

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC  
Centro Sócio Econômico  
Departamento de Economia e Relações internacionais

MARIANA BÚRIGO SILVA

Consumo: investigação teórica acerca dos determinantes de oferta e demanda

Florianópolis, 2015

Mariana Búrigo Silva

CONSUMO: INVESTIGAÇÃO TEÓRICA ACERCA DOS DETERMINANTES DE  
OFERTA E DEMANDA

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas  
da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito  
obrigatório para a obtenção do grau de Bacharelado.

---

Orientador: Guilherme Valle Moura

Florianópolis

2015

Mariana Búrigo Silva

CONSUMO: INVESTIGAÇÃO TEÓRICA ACERCA DOS DETERMINANTES DE  
OFERTA E DEMANDA

A banca examinadora resolveu atribuir a nota 8,5 à académica Mariana Búrigo Silva, pela apresentação do trabalho intitulado “Consumo: investigação teórica acerca dos determinantes de oferta e demanda”, referente à disciplina CNM 7107 – Monografia.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Guilherme Valle Moura (Orientador)

---

Prof. Dr. Armando de Melo Lisboa (Membro)

---

Profa. Dra. Marialice de Moraes (Membro)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha amiga e companheira de faculdade, Claudia Manuella Fermiano, por estar sempre ao meu lados nos bons e maus momentos durante todo o curso, agradeço também minha família, em especial à minha mãe e meu irmão, pelo carinho e paciência. Agradeço à minha amiga e irmã Ana Terra, pela ajuda e incentivo no desenvolvimento do presente trabalho. Por fim agradeço às minhas companheiras de trabalho por se demonstrarem tão dedicadas nos momentos em que estive fora para realizar esta tarefa.

*“A explosão do consumo no mundo atual faz mais ruído do que todas as guerras e provoca mais alvoroço do que todos os carnavais”.*  
*Eduardo Galeano*

*“A comunidade está muito bem para se importar!”.*  
*John K. Galbraith*

## RESUMO

Com a oferta excessiva de bens simbólicos, evidenciam-se questões culturais que acarretam em uma determinação mais ampla da conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedade. Em vista disso a teoria do consumo relacionada a pós-modernidade deve ser analisada por meio de diferentes perspectivas de avaliação. Teorias econômicas de diferentes vertentes se mostram insuficientes para a compreensão do verdadeiro papel do consumo na sociedade moderna, tratando o tema de maneira superficial, pois, hábitos de consumo não formam-se somente a partir da busca pela satisfação de necessidades físicas ou de subsistência. A presente monografia tem como principal intuito abordar a temática referente ao consumo e suas determinantes, e suas implicações na sociedade atual, visando difundir e apresentar tal assunto focado em um olhar não economicista. O principal objetivo é o enriquecimento da compreensão do comportamento dos determinantes de consumo e sua influência na conduta social e individual, além de seu papel na sociedade moderna através de diferentes perspectivas, buscando seu entendimento por ambas as óticas de oferta e demanda ao olhar de pensadores da escola de Frankfurt como Marcuse, Adorno, Horkheimer, além de Gilles Lipovetsky, e Mike Featherstone.

**Palavras-chave:** Consumo. Modernidade. Identidade. Teoria crítica.  
Determinantes de oferta. Determinantes de demanda.

## ABSTRACT

With the oversupply of symbolic goods it becomes evident that cultural issues lead to a broader determination of the conceptualization of the relationship between culture, economy and society. With this view in mind, the theory of consumerism related to post modernity must be analyzed through different perspectives of assessment. Economic theories of different aspects show to be insufficient for understanding the true role of consumption in modern society, treating the subject in a superficial manner since consumption habits do not only come from the search for satisfaction of physical needs or subsistence. This monograph's primary intention is to address the issue related to the consumption and its determinants, along with its implications in nowadays society, and also to disseminate and present such issue in such way not focused on an economist mindset. The main goal is to enrich the understanding of the behavior of determinant's consumption and its influence on social and individual conduct, along with its addition to the role in modern society through different perspectives, seeking their understanding by both supply of optical offers and demand in the view of thinkers of Frankfurt School, such as Marcuse, Adorno, Horkheimer, along with Gilles Lipovetsky, and Mike Featherstone.

