporânea. Dito de outro modo, a passagem de uma lógica de padronização e homogeneização para uma lógica de fragmentação dada na própria esfera da produção, produziu um aumento significativo das possibilidades objetivas no interior do sistema de consumo, ou seja, ao mesmo tempo que se aumenta a oferta de objetos dispostos no interior do sistema de consumo aumenta, do mesmo modo, uma variabilidade extrema de representações, sentidos e significados que se associam a estes objetos.

A escolha de um produto, “marca” ou qualquer objeto se tornou, na sociedade de consumo mundializada, um ato de identificação a um conjunto de “marcas sociais” que acompanham tal escolha, ao mesmo tempo que um ato individualizado.

Neste caso, ao mesmo tempo que se produz a hipertrofia da individualidade através do consumo se produz a hipertrofia da exclusão pela ausência objetiva da capacidade de consumir, o que não elimina, contudo, a representação do indivíduo enquanto indivíduo–consumidor.

No interior deste contexto, a primeira impressão causada pela formação de um mercado-mundo de uma crescente padronização dos gostos, estilos de vida, comportamentos e condutas não reflete, do ponto de vista aqui adotado, um fato absoluto. Ao contrário, exatamente pela expansão dos mercados e a multiplicação das possibilidades de consumo geradas por este processo o consumidor se torna,

cada vez mais, “repartido”.

É para este ‘alguém’, então, que vai se construindo, principalmente através do discurso da publicidade global o perfil do consumidor no interior da sociedade de consumo local, ou seja, não com um sentido genérico e/ou puramente estandardizado mas, essencialmente, como uma referência altamente particularizada.

Isto pode ser percebido através do próprio discurso da publicidade produzida globalmente. Ao contrário do que anteriormente constituía a estrutura discursiva da publicidade nacional, regional, o “eu” referido na mensagem publicitária global não é mais aquele “eu genérico”, padronizado por uma estrutura de consumo absolutamente rígida e demarcado por elementos culturais localizados, regionalizados, dispostos no interior das mensagens publicitárias. Neste novo contexto, este “eu” se caracteriza pela fragmentação, propiciada por uma constante sobreposição de signos, imagens e conteúdos culturais que se encontram atrelados à mensagem publicitária global, um “eu” absolutamente desterritorializado e que pode ser definido como um novo tipo social que seria o “consumidor global”, que vivencia simbolicamente sua individualidade através de um sistema de consumo marcado pela flexibilidade de objetos e representações que o acompanham.

A reapropriação de um imaginário da subjetividade e sua re-codificação pela publicidade como a *subjetividade que se realiza através do consumo* torna-se

um imperativo ao sistema de consumo contemporâneo globalizado. Sobre este aspecto Baudrillard tem razão ao afirmar que,

*“o consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como condicionamento de diferenciação e de obediência a um código. Diferenciar-se equivale sempre a instaurar a ordem total das diferenças, que constitui sem mais o fato da sociedade total e ultrapassa inelutavelmente o indivíduo. Ao distinguir-se na ordem das diferenças, o indivíduo restabelece-a, condenando-se, portanto, a inscrever-se nela só de modo relativo. Cada indivíduo vive os próprios lucros sociais diferenciais como lucros absolutos e não o constrangimento estrutural que está na origem da permuta das posições e da permanência da ordem das diferenças”.*<sup>27</sup>

A análise de Baudrillard remete, como podemos perceber, ao fator de *distinção social* como elemento estrutural do processo de consumo e que passa a constituir, neste caso, o elo a partir do qual o consumidor vive, imaginariamente, a prática consumista enquanto realização de sua individualidade.

No entanto, como vimos, a questão da *identificação social* se tornou do mesmo modo que os processos de distinção social, absolutamente central no processo de consolidação do imaginário que povoa a sociedade de consumo globalizada.

Desta maneira, o elemento de “distinção social” enquanto motor do processo de consumo deve, no interior do contexto da sociedade de consumo mundializada, ser relativizado. Há um conjunto de outros elementos que se tornaram essenciais dentro deste processo social e que são agora importantes pontos de apoio à prática consumista, entre os quais podemos destacar as demarcações de gênero, a dicotomia tradição modernidade, os estilos de vida, a prevalência da estética e mesmo o “*non sense*”, entre outros.

Podemos assim perceber um duplo movimento que envolve o processo de consumo nas sociedades contemporâneas: de um lado, a formação de um conjunto de representações identitárias forjadas pelos sistemas de comunicação social em consonância com as exigências do mercado e, de outro, a repartição destas mesmas representações, através de um processo de fragmentação exacerbado, que passa a conferir um conjunto de possibilidades de “escolha” ao consumidor, lhe conferindo, sob este aspecto, grau razoável de autonomia.

Desta maneira, e como já foi ressaltado, a idéia de um consumo de massa, marcado por um conjunto de representações padronizadas não abarca mais a totalidade dos fenômenos que envolvem a lógica da sociedade de consumo globalizada. E isto não ocorre apenas como estratégia dos artífices desta nova sociedade. Ao contrário, se tornou uma exigência estrutural do processo de consumo contemporâneo, no qual a palavra chave é “desenraizamento”.

Em uma palavra, se os processos de identificação no interior da cultura de

massa se definem pela padronização e homogeneização cultural, na lógica da sociedade de consumo contemporânea, o elemento central que envolve estes mesmos processos é a “fragmentação” e, em grande medida, uma nova forma de *individuação* gerada por tal processo, no qual as referências identitárias se tornam, sob este aspecto, cada vez mais “personalizadas”. Na verdade, a definição mais precisa seria ‘especializadas’, a medida que vão se formando de acordo com segmentos de mercado que, por seu lado, se encontram cada vez mais subdivididos.

Talvez isto seja um reflexo, uma reação à avalanche provocada por forças macro sociais que se colocam a frente de particularidades, individualismos, formas de consciência e idiosincrasias de toda espécie.

No entanto, esta hipótese não parece ser suficientemente reveladora deste movimento, marcado pela convivência entre processos de carácter macro-social e pela hipertrofia da individualidade, que se manifesta principalmente através do discurso da publicidade global.

O que parece, na verdade, é que valores centrais que pareciam “perdidos” no decorrer da modernidade se encontram agora novamente em evidência no interior do contexto da sociedade global. A questão do “indivíduo” enquanto “sujeito do processo social” é um desses valores que se encontra redesenhado neste contexto através, de um lado, de um sistema de consumo altamente fragmentado e, de outro, sob um aspecto propriamente simbólico, por intermédio

do principal discurso propagador deste sistema: a publicidade global.

Esta última passa, então, a desempenhar um papel central neste movimento por dois motivos principais: primeiro, porque todo seu discurso encontra-se voltado para a dimensão do *indivíduo*, referindo-se sempre a um alguém, seja este “real” ou “virtual”; segundo, por ser um forte agente da mundialização a medida que redefine a própria dimensão do tempo e suas respectivas equivalências espaciais e, paralelamente, os conteúdos sociais nelas impressos. Vale dizer, recoloca relações e processos sociais dentro de um universo marcado pela velocidade e instantaneidade da mídia; “desencaixa” estes processos e relações e, junto com eles, indivíduos, valores, coletividades e subjetividades.<sup>28</sup>

Ao contrário do que eventualmente se poderia supor, a sociedade de consumo global e sua propagação através do discurso publicitário mundial se encontram altamente racionalizados, mantendo uma lógica altamente pragmática. A flexibilidade assumida pelo consumo, em correlação com o mesmo processo dado na estrutura de produção, não elimina o sentido de objetividade do mercado. Ao contrário, o que de fato ocorre é uma mudança fundamental tanto em relação à lógica do processo produtivo e de consumo quanto à lógica sócio-cultural que acompanha tal processo e que leva à exacerbação de um sentimento de individualidade através da atividade de consumo.

Se, como diz Giddens, nossa contemporaneidade se caracteriza em grande

parte pela radicalização de processos e práticas sociais lançados pela modernidade, a reapropriação do indivíduo-sujeito através do discurso publicitário mundializado reflete como esta radicalização se desenvolve, ao mesmo tempo, de maneira enriquecedora e paradoxal, realizando e privando o “homem global” de sua utopia moderna.

Por outro lado, ao passo que o processo de globalização da sociedade de consumo deve ser entendido enquanto um movimento da própria modernidade, isto não exclui a introdução de processos novos, distintos deste caráter eminentemente moderno, processos que passam a conviver paralelamente com elementos da modernidade, redefinindo e enriquecendo a própria dinâmica da organização social contemporânea.