Keywords: consumption. Modernity. Identity. Critical theory. Supply determinants. Demand Determinants

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	8
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo Geral .....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
1.4 METODOLOGIA.....	13
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	14
1.6 LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	14
2 VALOR, CONSUMO E OS AGENTES ECONÔMICOS.....	16
2.1 MARX E O VALOR TRABALHO.....	16
2.2 VEBLEN E O CONSUMO CONSPÍCUO.....	19
3. ESCOLA DE FRANKFURT DA RACIONALIDADE TÉCNICA A INDÚSTRIA CULTURAL.....	24
3.1 A ACEITAÇÃO ACRÍTICA.....	25
3.2 A SOCIEDADE INDUSTRIAL AVANÇADA .....	26
3.3 O DOMÍNIO DA CULTURA.....	29
3.4 A RACIONALIDADE TÉCNICA.....	30
3.5 O FETICHISMO DA MERCADORIA.....	31
3.6 A INDÚSTRIA CULTURAL E A CULTURA DE MASSAS.....	32
4. LIPOVETSKY E A REVOLUÇÃO DEMOCRÁTICA INDIVIDUALISTA.....	36
4.1 PARA ALÉM DAS RIVALIDADES DE CLASSE.....	37
4.2 A SEDUÇÃO DAS COISAS.....	39
4.3 A INDÚSTRIA CULTURAL E A CULTURA DE MASSAS.....	42
4.4 A REVOLUÇÃO DEMOCRÁTICA INDIVIDUALISTA.....	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	52



## 1 INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como principal intuito abordar a temática referente ao consumo e suas determinantes, e suas implicações na sociedade atual, visando difundir e apresentar tal assunto focado em um olhar não economicista.

Ao longo do tempo diversas teorias econômicas abordaram questões relativas ao consumo, tratando os indivíduos de forma a padronizar suas vontades sentimentos e necessidades, e reduzindo-os a posição de meros agentes econômicos que se comportam de maneira hegemônica.

Com o advento da modernidade e da chamada “sociedade de consumo”, tal forma de abordagem demonstrou-se cada vez mais insuficiente para a explicação e compreensão dos fatos econômicos, pois, a cultura do consumo passa a imperar no mundo, assumindo esferas que vão além da mera satisfação das necessidades físicas ou de subsistência. O ato de consumir acaba por se tornar um fato social (FEATHERSTONE, 1995).

Entende-se que tratar os indivíduos pela ótica da racionalidade, excluindo assim suas características subjetivas, facilita a análise e compreensão dos eventos, dando a economia ares de ciência exata, quando na verdade é uma ciência social e sendo assim a compreensão e estudo das subjetividades referentes aos indivíduos se faz fundamental (GOMES, 1964).

Em vista disso, o presente trabalho irá tratar de diferentes perspectivas acerca dos determinantes teóricos do consumo contemporâneo por ambas as óticas de oferta, através das obras de pensadores da escola de Frankfurt. E no que tange a demanda, partindo da visão do sociólogo Gilles Lipovetsky, a fim de enriquecer a compreensão do comportamento dos determinantes de consumo, e sua influência tanto na conduta social quanto na individual e seu papel na sociedade moderna.

### 1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Com a oferta excessiva de bens simbólicos, evidenciam-se questões culturais que acarretam em uma determinação mais ampla da conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedade. Em vista disso a teoria do consumo relacionada a pós-modernidade deve ser analisada por meio de diferentes perspectivas de avaliação.

O problema que diz respeito ao inter-relacionamento entre a natureza cambiante das diversas formulações especializadas de cultura e dos múltiplos regimes de significação e práticas que constroem a trama cultural vivida no cotidiano, demonstra-se não só importante

para a compreensão da oscilação entre avaliações positivas e negativas da cultura popular, de massa e de consumo, como também é fundamental para compreensão do pós-modernismo (FETHERSTONE, 1995).

Apenas através do estudo dos processos culturais e sociais se fará possível decifrar e compreender as mudanças em curso na atual sociedade, no qual é essencial que sejam considerados seus meios de transmissão, circulação e seus efeitos junto aos indivíduos.

O estudo do pós-modernismo dentro das ciências sociais dirige a atenção para as mudanças que vem ocorrendo na cultura contemporânea, compreendidas tanto nos campos artísticos, intelectuais e acadêmicos quanto na esfera cultural mais ampla, que envolvem modos de produção, consumo e circulação de bens simbólicos diretamente relacionados a mudanças nas balanças de poder e interdependência entre grupos e classes. Estas mudanças estão relacionadas à regimes de significação e identidade presentes nas práticas e experiências cotidianas dos mais diversos grupos sociais (FEATHERSTONE, 1995).

É possível identificar três diferentes perspectivas fundamentais que envolvem o estudo e entendimento da cultura e consumo. A primeira delas considera que a cultura de consumo tem como principal premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, dando origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo que resulta na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo na sociedade contemporânea. Tais fenômenos embora sejam bem vistos por alguns autores, como Lipovetsky, são considerados por Adorno, Marcuse e Horkheimer, como alimentadores da capacidade de manipulação ideológica e controle da população, prevenindo qualquer alternativa considerada melhor de organização das relações sociais.

A segunda perspectiva diz respeito à concepção sociológica, referente à satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso determinado por via de estruturas sociais, na qual os indivíduos usam a mercadoria de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais.

Já a terceira perspectiva identificada está relacionada aos prazeres emocionais do consumo, sonhos e desejos formados na esfera do imaginário cultural consumista diretamente relacionados a excitação física e prazeres estéticos (FEATHERSTONE, 1995).

Diante de tais perspectivas se faz possível constatar a importância de considerar a questão referente ao, cada vez maior, destaque da cultura de consumo e seu papel nas sociedades pós-modernas. Deve-se considerar que, se é possível afirmar o funcionamento de uma “lógica do capital”, relacionada a esfera da produção e derivada da oferta também pode se fazer possível afirmar uma “lógica do consumo” derivada da demanda, apontando para os modos socialmente estruturados de utilizar bens a fim de demarcar relações sociais.

Isto porque a cultura de consumo contemporânea amplia cada vez mais as possibilidades de contextos e situações referentes à comportamentos considerados adequados e aceitáveis. Em vista disso para seu real entendimento deve-se abandonar a escolha de perspectivas e passar a tentar escolher entre opções apresentadas como alternativas, pois, na verdade ambas serão válidas (FEATHERSTONE, 1995).

A cultura de consumo da atualidade não representa nem um lapso de controle e nem a instituição de controles mais rígidos mas, antes de tudo, a validação de controles formada por uma estrutura gerativa, subjacente e flexível, capaz de operar ao mesmo tempo, tanto com o controle formal quanto com o descontrole a fim de facilitar a troca de marchas entre ambos.

O uso do termo “cultura de consumo” significa salientar que o mundo das mercadorias e seus elementos de estruturação são fundamentais para a compreensão da sociedade contemporânea. O que resulta em um movimento de afastamento em relação a visão das mercadorias como meras utilidades, dotadas de valor de uso e valor de troca, associados à um sistema fixo de necessidades humanas.

Tratar da “cultura de consumo” significa que o consumo não deve ser compreendido somente como consumo de valores de uso de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos onde as práticas à este relacionadas como o planejamento, a compra e a exibição de bens, não podem ser compreendidas simplesmente mediante concepções de valor de troca e do cálculo racional instrumental (FEATHERSTONE, 1995).

A expansão geral da esfera cultural nas sociedades modernas caracteriza-se pela ampliação do mercado de bens e informações culturais, demonstrando como a aquisição e o consumo de mercadorias, atos supostamente materiais, tornam-se cada vez mais mediados por imagens culturais difusas, nas quais o consumo de signos ou o aspecto simbólico dos bens tornam-se importante fonte de satisfação deles derivadas.

Com o advento da pós-modernidade e suas características relacionadas à economias globais e maiores fluxos culturais, é de fundamental importância levar-se em conta um novo quadro de referência, à partir de uma estrutura gerativa mais flexível, onde se faz necessário permitir, reconhecer e tolerar um maior número de diferenças e possibilidades, livrando-se de reações rígidas de exclusão e de repressão de encontros que possam vir a ser percebidos como emocionalmente opressivos e admitindo sua existência (FEATHERSTONE, 1995).

Novas necessidades são criadas a todo momento e mercadorias tornam-se livres para assumir associações e ilusões culturais diversas, assumindo papel de signo, onde comunicam e integram os indivíduos entre si e ao todo (FEATHERSTONE, 1995).

O efêmero passa a ser imperativo no modo de vida moderno, e a disposição pelo novo

leva os homens a pensar que são senhores da própria existência, mas ao consumir cada vez mais os indivíduos se igualam ou diferenciam-se dos demais?