## NOTAS

- 
- <sup>1</sup> Elias, Norbert. O processo civilizador. Rio de Janeiro, Zahar, 1990.
- <sup>2</sup> Ianni, Octávio. A sociedade global. Rio de Janeiro, civilização brasileira, 1992. (p 115/117)
- <sup>3</sup> Cf: Morin, Edgar. Cultura de massas no século XX. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1986.
- Baudrillard, Jean. À sombra das maiorias silenciosas. 3ª Ed. São Paulo, Brasiliense, 1993.
- <sup>4</sup> Morin, Edgar. "Cultura de massas no século XX". Vol. 1 (neurose). 8ª Ed. Rio de Janeiro, Forense, 1990. P.36
- <sup>5</sup> Adorno, T. "O fetichismo na música". In: Col. Os Pensadores. São Paulo, Abril cultural, 1975.
- <sup>6</sup> Ortiz, Renato. "A escola de Frankfurt e a questão da cultura". In: RBCS, N°01. Vol. 01, São Paulo, ANPOCS, 1986.
- <sup>7</sup> Adorno, T. O fetichismo na música. In: Col. Pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1983. P 173.
- <sup>8</sup> Horkheimer, Max. Eclípsa da razão. Rio de Janeiro, Ed. Labor do Brasil, 1976. P. 139
- <sup>9</sup> Tourraine, A. Crítica da modernidade. Petrópolis, Vozes, 1995.
- <sup>10</sup> Habermas, Jürgen. Para a reconstrução do materialismo histórico.
- <sup>11</sup> Cf. Habermas, Jürgen. "Técnica e ciência enquanto ideologia". In Pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1975.
- <sup>12</sup> Ianni, Octávio. A sociedade global. Rio de Janeiro, Civilização brasileira, 1992. Pág. 116
- <sup>13</sup> Marx, k. "o fetichismo da mercadoria". O capital. Vol. I; Cap I. Rio de Janeiro, Ed. Bertrand, 1988.
- <sup>14</sup> Nas palavras do próprio Marx, citado por Victor Molina "(...) aqui os indivíduos são tratados somente na medida em que são personificações de categorias econômicas, corporificações de relações de classe e interesses de classes particulares. Meu ponto de vista, segundo o qual a evolução da formação econômica da sociedade é vista como um processo de história natural, pode, menos do que qualquer outro, fazer o indivíduo responsável por relações das quais ele permanece sendo a criatura, por mais que subjetivamente possa elevar-se acima delas". ( O capital, Vol. 1, Pág. 20) Molina, Victor. "Marx e o problema da individualidade. In: Da Ideologia. Rio de Janeiro, Zahar, 1983.
- <sup>15</sup> Cohn, G. Crítica e Resignação. São Paulo, T.A. Queiroz editor, 1979. (p.93)
- <sup>16</sup> Weber, M. Economia e sociedade. Op. Cit. (P. 9)
- <sup>17</sup> Cf Weber, Max. "A objetividade do conhecimento em ciências sociais". In Weber: col. Grandes cientistas sociais. São Paulo, Ática, 1989.
- <sup>18</sup> Simmel, G. "A metrópole e a vida mental". In O fenômeno Urbano. 4ª ed. (org.) Otávio Velho. Rio de Janeiro, Zahar, 1979. Págs. 23/24
- <sup>19</sup> Virilio, Paul. A inércia polar. Lisboa, Dom Quixote, 1993.
- <sup>20</sup> De Masi, Domenico. O ócio criativo. Rio de Janeiro, Sextante, 2000. P
- <sup>21</sup> Harvey, David. Condição pós-moderna. São Paulo, Loyola, 1992. Pág. 260
- <sup>22</sup> Ortiz, Renato. "Pierre Bourdieu". Coleção grandes cientistas sociais. São Paulo, Ática, 1983. Pág. 15
- <sup>23</sup> Hall, Stuart. A identidade cultural na Pós-modernidade. 2ª ed. Rio de Janeiro, DP&A, 1998. Págs. 77/78.
- <sup>24</sup> Yamazaki, M. "Signs of new individualism". Op. Cit. In: Ortiz, Renato. O próximo e o distante. São Paulo, Brasiliense, 2000. Págs.106/107.
- <sup>25</sup> Chesneaux, J. Modernidade-Mundo. Petrópolis, Vozes, 1995. (p.51/52).
- <sup>26</sup> Gatarri, Félix. Micropolítica: cartografias do Desejo. Petrópolis, Vozes, 1986. Pág. 31
- <sup>27</sup> Baudrillard, J. A sociedade de consumo. Lisboa, Edições 70, 1991.
- <sup>28</sup> O conceito de "desencaixe" encontra-se bem definido na análise de Giddens (1991) sobre o desenvolvimento da modernidade.



## *CAPÍTULO VI:*

*O imaginário global: consumo,  
publicidade e pós-modernidade.*



Iniciamos este trabalho tentando demonstrar que o advento da sociedade de consumo é uma construção social da modernidade, se constituindo tanto como uma realidade econômica quanto um universo que engendra processos de ordem simbólica e cultural.

Ao longo do século XX pudemos presenciar a expansão de seu alcance para além de limites territoriais e culturais de localidades, regiões e nações, produzindo, de um lado, a integração econômica de mercados e, de outro, difundindo significados e representações que acompanham a formação deste mercado mundial por intermédio das práticas consumistas a ele inerentes.

Dentro desta perspectiva, se podemos afirmar que a globalização da sociedade de consumo implica a crescente materialização de um mercado mundial, onde as mercadorias e os capitais circulam cada vez mais livremente e, o que é mais importante, independentes de algum tipo de centralidade física ou política, até que ponto este processo vale também para o universo simbólico e cultural que acompanha a difusão do consumo em escala global?

Gostaria de propor, no interior desta problemática e como finalização deste trabalho, uma discussão que me parece central ao tema da globalização da sociedade de consumo e de sua importância no interior da lógica cultural contemporânea: trata-se na verdade de um tema cada vez mais recorrente e, ao mesmo tempo, recheado de controvérsias no debate sobre os processos de mundialização cultural, ou seja, a constituição de um imaginário social globalizado.

Visto sob este ângulo, em que medida a “globalização do consumo” reflete ou mesmo produz uma mudança que poderíamos qualificar como estrutural no sentido de um efetivo movimento de “transculturação” em escala mundial através da formação de um imaginário social de alcance global? Até que ponto a globalização econômica implicaria, neste caso, em globalização cultural?

Uma das questões que envolvem esta problemática e que se encontra agora recolocada em um novo plano, é o antigo dilema, caro ao marxismo, da relação entre as transformações ocorridas na estrutura econômica e social e as mudanças decorrentes destas transformações nas super-estruturas político-ideológicas e simbólicas.

Em boa medida esta discussão será retomada nos estudos e pesquisas que envolvem a questão da lógica cultural nas sociedades contemporâneas, onde podemos perceber, de maneira crescente, a formação de um “paradigma de análise” no qual as transformações que se desenvolvem no plano cultural estariam, de um modo ou de outro, balizadas pelo desenvolvimento das forças econômicas do capitalismo em escala global, formando um novo ciclo de sua expansão.

O trabalho de Octavio Ianni, no Brasil, é um exemplo emblemático desta forma de percepção do processo de globalização, no qual o autor tenta demonstrar que, o movimento de globalização da sociedade,

*“(...) expressa um novo ciclo de expansão do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório de alcance mundial”. Assim, “o desenvolvimento do modo capitalista de produção, em forma extensiva e intensiva, adquire outro impulso, com base em novas tecnologias, criação de novos produtos, recriação da divisão internacional do trabalho e mundialização dos mercados. As forças produtivas básicas, compreendendo o capital, a tecnologia, a força de trabalho e a divisão transnacional do trabalho, ultrapassam fronteiras geográficas, históricas e culturais, multiplicando assim as suas formas de articulação e contradição. Esse é um processo simultaneamente civilizatório, já que desafia, rompe, subordina, mutila, destrói ou recria outras formas sociais de vida e trabalho, compreendendo modos de ser, pensar, agir, sentir e imaginar”.<sup>1</sup>*

O processo de globalização em marcha passa a se configurar, neste caso, não apenas enquanto força econômica do capitalismo mas, também, em uma força política e cultural, uma força civilizatória, que confere sustentação às transformações em andamento na estrutura social.

No interior de sua argumentação, Ianni irá destacar, entre diversos temas, a questão da constituição de um imaginário coletivo globalizado como um dos traços fundamentais de uma cultura mundializada, que retira sua força de um processo onde as imagens se tornaram centrais à narrativa social, principalmente por intermédio dos meios de comunicação eletrônicos.

De qualquer modo, tal constituição se orienta por um macro-processo social, econômico e também cultural, que deriva da expansão do capitalismo para um nível transnacional. Como nos diz o próprio autor,

*“ao tecer a economia e a política, a empresa e o mercado, o capital e a força de trabalho, a ciência e a técnica, a eletrônica e a informática, tecem também os espaços e os tempos, as nações e os continentes, as ilhas e os arquipélagos, os mares e os oceanos, os singulares e os universais. O mundo se povoa de imagens, mensagens, colagens, montagens, bricolagens, simulacros e virtualidades. Representam e elidem a realidade, vivência, experiência. Povoam o imaginário de todo o mundo. Elidem o real e simulam a experiência. As imagens substituem as palavras, ao mesmo tempo em que as palavras revelam-se principalmente como imagens, signos plásticos de virtualidades e simulacros produzidos pela eletrônica e pela informática.”*

Em outro pólo da análise se situa outra importante contribuição, a de Immanuel Wallerstein (1985), na qual à consolidação do capitalismo como um “sistema-mundo” se agregariam formas culturais próprias a este macro sistema econômico e social que é o capitalismo.

A perspectiva de Wallerstein se tornou um marco de análise decisivo sobre o processo de globalização exatamente por tentar demonstrar como o capitalismo, enquanto sistema social é, em sua origem e essência, globalizante,

com um sentido de expansão intrínseco e necessário ao seu próprio desenvolvimento.