Na abordagem de Gilles Lipovetsky (1991), o consumo é determinado a partir da visão de demanda, no qual a individualidade rege uma sociedade centrada na expansão das necessidades, reordenando a produção e o consumo de massa sob as leis da obsolescência, sedução e diversificação. Valores e significações culturais, através da dignificação do novo e a expressão da individualidade, possibilitam o estabelecimento da sociedade de consumo.

Indivíduos não se sujeitam mais as leis da tradição, acarretando em decisões baseadas unicamente no desejo humano e explicitando a autonomia dos agentes sociais. Em vista disso o estado de demanda passa a relacionar-se ao crescimento dos desejos coletivos em todas as camadas da sociedade, originando uma nova cultura de massas.

Com a exaltação dos desejos hedonistas, objetos deixam apenas de satisfazer necessidades físicas e passam também a fazer parte da construção social da identidade, configurando uma nova forma de interação na chamada “sociedade de consumo”. O ato de consumir volta-se para a satisfação pessoal e, tem como principal propósito a busca pelo prazer individual.

Com a ampliação das possibilidades e com o aumento de bens e informações oferecidas, desenvolve-se uma maior capacidade crítica e aprimora-se a habilidade de escolha e percepção de mundo dos indivíduos. A independência imanente ao efêmero individualiza opiniões e diversifica valores, quanto maior a liberdade de escolha maior a capacidade de integração.

O sistema econômico passa a ser regido pela lógica da renovação, no qual a relação com a ordem capitalista objetiva o lucro e propicia a aceleração do consumo. O consumo torna-se uma atividade em favor do bem-estar, ocasionando uma nova relação entre o indivíduo, os outros e as coisas e assim, as necessidades passam a ser conduzidas pela lógica subjetiva e emocional, na qual a liberdade e a igualdade tornam-se os pilares da sociedade.

Ao contrário de Lipovetsky (1991), que enxerga os novos padrões de consumo da sociedade moderna como algo benéfico, a teoria crítica de pensadores da Escola de Frankfurt, como Adorno & Horkheimer (1985) e Marcuse (2015), veem a imposição dos padrões de consumo como fator negativo, objetivando a alienação dos indivíduos e implicando em um conformismo generalizado.

Estes pensadores apontam uma determinação de consumo a partir da “lógica do capital”. Ou seja, pela ótica da oferta, onde o progresso da sociedade industrial avançada por meio da determinação técnica passa a desenvolver consciência de massa, impedindo a

formação de indivíduos autônomos, independentes e capazes de julgar a tomar decisões conscientemente, excluindo assim a possibilidade do pensamento crítico.

Para estes pensadores a alienação e a racionalidade na sociedade capitalista agem como estrutura de dominação econômica impondo normas e comportamentos, onde mesmo bens culturais passam a ser explorados sistematicamente para fins comerciais. Estes meios criam distinções enfáticas que organizam consumidores a fim de padroniza-los, criando diferenças artificiais que simulam uma falsa aparência de possibilidade de escolha, que acaba por perpetuar a imutabilidade das relações impostas pelo sistema (FEATHERSTONE, 1995).

A sociedade industrial avançada tem sua ideologia baseada no processo de produção, tornando-se uma sociedade administrada pelo consumo e manipulada por meio da criação de necessidades, em que a ideia de prazer promove a coesão social combinada a uma falsa distinção entre a identidade universal e particular.

Diante de tais possibilidades surge a principal motivação do presente trabalho: apresentar diferentes perspectivas acerca dos determinantes teóricos do consumo contemporâneo, a fim de enriquecer a compreensão do mesmo e de suas influências tanto na conduta social quanto na individual e seu papel na sociedade moderna, para que assim se evolua no estudo da economia como ciência social.

## 1. 2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar diferentes perspectivas acerca dos determinantes teóricos do consumo contemporâneo por ambas as óticas de oferta, através dos estudos dos pensadores da escola de Frankfurt, e demanda, a partir da visão do sociólogo/Filósofo Gilles Lipovetsky, a fim de enriquecer a compreensão do comportamento dos determinantes de consumo e de suas influências tanto na conduta social quanto na individual e seu papel na sociedade moderna, para que assim se evolua no estudo da economia como ciência social.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o consumo como fenômeno social.