De qualquer modo, tal processo de expansão não se resumiu ao desenvolvimento das forças produtivas em escala global mas, essencialmente, foi acompanhado pela reprodução, em larga escala, de um *“...arcabouço cultural burguês mundial, que seria enxertado nas variações ‘nacionais’ ”*. Segundo o autor, tal arcabouço, marcadamente ideológico e com um sentido preciso de dominação, estaria “camuflado” sob os princípios do próprio processo de modernização, onde a técnica e a ciência teriam a capacidade de produção de uma cultura universal, “neutra”, centrada em um conhecimento objetivo. Como destacou o autor,

*“O conceito de uma cultura “universal” neutra, à qual os quadros da divisão mundial do trabalho seriam “assimilados”, veio pois a servir como um dos pilares do sistema mundial, tal como se desenvolveu historicamente. A exaltação do progresso, e depois da “modernização”, resumia este conjunto de idéias, que serviam menos como normas verdadeiras da ação social, e mais como símbolos de status de deferência e participação nos estratos superiores mundiais. A destruição das bases de conhecimento religiosas tidas como culturalmente estreitas, em favor de bases de conhecimento científicas supostamente transculturais, serviu como a auto-justificativa de uma forma particularmente prejudicial de imperialismo cultural. Ela dominou*

*em nome da libertação intelectual; impôs em nome do ceticismo”.<sup>2</sup>*

Este processo de “universalização” cultural se sustentaria, ainda segundo o autor, a partir da constituição de um imaginário coletivo formado a partir de uma “luta cultural” em favor do novo sistema econômico e social a partir da qual,

“a modernidade era assumida como temporalidade nova, enquanto a ‘tradição’ era temporalmente antiga e anterior à modernidade; na verdade, em algumas fortes versões do imaginário, a tradição era a-histórica, portanto, praticamente eterna”.<sup>3</sup>

No interior desta argumentação, o processo de transformações culturais, onde a constituição de um imaginário coletivo transcultural se torna central, parece ser derivado de um outro processo que lhes é anterior, ou seja, a própria expansão do capitalismo enquanto sistema econômico global.

A relação entre transformação econômica e transformação cultural se estabelece, neste caso, a partir de uma relação onde a autonomia dos processos culturais se encontraria atrelada a forças de desenvolvimento econômicas estruturais e determinantes.

Mais recentemente, o importante trabalho de David Harvey sobre a constituição de uma nova ordem cultural no capitalismo contemporâneo será outro exemplo onde se tenta demonstrar que tal processo seria decorrente de

transformações econômicas estruturais, no caso, pela passagem do modelo de acumulação fordista para um processo de acumulação marcado pela flexibilização das formas de produção e de trabalho, numa clara menção ao movimento de transformação cultural a partir de transformações na estrutura econômica do capitalismo contemporâneo. Como aponta o autor em sua análise:

*“A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isto implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação das formas culturais”.*<sup>4</sup>

A constituição das imagens e, conseqüentemente, do próprio imaginário no interior de uma ordem cultural centrada em imagens passa, assim, a estar diretamente atrelada ao desenvolvimento e expansão do capital em ampla escala. Como tenta demonstrar Harvey a este respeito,

*“... a publicidade e as imagens da mídia passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo. (...) Dadas as pressões de*

*aceleração do tempo de giro (e de superação das barreiras espaciais), a mercadificação de imagens do tipo mais efêmero seria uma dádiva divina do ponto de vista da acumulação do capital, em particular quando outras vias de alívio da superacumulação parecem bloqueadas. A efemeridade e comunicabilidade instantânea no espaço tornam-se virtudes a ser exploradas e apropriadas pelos capitalistas para os seus próprios fins”.*<sup>5</sup>

Como um último exemplo de reconhecida relevância no campo das ciências sociais contemporâneas, destacamos a análise de Frederic Jameson a respeito da constituição de uma nova lógica cultural que perpassa o capitalismo em seu atual estágio de desenvolvimento.

Tal lógica, que o autor denominaria como sendo propriamente pós-moderna, com um alcance efetivamente global, estaria *“estritamente relacionada à emergência desta nova fase do capitalismo avançado, multinacional e de consumo”*.<sup>6</sup>

Em seu ensaio sobre a lógica cultural do capitalismo tardio, Jameson nos tenta demonstrar que a emergência de uma nova ordem cultural, pós-moderna, seria ela própria derivada do desenvolvimento e transformações do próprio capitalismo como sistema econômico e social. Segundo as palavras do autor:

*“(...) toda posição pós-moderna no âmbito da cultura - quer se trate de apologias ou estigmatizações – é, também e ao*

*mesmo tempo, necessariamente, uma tomada de postura implícita ou explicitamente política sobre a natureza do capitalismo multinacional atual”.*<sup>7</sup>

Jameson irá acentuar a relação entre a produção de imagens e seu intercâmbio com a dinâmica e expansão do consumismo como um dos processos que seriam inerentes à própria constituição de um imaginário que se organiza a partir de simulacros da realidade. Como nos diz o autor,

*“(…) A cultura do simulacro tem se materializado em uma sociedade que generalizou o valor de troca até o ponto de desvanecer toda reminiscência do valor de uso, uma sociedade na qual, segundo a observação esplêndida de Guy Debord, ‘a imagem se converteu na forma final da reificação mercantil”.*<sup>8</sup>

Como podemos perceber, no interior deste debate, a dimensão do *imaginário coletivo* que se constrói juntamente com o processo de globalização social se constituiria, em larga medida, como um processo decorrente da expansão dos mercados, das forças produtivas e do próprio consumo de objetos em escala global, servindo de base para a difusão de valores, estilos de vida, gostos, representações sociais, enfim, todos os elementos que passariam agora a compor uma nova ordem de representação em escala transnacional, sendo desta forma o “resultado” tanto desta expansão quanto do desenvolvimento técnico dos modernos sistemas de comunicação social.

No interior desta perspectiva, a sociedade de consumo seria compreendida, antes de tudo, como um importante “suporte objetivo” para a transferência e formação de valores, ideologias, imagens e representações em um horizonte globalizado, um instrumento através do qual passaria a se constituir e difundir um ‘imaginário coletivo globalizado’, resultado articulado entre o desenvolvimento do mercado e a expansão do consumo através de um sistema mundial de mídia por intermédio do qual um conjunto de imagens e representações passariam a ser partilhadas através da difusão do consumismo em escala transnacional.

No interior desta discussão gostaria de propor uma inversão do problema: se podemos afirmar que a difusão e consumo dos objetos pressupõe a difusão e consumo de valores, imagens e representações culturais, isto não equivale a dizer, necessariamente, que a produção de um imaginário social globalizado se constitua enquanto um “resultado” necessário e derivado de um movimento de transformação econômica do capitalismo global.

Parece, ao contrário, que ao se constituir enquanto um valor cultural central nas sociedades contemporâneas, o *consumismo* se tornou, ele próprio, o componente central de um novo *Ethos* que passa a servir de suporte e sustentação simbólica ao desenvolvimento e expansão das forças produtivas do capitalismo em escala global.

Gostaria aqui de rapidamente retomar a discussão sobre a passagem de uma ordem social industrial para um outra, denominadamente pós-industrial,

proposta por um conjunto de autores a partir dos anos 60, 70 e 80, como processo que demonstra esta mudança.

Se podemos perceber um conjunto de transformações que deflagraram a formação de uma “nova ordem social” em meados do século passado, ordem esta marcada pela ruptura e passagem de uma “sociedade industrial” para uma organização social “pós-industrial”, tais transformações não se resumem, no entanto, apenas a processos de reestruturação das forças produtivas em decorrência da crescente automação da produção ou, de outro modo, à uma reorganização global da força de trabalho.

Apesar de estas serem transformações objetivas e de extrema importância, nos parece que o sentido fundamental desta ruptura reside em outro lugar: trata-se, na verdade, de um *processo de deslocamento*, onde a centralidade do processo produtivo como dinamizador da ordem social passa a ceder lugar para processos que são, em essência, voláteis, como o próprio processo de consumo.

O advento da sociedade pós-industrial pode, neste caso, ser “lida” como a consagração da sociedade de consumo não apenas por sua expansão e ampliação mundial mas, essencialmente, pela centralidade que a lógica do consumo passa a ter na determinação da produção e reprodução dos processos sociais, valores, representações e relações sociais, numa palavra, em elemento de orientação da conduta humana.

Tal ruptura não se trata, gostaria de insistir, de um processo incidental, gerado apenas pelos movimentos no modo de gerenciamento da produção. Ao contrário, pressupõe uma mudança de eixo estrutural a partir da qual passa a se organizar boa parte da sociedade contemporânea.

Se tal mudança irá colocar os processos de consumo como determinantes no interior da organização social, poderíamos então indagar: em que medida as próprias relações de consumo constituem, em sua configuração moderna, um processo de natureza essencialmente econômica?

Se, como afirmamos em momento anterior, o consumismo é um processo derivado originalmente do capitalismo industrial que surge no século XVIII, ele irá gradativamente se autonomizar em relação à esta base de sustentação material, se transformando em um dos principais valores culturais da modernidade o que pressupõe, mais do que o aumento da demanda por mercadorias, uma nova forma de interação do homem com os objetos e a natureza, uma nova experiência do tempo e do espaço através do consumo de mercadorias, uma nova maneira de relação entre os homens e dos homens com o trabalho, ou seja, uma base de sustentação para uma nova ética que pressupõe, numa palavra, uma maneira distinta de orientação da conduta do homem com o mundo.

No interior deste contexto, o desenvolvimento dos modernos sistemas de comunicação social, e o que é mais importante, a “absorção” do consumismo

como epicentro deste desenvolvimento, transformou a lógica do consumo em uma lógica fundamentalmente simbólica e, só residualmente, econômica.

O próprio sistema de comunicação social com seus agentes de difusão se tornou, sob este aspecto, uma “força produtiva” da sociedade global na medida em que no contexto social contemporâneo tem a capacidade de determinar a formação de mercados ou a sua destruição, definir segmentos de consumo, produzir desejos e necessidades em larga escala através da publicidade e da indústria cultural.

Com a prevalência e centralidade do consumismo, de um lado, e a reificação dos meios eletrônicos de sua difusão, de outro, podemos dizer que, no interior da sociedade global as super-estruturas se “descolaram” definitivamente de sua base econômica.

Aliás, no mundo contemporâneo, as definições sobre os limites entre a estrutura econômica e a super-estrutura política e simbólica se alargaram ao mesmo tempo em que se tornaram difusas. Neste sentido, poderíamos indagar: qual seria o elemento determinante da produção em larga escala de uma mercadoria? a tecnologia dos meios empregados em sua produção ou a formação do gosto pela publicidade? Ou ainda, sobre a determinação do valor da mercadoria, o que estaria em jogo seria sua constituição objetiva, como matéria e força de trabalho empregada em sua produção, ou as representações e associações estéticas e simbólicas que são a elas agregadas por intermédio dos agentes da comunicação social?

Dito de outro modo, muito mais do que uma força econômica, o consumismo se tornou uma força simbólica e cultural que passa a sustentar, entre outras coisas, a formação de um imaginário coletivo, marcado pelo descolamento entre a imagem, a representação e um universo definido de determinação, seja este econômico, social, político, religioso ou de qualquer natureza, e que se articula agora em âmbito mundial.

Tal processo revela uma lógica social nova, que perpassa não apenas a dimensão da estrutura econômica do capitalismo contemporâneo mas, principalmente, sua dimensão cultural, através do processo de constituição de um imaginário coletivo que compõe a sociedade global, lógica esta marcada pela flexibilidade dos significados e por uma durabilidade altamente efêmera dos sentidos sociais atribuídos às imagens e representações que são difundidos através dos sistemas de comunicação social globais.

Esta dinâmica do mundo contemporâneo irá, assim, provocar uma constante de rupturas. Uma totalidade coerente de signos se transforma rapidamente, devido principalmente a rapidez com que os discursos, textos e contextos são difundidos e redefinidos através das representações que acompanham os objetos de consumo difundidos através dos sistemas de comunicação social transnacionais.

Neste caso, a memória e a tradição, enquanto estruturas de reprodução social e simbólica, perdem força na constituição dos “imaginários” que compõem o contexto cultural e ideológico da sociedade global, cedendo lugar para novos

agentes que passam a compor os discursos sociais e que se encontram localizados no interior destes sistemas de comunicação como a publicidade, os sistemas de informação e a indústria cultural.

Tais agentes passam, agora, a desempenhar uma *função simbólica* que se tornou indispensável na organização da sociedade de consumo global, ou seja, autonomizar as representações e imagens em relação a significados rígidos e, a partir daí, dar-lhes uma configuração que reforce, constantemente, o Ethos consumista.

Esta função simbólica consiste, neste caso, na capacidade de atribuir novos significados e significações às imagens e representações, processo que se tornou indispensável ao movimento de desterritorialização destas mesmas representações e imagens.

Exatamente por isso o tema do imaginário coletivo irá emergir como um problema central na era do globalismo. Não como resultado que revela processos e articulações que se desenvolvem na estrutura econômica da sociedade global, mas antes, como elemento que em grande medida se tornou também fundante destes processos e articulações.

Pensar a questão da formação de um imaginário social como um dos principais pilares de uma cultura mundializada implica, deste modo, considerar questões relativas à ausência de relações de determinação estrutural no processo de sua constituição ou, segundo proclamaria uma “leitura pós-

moderna”, pensar a ausência de referentes rígidos que constituiriam a própria estrutura deste imaginário.

Os agentes da comunicação social passam a desempenhar aí um papel central na medida em que, através da construção instantânea de imagens, tornam possível a vinculação-desvinculação de significados sociais no interior destas últimas.

A publicidade se tornou o agente central deste processo. A possibilidade de lidar com temas múltiplos e até “contraditórios” da vida social no interior de um anúncio propicia esta experiência de “desconexão” entre a imagem e uma representação rígida que a acompanharia.

Na lógica de constituição do imaginário que compõe a sociedade de consumo global, as representações sociais, principalmente aquelas geradas através da publicidade global, se transformam em representações com um sentido contingente, destituídas de “profundidade social”, para utilizarmos uma idéia em voga no debate sobre o tema da pós-modernidade.

Esta ausência de profundidade, por outro lado, se encontra vinculada à própria flexibilidade que signos e símbolos assumem no discurso dos agentes culturais da sociedade de consumo mundializada, caracterizando-a como uma narrativa sempre centrada no presente, construída através de uma temporalidade imediata e destituída de significados rígidos ou atrelados a ‘estruturas determinantes’, sejam estas políticas, culturais ou econômicas.

Isto se deve, em grande medida, à própria característica dos discursos que se utilizam principalmente da representação simbólica como elemento central de sua constituição, tal qual o discurso publicitário.

Como destacou Laclau a este respeito(1991),

*“o relacionamento entre uma fundação e o que ela funda é bem diferente do de um símbolo e o que ele simboliza. Na lógica fundacional, há uma relação necessária e determinante entre o agente fundante e a entidade fundada; na representação simbólica, por outro lado, não há tal motivação interna e a cadeia de significados equivalentes pode ser indefinidamente estendida. A primeira é uma relação de delimitação e determinação, isto é, de fixação; a segunda é um horizonte de fim aberto”.*<sup>9</sup>

O imaginário social, agora constituído em larga medida por um conjunto de representações baseadas em construções virtuais da realidade, amplia este “horizonte”, isto é, recoloca a questão da sua força enquanto dimensão cultural e simbólica de orientação de indivíduos e grupos como um campo aberto, onde se constituem e destituem rapidamente imagens e representações que são produzidas no interior de uma lógica altamente flexível, típica da sociedade de consumo e da comunicação social mundializadas.

A ausência de um *fundamento absoluto* na constituição de idéias, imagens e representações se torna, assim, um processo central na formação de

um imaginário social globalizado, tomando possível a intervenção direta de novos agentes em sua formação, especialmente aqueles agentes que compõem os sistemas da “comunicação-mundo”.

É exatamente sob este aspecto que, no interior de um anúncio publicitário difundido globalmente, as imagens se “soltam” de seus significados convencionais, adquirindo significados autônomos, marcados pela ausência de um *fundamento absoluto*.

Sob este aspecto, a constituição do imaginário coletivo no interior de uma cultura de consumo transnacional se transformou em importante campo de atividade política na medida em que os princípios, valores, identidades, representações e toda sorte de coisas que compõe a dinâmica simbólica da sociedade podem, agora, circular livremente no interior de uma imagem, a despeito de uma determinada lógica fundacional.

Os meios de comunicação de massa mundializados passaram desta forma a compreender, tanto por intermédio da indústria cultural quanto através da publicidade, os agentes com atuação mais forte na constituição de um imaginário coletivo que perpassa uma cultura de consumo mundializada, não apenas pelo seu poder de alcance em relação às consciências dos indivíduos ao redor do globo mas, principalmente, na medida em que desempenham uma função simbólica fundamental que consiste na desarticulação entre a imagem, a representação e o significado. Exatamente por isto, a simbolização dos objetos irá, ao contrário de sua redução, se expandir dramaticamente. Exatamente por

isto o consumismo se torna uma força cultural e simbólica, ou seja, pela capacidade que pressupõem de produção, por parte principalmente dos agentes da comunicação social mas também dos próprios consumidores, de uma imensa variação de construções imaginárias em torno das práticas consumistas.

Castoriades (1995) chama atenção para este processo que é um dos mecanismos principais de construção do imaginário social, ou seja,

*“o delírio mais elaborado bem como a fantasia mais secreta e mais vaga são feitas de ‘imagens’ mas estas ‘imagens’ lá estão como representando outra coisa; possuem portanto uma função simbólica”.*<sup>10</sup>

O carro de última geração, o vestido da última moda, o televisor de mais alta tecnologia, ou mesmo qualquer objeto podem, agora, estar associados a qualquer apelo gerado pelo discurso publicitário, que passa a ser o principal agente a desempenhar esta função simbólica.

Por isso a associação mais desencontrada entre um objeto e determinado significado ou sentido se torna não apenas possível no interior do discurso publicitário como um de seus principais mecanismos de construção.

A publicidade irá deste modo se constituir como o meio hegemônico de difusão de valores e representações sobre a realidade, e neste caso agente de construção de um imaginário coletivo que se organiza a partir do viés do

consumo na medida em que sua narrativa se constrói essencialmente a partir da *forma imagem*.

Como demonstrou Laclau, estes processos pressupõem, antes de tudo, não um enfraquecimento dos conteúdos sociais mas, antes, daquele status ontológico que compõe as categorias principais das metanarrativas sociais da modernidade, passando agora a reestruturar a lógica de construção da própria realidade social, lhe conferindo um caráter eminentemente flexível e, como falávamos anteriormente, político. Neste caso,

*“se não há um fundamento em última instância, a argumentação política cresce em importância já que ela mesma constrói, em certa extensão, a realidade social. A sociedade pode ser então entendida como um vasto tecido argumentativo no qual a humanidade constrói sua própria realidade”.*<sup>11</sup>

Não se trata, neste caso, de *ideologia* apenas. Ao contrário, o que está em jogo é o monopólio discursivo no qual podem ser inseridas distintas orientações ideológicas paralelamente a um conjunto de outras formas de legitimação social.

Em outros termos, elementos estruturais e estruturantes da ordem social, como os movimentos sociais e os partidos políticos, por exemplo, são cada vez mais sobrepostos pelas *representações e imagens* que tomam forma a partir da apropriação e reapropriação de textos e contextos, estilos de vida e visões de mundo, ideologias e utopias que são recodificados pelos “media” e difundidos

através da publicidade e indústria cultural globais, conferindo assim um alto grau de autonomia a estes agentes e, principalmente, se transfigurando, como mensagem de mídia, em espaços privilegiados a partir dos quais se articulam relações de poder.