- Apresentar a visão de consumo pela ótica da demanda, como construção social de identidade, a partir da visão do sociólogo Gilles Lipovetsky.
- Apontar a visão de consumo através a ótica de oferta, como instrumento de controle social e dominação econômica, apresentado pelos pensadores da escola de Frankfurt, Adorno, Horkheimer e Marcuse.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo demonstra-se de caráter relevante, pois objetiva explorar o consumo por uma ótica não exclusivamente economicista, porém analisando suas implicações para a evolução e aprimoramento da Ciência Econômica.

Considerando a ciência econômica como aquela que estuda a produção, distribuição e consumo de bens e serviços na sociedade em geral, o trabalho exposto julga relevante tratá-la como ciência social e multidisciplinar, justificando o fato dos determinantes do consumo serem debatidos a partir das diferentes óticas, de oferta e de demanda, de forma mais aprofundada a fim de enriquecer esta disciplina, que apresenta, em suas teorias dominantes, o fenômeno do consumo como mera satisfação de necessidades de ordem física ou ligadas à subsistência.

Além disto, a proeminência cada vez maior da cultura do consumo e a oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades contemporâneas evidencia questões culturais que implicam na necessidade de conceituações e maior compreensão do relacionamento entre cultura, economia e sociedade. Pois estes fenômenos resultam em um interesse cada vez maior por questões subjetivas que envolvem desejos, prazer, satisfações emocionais e estéticas, todos derivados da experiência de consumo (FEATHERSTONE, 1995).

### 1.4 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como finalidade o estudo do consumo como fenômeno social. A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, pois, foi elaborada com base em materiais já publicados, analisando diferentes posições em relação ao assunto proposto (GIL, 2010). Apresentando visões de autores e suas teorias sobre os determinantes do consumo além dos níveis de subsistência na sociedade moderna e identificando suas implicações para o estudo da economia.

Para isto contou-se basicamente com uma pesquisa bibliográfica em livros de leitura corrente de autores da escola de Frankfurt como Marcuse, Adorno, Horkheimer além dos sociólogos Gilles Lipovetsky e Mike Featherstone.

## 1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro deles introduz o tema da pesquisa delimitando seus objetivos, contextualiza sua relevância e justifica o percurso metodológico. O segundo trata sobre as interpretações do fenômeno do valor-trabalho desenvolvida por Marx, sua importância para o pensamento da escola de Frankfurt e a teoria do consumo conspícuo elaborada por Veblen, que demonstra-se essencial para a compreensão do consumo no contexto da teoria social, dentro das ciências econômicas.

O terceiro capítulo irá demonstrar a visão de consumo pela “ótica do capital”, utilizado como instrumento de controle social e dominação econômica nas sociedades industriais modernas, presente nos escritos de autores da escola de Frankfurt. No quarto, em contrapartida, demonstra-se a visão de consumo como construção social de identidade, pela ótica da demanda, a partir das contribuições do sociólogo G. Lipovetsky e sua visão individualista e hedonista da modernidade.

Finalmente, no quinto capítulo são feitas as considerações finais sobre o tema abordado e apresentado algumas impressões sobre o tipo de análise a ser feita no campo de estudo apresentado.

## 1.6 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

O presente trabalho tem como finalidade de pesquisa atribuir interpretações alternativas sobre determinantes do fenômeno consumo dentro do campo econômico, porém, para além da teoria econômica tradicional, utilizando-se da teoria social, para um maior aprofundamento do tema, tratando a economia como ciência multidisciplinar.

O fato de se investigar visões pouco exploradas pelos economistas em geral caracteriza-se como desafio para a pesquisa, todavia seu objetivo não é contestar qual concepção é mais adequada, mas sim indicar que se faz de suma importância reconhecer diferentes visões para relevante questão, pondo em debate sua real importância no campo econômico.

Devido a vasta área englobada pelo estudo do consumo e sua ampla discussão teórica, foram adotadas apenas duas visões acerca do assunto escolhido, devido ao fato da presente autora acreditar que estas melhor retratavam os pontos de vista a serem trabalhados. Sendo assim, uma das principais limitações do presente trabalho encontrou-se na escolha dos autores e visões os quais serviriam como base para o estudo tendo em conta que muitos destes trabalhavam com as mesmas visões, porém, tratando de diferentes particularidades.



## 2. VALOR, CONSUMO E OS AGENTES ECONÔMICOS

O presente capítulo visa apresentar ao leitor diferentes fundamentações teóricas da ciência econômica que abordam conceitos que dizem respeito à teorias de valor e consumo e, estabelecem configurações características aos agentes econômicos.