A publicidade global se tornou agente decisivo neste processo. Ao fragmentar a realidade através da flexibilização das representações e das imagens, tornando possível a ampliação dos sentidos e significados destas, o discurso da publicidade mundial passou a se constituir como agente civilizatório do movimento de globalização, “recortando” e rerepresentando esta mesma realidade de acordo com a lógica efêmera e imperativa da sociedade de consumo, desterritorializando sentidos e significados, se transformando desta forma em instrumento de poder e controle social.

A aparente ausência de sentido em alguns anúncios publicitários mundiais não se refere, deste modo, a uma suposta perda de racionalidade das representações que os acompanham, mas sim à ausência da ligação destas a um “valor único”, determinante. É exatamente neste sentido que podemos dizer que elas se encontram “desarticuladas”, destituídas de uma rígida ancoragem com qualquer “estrutura de sentido”. No entanto, o discurso da publicidade global implica, evidentemente, numa forma de orientação das condutas humanas, na consolidação de novos estilos de vida, novos rituais, enfim, em uma nova forma de percepção da própria realidade e, neste caso, o “anúncio” passa a se constituir enquanto, ele próprio, um discurso social e político, e não

apenas reprodutor de discursos construídos a partir de uma estrutura social fixa e que seriam repassados através da narrativa publicitária.

Trata-se agora de um processo contínuo de associação e dissociação entre valores e imagens ou mesmo entre valores e um conjunto de representações, produzindo um movimento de fragmentação do imaginário social, processo este que se torna marcante numa cultura de consumo mundializada.

Se coloca aí uma questão central à formação de um imaginário coletivo globalizado: muito menos do que o “conteúdo” expresso através dos sistemas de comunicação, e isso implica certamente uma variabilidade extrema, é a forma áudio-visual, enquanto estrutura do processo comunicativo, que passa a constituir a própria *forma da narrativa* hegemônica na ordem social contemporânea tomando possível, deste modo, a variação e convívio de distintos conteúdos, ou representações, em uma mesma “imagem”.

Não são, neste caso, imagens que se globalizam. O que se globaliza é a *forma imagem*, que se institui como a forma narrativa hegemônica no contexto da mundialização da cultura.

O que está aí em jogo não é, neste caso, um processo de “esvaziamento” de conteúdos nas mensagens difundidas pela mídia. Ao contrário, o que se dá é a sobreposição da “forma mensagem” e da “forma representação-imagem” sobre os conteúdos dispostos em seu interior.

Não se trata, neste caso, de *simulacros*, para utilizar uma expressão central do pensamento de Baudrillard<sup>12</sup>, mas de realidades simbólicas altamente flexíveis, onde os sentidos e significados dispostos em seu interior são infinitamente intercambiáveis.

Se o pensamento de Baudrillard parece caminhar para a afirmativa de que, no interior da sociedade de consumo, a simulação se sobrepõe à realidade, nosso ponto de vista é o de que o imaginário social, não como simulação, mas como ordem simbólica constituída de significados, se caracteriza como um aspecto central e fundante da própria realidade cultural.

A *forma imagem* parece assim prevalecer neste contexto de uma cultura mundializada, onde os sistemas de comunicação áudio-visual, que constituem sua base de sustentação, passaram a ser os principais agentes de sua formação na medida em que a “imagem” se tornou, ela própria, a *forma* privilegiada e legítima do próprio discurso social. Modificam-se, agora, os próprios padrões de produção das representações sociais gerados pela modernidade.

Ernesto Laclau irá chamar atenção para esta questão que envolve a relação entre a narrativa moderna, seus conteúdos e o advento de uma nova organização cultural, a qual qualifica como pós-moderna, de um modo particularmente interessante e esclarecedor ao afirmar que:

*“...é precisamente o status ontológico das categorias globais centrais dos discursos da modernidade, e não seu conteúdo, que está em questão, que a erosão desse status é*

*expressa pela sensibilidade “pós-moderna”; e que essa erosão, longe de ser um fenômeno negativo, representa uma enorme ampliação do conteúdo e da operacionalidade dos valores da modernidade, tornando possível estabelecê-los em bases mais sólidas do que aquelas do projeto do iluminismo (e suas várias reformulações positivistas ou hegelianas e marxistas).<sup>13</sup>*

Este processo se tornou imprescindível na medida em que tornou possível o próprio movimento de desterritorialização de valores, estilos de vida, visões-de-mundo e ideologias através do processo de constituição de um imaginário coletivo mundial.

O próprio processo de desterritorialização de símbolos e significados sociais decorrente da difusão instantânea de uma multiplicidade de imagens através do globo por intermédio da massificação dos agentes da comunicação global é um bom exemplo, neste caso, de um movimento crescente de “separação”, de “desencaixe”, entre a imagem e um universo rígido de “representação”, entre os objetos e seus significados, entre os lugares e os espaços, ao menos no sentido de uma ligação estruturada, determinada ou mesmo consolidada de maneira objetiva. As imagens e suas respectivas representações ganharam, deste modo, flexibilidade e elasticidade, sendo passíveis de um amplo processo de resignificação constante por intermédio da publicidade e indústria cultural.

Neste sentido, a dinâmica que envolve a constituição do imaginário na era da comunicação eletrônica desterritorializada modifica a própria forma de percepção dos homens em relação aos significados expostos nas imagens difundidas através dos “media”. Ou seja, a desarticulação e fragmentação do imaginário produziu a desarticulação e fragmentação da consciência dos indivíduos e dos grupos, dos segmentos e das classes sociais. Por isso a lógica de produção da consciência se organiza do mesmo modo que a lógica social do consumo, pela efemeridade e flexibilidade das representações imaginárias.

Vistos sob este ângulo, a sociedade de consumo e o imaginário social que ela produz, seriam realidades que se encontram transpassadas por elementos da pós-modernidade, desde que por isto se entenda não um esvaziamento dos conteúdos sociais no interior das imagens e representações sociais mas, fundamentalmente, a ausência de elementos *constituintes e determinantes* destes conteúdos, os quais produziram significados rígidos e inflexíveis.

Dentro desta perspectiva, do mesmo modo que o imaginário social que compõe a sociedade de consumo mundializada expandiu a própria capacidade interna de simbolização por parte tanto dos seus agentes produtores quanto dos próprios indivíduos, ele produziu do mesmo modo a possibilidade de integração simbólica e cultural no interior da modernidade-mundo ao “desontologizar” as categorias de representação e significação, ou seja, “retira-las” de uma determinada localização cultural e simbólica.

Como apontou Chesneaux a este respeito,

*“(...) assim se construiu um imaginário coletivo, compósito e fictício, mas que se estende por toda a Terra. Os mesmos impulsos de subjetividade ambígua levam centenas de milhares senão de milhões de pessoas a se identificar com as excentricidades da cantora Madonna, com as decepções que os teste antidopping infligem às estrelas olímpicas, com as engenhosas contorções publicitárias, vendendo os direitos da Coca-Cola, com as dificuldades da nave Discovery, com as proezas do jogador Maradonna, com as percussões brutais dos Rolling Stones”.<sup>14</sup>*

Exatamente por isto o imaginário social, constituído em grande medida no interior de uma “cultura de consumo” mundializada, produz elementos de identidade cada vez mais fragmentados, constituídos num tempo/espaço desterritorializado, destituídos, neste caso, de uma memória coletiva rígida que os acompanharia, ao menos nos termos desenvolvidos por Halbwachs (1990) de uma memória definida e constituída historicamente<sup>15</sup>.

Neste sentido, os processos e signos de identificação social que passam a compor o imaginário da sociedade de consumo global se tornam também flexíveis, voláteis, marcados pela égide da pragmática social. Como destacou Canclini (1998), este “novo imaginário” seria constituído por uma ‘memória coletiva’ essencialmente fragmentada, a partir da qual os grupos e indivíduos

*“são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a TV e a publicidade reúnem: os ídolos de cinema hollywoodiano e da música pop, os heróis do esporte de vários países, os logotipos de jeans e cartões de crédito, que compõe um repertório de signos constantemente disponível”.*<sup>16</sup>

A constante desvinculação produzida através do discurso da publicidade entre a imagem e determinada representação social, definida e racionalizada objetivamente, passa, neste sentido, a revelar como se constrói um novo tipo de imagem, que se articula simultaneamente em relação à diferentes significados que lhe são atribuídos através da difusão dos “media”, especialmente através de anúncios reproduzidos em escala global.

A questão da crescente apropriação de elementos da “tradição” como forma de aumento simbólico do valor dos objetos de consumo é particularmente heurístico sob este aspecto.

É interessante perceber como toda simbologia referente à elementos da “tradição” se torna hipervalorizada no interior da sociedade de consumo contemporânea. Neste caso, *“(...) a ironia é que a tradição é agora preservada com freqüência ao ser mercadificada e comercializada como tal. A busca de raízes termina, na pior das hipóteses, sendo produzida e vendida como imagem, como um simulacro ou pastiche (...)”.*<sup>17</sup>

A imagem de “profundidade” gerada pelo apelo à símbolos da tradição, como a utilização de reproduções de obras de arte do século XVIII e/ou a

reprodução de “formas arquitetônicas clássicas” em “lobbies” de renomados hotéis onde toda tecnologia se tornou indispensável, ou mesmo ainda quando associadas ao carro da última geração não apenas confere, neste caso, legitimação a estes produtos. Na verdade, este movimento redefine o próprio significado social da “tradição” e do “passado” ao reinseri-los enquanto imagens descentradas, “presentificadas”, “desterritorializadas”, tornando-as distantes de sua localização social; sob este aspecto, “*o passado se tornou material de consumo*”.<sup>18</sup>

Falar de um imaginário global não pressupõe, desta forma, falar de uma memória coletiva mundial constituída historicamente, a qual poderia ser “lida” através dos temas, representações e proposições lançados através da difusão do consumo através da publicidade e da indústria cultural globais.