Será exposta a teoria do valor trabalho em “O capital”, obra escrita por Marx, considerada por Nobre (2004) como referencial inicial para formulação da teoria crítica apresentada pelos pensadores da escola de Frankfurt.

Apresenta-se também, as ideias centrais da Teoria da classe ociosa de Thorstein Veblen, considerada por Gilles Lipovetsky como insuficiente no que tange à explicação referente à lógica da inconstância presente na atual sociedade de consumo. Esta teoria, porém, demonstra-se de suma importância, pois, vai de encontro ao pensamento econômico dominante, tratando o consumo para além da satisfação das necessidades físicas ou de subsistência e oferecendo para o pensamento econômico uma visão de caráter social.

### 2.1 MARX E O VALOR TRABALHO

Marx acreditava não ser possível entender inteiramente uma parte do sistema, se esta não fosse inserida no contexto apropriado de todo o sistema (HUNT, 2005). Em vista disso, Marx (apud NOBRE, 2004) trata o capitalismo em suas obras, como forma histórica que se caracteriza por organizar toda a vida social em torno do mercado.

Em contraste com todas as formas históricas anteriores o mercado não aparece como simples elemento social, mas sim como centro para o qual convergem todas as atividades de produção e reprodução da sociedade capitalista.

Assim sendo, a principal tarefa da teoria crítica escrita por Marx (2011), é de compreender a natureza do mercado capitalista, como se estrutura, de que maneira a sociedade se organiza e conseqüentemente como o poder político e a riqueza se distribuem.

Segundo Marx (2011) na sociedade capitalista as relações econômicas agem como forças motrizes da sociedade, onde todas as relações sociais estabelecem-se na esfera da produção. A totalidade dessas relações de produção acaba por formar a estrutura econômica da sociedade, base sobre a qual se erguem as superestruturas jurídica e política e a qual se moldam as formas definidas da consciência social.

A teoria do valor trabalho desenvolvida pelos clássicos afirma que o valor real de qualquer produto ou serviço é o montante de trabalho utilizado em sua produção, Marx (1996

apud MATTEI, 2003) todavia, passa a definir o trabalho distinguindo sua dupla função desempenhada no modo de produção capitalista, o de ser origem e essência do valor e o de ser uma mercadoria.

A fim de entender o modo de produção, Marx (2011) toma como ponto de partida para sua lei do valor a mercadoria, pois esta é identificada como célula econômica da sociedade capitalista, contendo o produto do trabalho humano e adquirindo valor na esfera da produção devido as relações sociais estabelecidas e não devido a suas propriedades naturais conforme afirmavam os clássicos.

Marx (2011) identifica que mercadorias possuem um duplo caráter, sendo este caráter, valor de uso e valor de troca. Valor de uso, tem por definição aquele que refere-se à qualidade e utilidade da mercadoria e, sendo assim, refere-se à relação entre indivíduos particulares e coisas materiais. Já o valor de troca, é aquele que expressa a proporção pela qual valores de uso de uma determinada mercadoria são trocados por valores de uso de outras mercadorias, existindo apenas sob circunstâncias sociais específicas (HUNT, 2005).

Em vista disso, através do processo de troca, os valores de uso transmutam-se, pois como mercadorias tornam-se iguais à qualquer outro bem de uso, assumindo qualidade idêntica de valores de troca e diferindo-se de outras mercadorias apenas quantitativamente (MATTEI, 2003).

Os valores de uso só se realizam com a utilização ou o consumo e constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social dela, além de serem, ao mesmo tempo, os veículos materiais do valor de troca. Já o valor de troca revela-se na relação quantitativa em que se trocam valores de uso de espécies diferentes, relação esta que muda constantemente no tempo e no espaço. Assim, como valores de uso, as mercadorias são de qualidades diferentes e, como valores de troca, só podem diferir na quantidade. (MATTEI, 2003. p.288)

A partir disso, Marx (1996 apud MATTEI, 2003) conclui que as mercadorias, portadoras do produto do trabalho humano, adquirem valor através das relações sociais de produção e da mercadoria especial trabalho – unidade física que envolve a relação social de produção. Tais relações são estabelecidas pelas mercadorias no processo de troca, momento onde ocorre a decomposição do trabalho. Isto ocorre ao passo que, quando o valor de uso de uma mercadoria representa o valor de uso de outra mercadoria, a aparência se faz presente porém não é possível identificar sua essência.