No contexto da globalização, ao contrário, a imaginação social encontra-se marcada por um elemento de “instabilidade”, gerado, de um lado, pelo desenvolvimento dos sistemas de comunicação de massa instantâneos e das novas tecnologias comunicacionais e, de outro, por uma nova forma de constituição das imagens coletivas, autônomas e desarticuladas, as quais propiciam uma constante mutabilidade de significados e valores através de *micro-discursos* sociais que se difundem no interior destas.

Exatamente por isto a constituição de um imaginário coletivo mundializado se encontra formado por fragmentos e por um conjunto de

representações e imagens fragmentadas, que se estruturam como micronarrativas com elevado grau de autonomia em seu interior.

É importante ser ratificado que tal processo, por não manter uma ancoragem rígida com estruturas sociais, não se encontra despojado de um sentido propriamente sociológico, mantendo apenas características semiológicas. Ao contrário, esta mobilidade radical, responsável pela construção destas micronarrativas é, ela própria, uma espécie de radicalização da lógica social do consumo, onde a sobreposição de imagens, o espetáculo, o *non sense* e o *kitch*, que marcam a cultura de consumo de massa contemporânea, passam a constituir uma nova forma de representação sobre a realidade social, na qual os sentidos e significados não necessitam estar mais associados uns aos outros, ou mesmo aos seus significantes, conferindo aos agentes que interagem na formação deste universo cultural, como a publicidade e a indústria cultural, elevado poder na legitimação de valores, ideologias, princípios, verdades e mentiras.

No interior deste contexto, que alguns definem como a forma por excelência de um discurso pós-moderno, a publicidade mundial desfila seu repertório de micronarrativas que vão sendo formadas principalmente pela dimensão do audiovisual e pela crescente autonomia das imagens como forma privilegiada do discurso da sociedade de consumo mundializada.

O discurso da publicidade mundial passa, neste caso, a desempenhar um papel central na constituição deste imaginário coletivo mundializado por se

constituir, essencialmente, como uma meta-linguagem, destituída de duração e de um rígido liame com estruturas sociais, reproduzindo aquela lógica definida atrás por Laclau de “desontologização” do discurso social.

O “ecologismo”, a paz mundial, o anti-racismo, a felicidade, as relações de gênero, entre tantas outras, passam a se constituir como valores que flutuam no interior da sociedade de consumo mundializada por intermédio do discurso da publicidade global, sendo representados como conquistas que se realizam por intermédio da aquisição de mercadorias, desde os aparelhos de ar condicionado que não emitem gases tóxicos até os móveis com madeiras de reflorestamento. De qualquer modo, é o consumo a condição indispensável, indissociável, para a realização destes valores.

Neste sentido é que se estabelece a autonomia do processo de consumo nas sociedades contemporâneas, isto é, pelo fato deste se constituir a partir de um universo signático `fluido' e flexível, inerente à própria lógica da reprodução constante de “necessidades” e que se acentua por um discurso publicitário cada vez mais autonomizado, que articula através de suas mensagens signos que, em última instância, não detém uma `ancoragem' rígida em um sistema fixo de significados.

Neste caso, a produção ininterrupta das “necessidades” passa agora a ser simbolicamente sustentada por um discurso que ganha cada vez mais autonomia frente aos significados culturalmente arraigados em regiões, nações e localidades.

A constituição do imaginário que acompanha a difusão e expansão da sociedade de consumo global não advém, neste sentido, das representações que envolvem o consumo real, empírico do objeto. Pelo contrário, surge dos sentidos que lhe são atribuídos, em grande medida, através da própria comunicação publicitária e que são reapropriados pelos indivíduos-consumidores.

Neste caso, a dimensão do imaginário é transformada na esteira da globalização não apenas pelo fato de que as representações ou as imagens se tornaram mundializadas. A mudança se deve a um processo de reificação da própria *imagem* enquanto elemento discursivo por excelência da modernidade-mundo, simbolizando e, ao mesmo tempo, transformando a realidade em meta-realidade.

Talvez por isso, Debord (1997) tenha dado tanta importância ao processo de espetacularização da cultura como um dos principais movimentos de redefinição cultural na sociedade de massas contemporânea.

Excessos à parte, a verdade é que a reificação da “imagem” se tornou instrumento central ao processo de desterritorialização social na medida em que ela própria passou a se constituir enquanto um “espaço sem fronteiras”, destituído de qualquer ancoragem rígida com determinada realidade política, social, econômica ou cultural, podendo variar em relação a estas com elevado grau de autonomia.

A questão da disposição espacial é um ponto absolutamente central no interior desta problemática. Giddens já demonstrou que,

*“em condições de modernidade, o lugar se torna cada vez mais fantasmagórico: isto é, os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles”.*<sup>19</sup>

Esta desconexão (distanciamento) entre o tempo/espço e seus conteúdos sociais se torna extremamente acentuada no interior do imaginário coletivo no interior da sociedade de consumo global, tendo em vista o processo radical de desterritorialização que caracteriza a volatilidade do consumo e sua reprodução através das mensagens da publicidade globalizada.

Desta forma, a possibilidade de transnacionalização do imaginário irá se dar exatamente no momento em que as imagens passam a ser privilegiadamente *realidades formais*, no sentido de estarem emancipadas de fortes relações de determinação, onde os conteúdos e a sua própria compreensão se tornam altamente flexíveis, variáveis e passíveis de ser constituídos pelos novos agentes de produção simbólica como a publicidade, o cinema, a telenovela, enfim, o mundo da produção simbólica eletrônica.

Neste sentido, esta desconexão, que é uma marca característica das sociedades modernas, encontra-se hipertrofiada no interior do imaginário social que compõe a sociedade de consumo mundializada, gerando assim formas novas de percepção e representação da realidade, as quais são definidas, por

alguns, como o coroamento de uma forma de expressão marcadamente pós-moderna.

Aliás, é interessante perceber como a discussão sobre a pós-modernidade irá emergir paralelamente ao “início” do debate sobre os processos de globalização da sociedade e mundialização da cultura, estando muitas vezes interconectados um ao outro. Neste intercurso se situam as já clássicas análises de Lyotard, Jenks, Jameson, Harvey, Huysens, Hall, Featherstone, Lanni, Ortiz e Giddens entre uma diversidade de outros autores.

Fato particularmente interessante: se podemos falar em mudanças profundas na organização contemporânea das sociedades, inclusive sob o viés de uma ruptura, ou seria melhor dizer rupturas, em relação às formas modernas de organização social, somente isto faz sentido dentro de uma ordem social ampliada, que tenha força e alcance realmente globais.

Do mesmo modo que a modernidade não está localizada em uma nação, região ou mesmo uma dimensão territorial ampliada como o ocidente, mas sim se constitui e desenvolve enquanto uma matriz civilizatória que se aplica de modo diferenciado a distintas nações, regiões e localidades, o advento da “pós-modernidade” também se articularia em espaços e territorialidades diversos, não se constituindo, do mesmo modo, como uma manifestação social e cultural territorializada mas, antes, se organizando como uma forma de organização social que transpassa territórios, nações e regiões.

Tanto num caso quanto no outro, o tempo/espço privilegiado que envolve a cultura e o imaginário num contexto de globalização da sociedade de consumo passa a ser o da *imagem desterritorializada*, instantânea, eletrônica, do audiovisual, a qual se tornou, nos termos de Virilio (1993),

*“o último veículo” da comunicação entre os homens. Comunicação, entretanto, sem deslocamento. Fato singular: quanto mais intensa se torna a comunicação através da imagem, interligando o globo por seu intermédio, menor o deslocamento espacial, concreto dos indivíduos.<sup>20</sup>*

Uma “imagem” é uma narrativa social. Sua associação a uma lógica social específica, a do consumo, produz mudanças em sua estrutura e na interferência que ela gera sobre a consciência daqueles que estão situados no interior deste processo social.

Aí se define um dos paradoxos mais ‘espetaculares’ da mundialização por intermédio da sociedade de consumo e, em especial, através do discurso publicitário: ao mesmo tempo em que este atua na formação do imaginário global produzindo uma integração simbólica entre os consumidores através de uma interação, mesmo que virtual, transfonteiras, produz ao mesmo tempo uma *imobilidade* radical da parte dos receptores de suas mensagens na medida em que a reificação da imagem presente no seu discurso elimina a necessidade de “deslocamento” real dos indivíduos.

Pode-se afirmar, neste sentido, que o imaginário global, centrado em imagens instantâneas produzidas e reproduzidas tecnologicamente provoca, paralelamente ao aumento da dinâmica de produção das representações, um radical sentido de “imobilidade” nos indivíduos que não necessitam mais se deslocar para estabelecer relações e contatos sociais entre si.

Como destacou Virilio a este respeito,

*“se o final do século XIX e os primeiros anos do século XX assistiram ao advento do veículo automóvel, veículo dinâmico, ferroviário, rodoviário e mais tarde aéreo, parece evidente que o final do século anuncia uma última mutação, com a próxima chegada do veículo audiovisual, veículo estático, substituto das nossas deslocamentos físicas e prolongamento da inércia domiciliária que acarretaria enfim o triunfo da sedentariedade, de uma sedentariedade agora definitiva. (...) A partir da década de 30, com efeito, e contrariamente ao que as aparências à primeira vista indicam, é o veículo audiovisual que se impõe, com o rádio, a televisão, o radar, o sonar e a ótica eletrônica nascente. (...) A partir do decênio 1960-1970, o essencial jogar-se-á menos no domínio das vias de comunicação de um dado território (de onde a desregulação, a desregulamentação tarifária dos transportes coletivos) do que no éter, o éter eletrônico das telecomunicações. Doravante, tudo acontece sem que seja necessário partir. À chegada restrita dos*

*veículos dinâmicos, móveis e depois automóveis, sucede bruscamente a chegada generalizada das imagens e dos sons, nos veículos estáticos do audiovisual. A inércia polar começa. A interface instantânea toma o lugar dos intervalos de tempo das mais longas durações da deslocação. Após o advento, no século XIX, da distância/tempo em detrimento da distância/velocidade das imagens eletrônicas: a imobilização da imagem sucede ao estacionamento contínuo”.*<sup>21</sup>

Pode-se dizer, assim, que a globalização e o desenvolvimento de novos canais de comunicação criam e recriam novas relações entre os homens, mudando sua percepção do mundo e o sentido de sua própria localização social. A interação intermediada pelo audiovisual eletrônico talvez seja a forma mais evidente desta mudança.

*“... se, de fato, a esfera de atividade do homem já não é limitada pela extensão, pela duração, pela própria opacidade dos obstáculos que lhe barram o caminho, onde se situa então a sua presença no mundo, a sua presença real? Tele-presente, sim, mas onde? a partir de que lugar, de que posição? Presente vivo, ao mesmo tempo aqui e ali: onde estou eu, se estou em toda parte?”*<sup>22</sup>

A produção de um imaginário coletivo mundializado através da sociedade de consumo global acentua este processo na medida em que produz o

deslocamento de idéias e representações na mesma lógica de produção e reprodução das necessidades, ou seja, de maneira extremamente rápida, alterando assim as formas de percepção sobre o mundo e a realidade social, produzindo uma espécie de 'consciência coletiva efêmera', que permeia a mundialização e a partir da qual vai se expandindo o consumismo em escala global.

As representações e imagens que povoam esta "consciência coletiva", a qual se caracteriza por um alto grau de mobilidade interna destas representações e dos valores que a constitui, passa então a demarcar o espaço de uma cultura mundializada a nível da imaginação social, interferindo na orientação das ações daqueles que se encontram sob seu impacto.

A publicidade global, principal oradora da sociedade de consumo globalizada, se transformou, no interior deste contexto, em um dos principais agentes responsáveis por esta mobilidade, alterando assim a própria forma de percepção dos homens sobre sua realidade, interferindo decisivamente no curso de suas ações e relações, em sua memória e imaginação, os socializando através de signos, símbolos e imagens que pertencem agora a um mundo novo, marcado pela implosão dos espaços sociais e a fragmentação do tempo, pelo crescimento das contradições e desigualdades, enfim, o mundo da era do globalismo.

## Notas:

- 
- <sup>1</sup> Ianni, Octávio. A Era do Globalismo. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1996. Pág. 11/14.
  - <sup>2</sup> Wallerstein, Immanuel. O capitalismo histórico. Rio de Janeiro, Brasiliense, 1985.
  - <sup>3</sup> Ibidem. Op. Cit. Página Págs. 63/64.
  - <sup>4</sup> Harvey, David. Condição pós-moderna. São Paulo, Loyola, 1992. Pág. 148.
  - <sup>5</sup> Ibidem. Op. Cit. Pág. 260
  - <sup>6</sup> Jameson, Fredric. “Pós-modernidade e sociedade de consumo”. Novos estudos CEBRAP, N 12. São Paulo, junho/1985. Pág. 26.
  - <sup>7</sup> Jameson, Frederic. El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Barcelona, Ediciones Paidós, 1991. Pág. 14.
  - <sup>8</sup> Idem. Ibid. Pág. 45.
  - <sup>9</sup> Laclau, E. “A política e os limites da modernidade”. IN: Pós-modernismo e política. (org) Heloisa Buarque de Holanda. Rio de Janeiro, Roxo, 1991. Pág. 148
  - <sup>10</sup> Castoriadis, Cornelius. A instituição imaginária da sociedade. Rio de Janeiro, Paz e terra, 1995. pág. 154.
  - <sup>11</sup> Laclau, E. Op. Cit. Pag. 146
  - <sup>12</sup> Baudrillard, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa, Edições 70, 1991.
  - <sup>13</sup> Laclau, E. Op. Cit. Pág. 131/132
  - <sup>14</sup> Chesneaux, J. Modernidade-Mundo. Petrópolis, Vozes, 1995. págs. 53/54
  - <sup>15</sup> Cf. Halbacs, Maurice. (1990). Op. Cit.
  - <sup>16</sup> Canclini, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos. Apud Ramos, José Mário Ortiz. “Publicidade Global e hábitos de consumo”. IN: Sociedade Global: cultura e religião. Petrópolis, Vozes, 1998.
  - <sup>17</sup> Harvey, David. Condição pós-moderna. São Paulo, Loyola, 1992. Pág. 273
  - <sup>18</sup> Chesneaux, Jean. Modernidade-mundo. Petrópolis, Vozes, 1995. Pág. 96.
  - <sup>19</sup> Giddens, A. As consequências da modernidade. São Paulo, Ed. UNESP, 1991. (p.27)
  - <sup>20</sup> Virilio. P. A inércia Polar . Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1993.
  - <sup>21</sup> Virilio. P. Op. Cit. Págs. 35/38

## *CONCLUSÃO*



O consumismo se tornou uma força social. Sua capacidade de aglutinar indivíduos, grupos, comunidades, ideologias e imaginários ao mesmo tempo que desterra-os de sua localização social original, o definiu como uma das forças mais ativas do globalismo.

A tensão inerente à expansão da sociedade de consumo para um nível global, onde entra em choque a diversidade e a padronização, o “popular” e o “massificado”, o “local” e o “universal”, recoloca agora, em outros moldes, a tensão original que perpassa o desenvolvimento da modernidade entre o processo de racionalização das esferas sociais e sua mistificação, entre o “desencantamento” e “reencantamento” do mundo.

A emergência do consumo como epicentro das relações na era do capitalismo global pode, neste caso, ser percebida como um duplo movimento de ruptura e retorno. No primeiro caso, por romper com o “paradigma da sociedade industrial” que desde a fundação do industrialismo e boa parte do século XX orientou tanto as relações entre os homens como o próprio processo de sua compreensão no campo das ciências sociais. Neste caso, a pós-modernidade se justificaria enquanto pós-industrialismo.

No segundo caso, seria um retorno na medida em que, ao recolocar o hedonismo como centro das práticas de consumo, o consumismo corrompe o

próprio sentido de modernização, ao menos em seu aspecto instrumental e objetivo, tal qual preconizado por Weber.

Se a sociedade de consumo racionalizou a produção, através da propagação e reprodução na “necessidade” em larga escala, ela “reencantou” o mundo ao reintegrar o “desejo”, o “prazer” e a “volição” em uma nova ética que orienta o comportamento e a ação do homem nos quatro cantos do mundo, mesmo que estes sejam “momentos de efemeridade”.

Ela, num primeiro momento, padronizou os indivíduos e suas consciências, os aniquilando. Posteriormente os reintroduziu ao cenário social pelo apelo à escolha dos objetos. Trouxe consigo, através de sua associação com os meios de comunicação social de massa e de seu principal portador, a publicidade, o aumento da capacidade de simbolização, reproduzindo no nível do imaginário, a lógica da reprodução ininterrupta das necessidades através da reprodução ininterrupta de imagens.

Trata-se, na verdade, de um salto civilizatório, para utilizarmos mais uma vez um termo que se consagrou no debate contemporâneo sobre os movimentos do globalismo; um salto que produz novas formas de pensar, sentir e agir no interior das sociedades, mas que, do mesmo modo, produz de maneira crescente um processo de exclusão social que se desenvolve em escala global.

O “reencantamento” do mundo através da mistificação do consumismo global passou, neste caso, a produzir uma nova modalidade de “desencantamento”, menos no sentido da “racionalização weberiana”, e, mais no

sentido político de Marx, onde a efemeridade e descartabilidade dos objetos se projeta para as relações humanas, onde a exclusão e o aumento da desigualdade, o advento da guerra eletrônica e dos “terrorismos” retiram, de maneira crescente, o encanto, a beleza do mundo.



## BIBLIOGRAFIA

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. (1990), "O iluminismo como mistificação das massas". In, Teoria da cultura de massa (org.) Luiz C. Lima. 4 Ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

ADORNO, T. (1983) O fetichismo na música". In: Col. Pensadores. São Paulo, Abril Cultural.

ARRUDA, Maria Arminda. (1985), A embalagem do sistema. São Paulo, Duas Cidades.

BAUDRILLARD, Jean. (1991), A sociedade de consumo. Lisboa, Ed.70.

—————. (1990) "A significação da publicidade". IN: Teoria da cultura de Massa (org.) Luiz C. Lima. 4 Ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

————— (1993), À sombra das maiorias silenciosas. 3ª Ed. São Paulo, Brasiliense.

BELL, Daniel. (1973), O advento da sociedade pós-industrial. São Paulo, Cultrix.

BENJAMIM, Walter. (1983), "A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução" In, Coleção Os Pensadores, 2 Ed. São Paulo, Abril Cultural.

—————. (1985), Col. Grandes Cientistas Sociais. Flávio Kothe (org.) São Paulo, Ática, 1985.

BOURDIEU, Pierre. (1979), La distinction. Paris, les éditions de minuit.

—————(1983), *Grandes Cientistas Sociais*. Vol. 39, Org. Renato Ortiz. São Paulo, Ática.

BARDIN, Laurence. (1975), *Les mécanismes idéologiques de la publicité*. Paris, Encyclopédie universitaire .

BARAN, P.A. & SWEEZY, P.M. (1977), *Teses sobre a propaganda*. IN: *Comunicação e indústria cultural*, (org.) Gabriel Conh. São Paulo, CIA Nacional.

CAMPBELL, Colin. (2001), *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco.

CASTORIADIS, Cornelius. (1995), *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro, Paz e terra.

CORRIGAN, Peter. (1979), "Objects, Commodities e non-commodities". In: *The sociology of consumption*. London, SAGE publications, 1979.

COHN, G. (1979), *Crítica e Resignação*. São Paulo, T.A. Queiroz editor.

CHESNEAUX, J. (1995), *Modernidade-mundo*. Petrópolis, Vozes.

DE MASI, Domenico. (2000), "O ócio criativo". Rio de Janeiro, Sextante.

DEBORD, Guy. (1997), "A sociedade do Espetáculo". Rio de Janeiro, Contraponto.

ELIAS, Norbert. (1990), *O processo civilizador - uma história dos costumes*. Rio de Janeiro, Zahar.

EWEN, Stuart. (1977) *Captains of consciousness.: Advertising and the social roots of the consumer culture*. New York, McGraw-Hill bo company.

FAETHERSTONE, M. (1994), "Para uma sociologia da cultura pós-moderna". IN RBCS-25. São Paulo, ANPOCS.

————— (1995) Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel.

—————(1990), "Global Culture: An introduction". In: Global Culture: nationalism, globalization and modernity. London, SAGE publications.

FINE, Ben & LEOPOLD, Ellen. (1993) "Marx's economics and consumption". IN: The World of consumption. London, Routledge,

FRASER, W.H. (1981) The coming of the mass market, 1850-1914. London, The Macmillan press.

FREIRE, Ana Lucy Oliveira. (1995) "Indústria cultural, vida cotidiana e espaço urbano: uma discussão sobre caminhos que perpassam a instalação da cultura do consumo". IN: Caderno de filosofia e ciências humanas – USP. São Paulo.

GATARRI, Félix. (1986), Micropolítica: cartografias do Desejo. Petrópolis, Vozes.

GUIDDENS, Anthony. (1991), As consequências da modernidade. São Paulo, UNESP.

————— (1983), Sociologia: uma breve porém crítica introdução. Rio de Janeiro, Zahar.

GEORGE, Pierre. (1965) Geografia do consumo. São Paulo, Difusão européia do livro.

HALL, Stuart. (1998) A identidade cultural na Pós-modernidade. 2ª ed. Rio de Janeiro, DP&A.

HARVEY, David. (1992), Condição pós-moderna. São Paulo, Loyola.

HABERMAS, Jürgen. (1986), "Comunicação, opinião pública e poder". IN: Comunicação, opinião pública e poder. Conh, G. (org.) São Paulo, Ática, 1986.

\_\_\_\_\_. (1989), Identidades nacionais e pós-nacionais. Madrid, Tecnos.

\_\_\_\_\_ ( ) Para a reconstrução do materialismo histórico.

\_\_\_\_\_ (1975) "Técnica e ciência enquanto ideologia". In Pensadores. São Paulo, Abril Cultural.

HALBWACHS, Maurice. (1990), Memória Coletiva, São Paulo, Vértice.

HORKHEIMER, Max. (1983), "O conceito de iluminismo". In Col. Pensadores, São Paulo, Abril Cultural.

\_\_\_\_\_ (1976), Eclípe da razão. Rio de Janeiro, Ed. Labor do Brasil.

HOBBSAWN, Eric J. (1991), Nações e nacionalismo desde 1780. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

IANNI, Octávio. (1995), Teorias da globalização. Mimeo.

\_\_\_\_\_. (1996), A era do globalismo. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

\_\_\_\_\_. (1992), A sociedade global. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

\_\_\_\_\_. (1993), "Formas sociais do tempo". "paper" apresentado no encontro anual da ANPOCS, outubro.

\_\_\_\_\_. (2000), Enigmas da modernidade-mundo. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

JAMESON, Frederic. (1991) El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Barcelona, Ediciones Paidós.

\_\_\_\_\_. (1985), "Pós-modernidade e sociedade de consumo". In: Novos Estudos Cebrap, 12, São Paulo.

LACLAU, E. (1991), "A política e os limites da modernidade". IN: Pós-modernismo e política. (org) Heloisa Buarque de Holanda. Rio de Janeiro, Roxo.

LATOUCHE, S. A. (1994), A Ocidentalização do Mundo. Petrópolis, Vozes.

LANGNEAU, Gerard. (1981), A sociologia da publicidade. São Paulo, Cultrix.

LIPOVETSKY, Gilles. (1991), O império do efêmero. Cia das Letras, São Paulo.

LEVITT, Theodore. (1991), A imaginação de marketing. Atlas, São Paulo.

LUHMANN, Niklas. (1982), "The world society as a social system". In: J. general systems, Great Britain, Gordon & Breach Science Publishers.

LYOTARD, Jean-François. (1993), O Pós-Moderno. Rio de Janeiro, José Olympio Ed.

MAFFESOLI, M. (1996) "No fundo das aparências". Petrópolis, Vozes.

MARX, K. (1988) O Capital. Livro I, Tomo I. Rio de Janeiro, Bertand Brasil.

MATTELART, Armand. (1989), L'internationale publicitaire. Paris, Éditions la découverte.

----- (1994), Comunicação-mundo. Petrópolis, Vozes.

MCKENDRICK, N., Brewer, J. & PLUMB, J.H. (1982) The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England. Indiana, Indiana university press.

MERRON, Jeffrey L. (1991) "American Culture goes abroad". The university of north Carolina at chapel hill

MORIN, Edgar. (1986), Cultura de massas no século XX. Rio de Janeiro, Forense Universitária.

NEEDELL, Jeffrey. (1988) "A ascensão do fetichismo consumista". RBCS Nº 08. São Paulo, Editora vértice, outubro.

ORTIZ, Renato. (1991), Cultura e Modernidade. São Paulo, Brasiliense.

\_\_\_\_\_. (1994), *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Brasiliense.

\_\_\_\_\_. (1996), *Um Outro Território*. São Paulo, Ed. Olho D'água.

\_\_\_\_\_. (1986), "A escola de Frankfurt e a questão da cultura". In: RBCS, Nº01. Vol. 01, São Paulo, ANPOCS.

\_\_\_\_\_. (2000) "O próximo e o distante", São Paulo, Brasiliense.

RAMOS, José Mario Ortiz. (1995) "Televisão, Publicidade e Cultura de Massa". Petrópolis, Vozes.

\_\_\_\_\_ "Publicidade Global e hábitos de consumo". IN: *Sociedade Global: cultura e religião*. Petrópolis, Vozes.

RETONDAR, Anderson. (1994), "A publicidade global". IN *Revista de cultura Vozes*, Vol.88, Nº 1, São Paulo, Vozes.

\_\_\_\_\_. (1995), *A imaginação Publicitária*. Tese mestrado/ UNICAMP.

\_\_\_\_\_. (2001) "As galerias da modernidade-mundo". *Revista de ciências humanas – UGF - Rio de Janeiro*.

ROBERTSON, Roland. (1994), *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London, Sage Publications.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. (1985), *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, Brasiliense.

SANTOS, Milton. (1991), Pensando o espaço do homem. São Paulo, Hucitec.

SANTOS, Rafael. (2003), Um percurso da mundialização : publicidade e publicitários no Brasil no curto século XX. Unicamp, Campinas- SP, tese de doutorado.

SIMMEL, G. (1979), A metrópole e a vida mental. IN: O fenômeno Urbano. Org. Otávio G. Velho. Rio de Janeiro, Zahar.

SENNETT, Richard. (1993), O declínio do homem público. São Paulo, CIA das Letras.

SMITH, Antony. (1990) "Towards a global culture?" In: Theory, Culture and society.

SOMBART, Werner.(1979) Lujo y Capitalismo. Madrid, Alianza.

STEARNS, P. N. (2001) Consumerism in world history: the global transformation of desire. London, Routledge.

STRASSER, Mc Govern, C. & JUDT, M. (1988) Getting and Spending: European and American consumer societies in the twentieth century. Washington DC, Cambridge Press.

TOURAINE, Alan. (1994), Crítica da Modernidade. Petrópolis, Vozes.

URRY, J. (1991), "Tourism, travel and the modern subject".

VEBLEN, T. (1985) Teoria da classe ociosa. Col. Os pensadores. São Paulo, Abril Cultural.

VIRILIO, Paul. (1993), A Inércia Polar. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

WEBER, Max. (1987), A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo, Pioneira.

—————(1991), Economia e sociedade. Vol. I. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília.

WILLIAMS, Raymond. (1992), Cultura. São Paulo, Paz e Terra.

WALLERSTEIN, Immanuel. (1985), O capitalismo histórico. São Paulo, Brasiliense.

ZERUBAVEL, Eviatar. (1982), The standardization of time: A sociohistorical perspective. IN: AJS, volume 88, número 1. Chicago.