Assim, o trabalho concreto onde pode-se identificar a habilidade e destreza do trabalhador, transforma-se em trabalho abstrato, onde deixa de se identificar a capacidade dos trabalhadores, e assim o trabalho individual acaba por se transformar em trabalho social,

ocorrendo a chamada decomposição do trabalho, em sua passagem da esfera da produção para a esfera da circulação (MATTEI, 2003).

Desse modo, de acordo com a teoria do valor trabalho, este possui papel fundamental para o desenvolvimento da personalidade e realização pessoal, no capitalismo, porém, o trabalhador é separado tanto dos frutos do trabalho como das ferramentas de produção, impedindo que sua personalidade desenvolva-se plenamente.

Isto tudo resulta em uma alienação haja vista que desumaniza as relações pessoais e sociais. As trocas de mercado e os pagamentos tomam o lugar dos sentimentos e das relações humanas ocasionando uma variedade de patologias sociais e psicológicas que permeiam a sociedade capitalista e suas relações econômicas básicas (FUSFELD, 2003).

A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estomago ou da fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente como meio de produção (MARX, 2011. pp.57).

Segundo Marx (2011) o fetichismo da mercadoria ocorre dado que esta encobre às características sociais do próprio trabalho humano, ocultando a relação entre trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total. Ocorre assim uma inversão de papéis em que os produtos do trabalho tornam-se mercadorias com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos e as mercadorias tornam-se relações.

As mercadorias e a relação de valor entre os produtos do trabalho, independem de relações materiais, sendo estas caracterizadas por relações sociais definidas, estabelecidas entre homens e que conseqüentemente transformam-se em relação entre coisas.

A sociedade produtora de mercadorias é então caracterizada por relações sociais definidas e indispensáveis pois, os indivíduos são ligados tanto social quanto economicamente, sendo incapazes de continuar seu padrões diários de consumo habituais sem que dependam de outros indivíduos. Isto só se faz possível através de uma instituição social impessoal e imutável - o denominado mercado (HUNT, 2005).

O mercado envolve uma serie de relações entre coisas materiais que ligam o trabalho de um indivíduo ao dos demais, transformando relações sociais diretas, em relações entre objetos (HUNT, 2005). Em vista disso o fetichismo da mercadoria faz com que a dependência pessoal caracterize tanto as relações sociais da produção material, quanto outras esferas da vida baseadas nesta produção.

Esta interdependência e a conseqüente necessidade de coordenação social do trabalho significa que em todas as sociedades a produção, além de ser uma atividade, se torna um conjunto de relações sociais, onde o valor reflete tais relações específicas intrínsecas à sociedade capitalista por ser um aspecto do objeto produzido (HUNT, 2005).

Diante do exposto acima, valores e crenças passam a subordinar-se à lógica mercantil e assim para Marx (2011) o mercado no lugar de promover a igualdade e a liberdade, perpetua e aprofunda a desigualdade que está na origem do capitalismo.

Neste limiar, acerca da teoria do valor-trabalho e as principais ideias e princípios utilizados por Marx (2011), pode-se afirmar que este autor enfoca sua análise no lado da oferta de mercado explicando a procedência do valor em termos de custo de produção, onde o trabalho aparece como sua origem e essência e os custos são mensurados exclusivamente em tempo de trabalho socialmente necessário, elemento de comparação por se fazer presente em todas as mercadorias produzidas por trabalhadores.

Assim como Marx (2001), Veblen (1987) utilizava uma abordagem histórica para o estudo do capitalismo, vendo neste modo de produção uma sociedade historicamente singular e transitória, baseada na exploração de classes, no qual as leis de propriedade privada capitalista agiam como base para o poder dos capitalistas e degradação dos trabalhadores.

Ao contrário de Marx (2011), que acreditava que os trabalhadores se revoltariam e derrubariam o capitalismo, Veblen (1987) levou em conta normas e costumes sociais, considerando em suas análises que os trabalhadores absorviam influências socializadoras e assim promoviam os interesses dos capitalistas mesmo que estas influências fossem destrutivas para os próprios trabalhadores. Em vista disso na próxima seção iremos apresentar as principais ideias deste autor relacionadas a sua teoria do consumo conspícuo.

## 2.2 VEBLEN E O CONSUMO CONSPÍCUO

Ao final do século XIX a teoria da evolução, de Charles Darwin, teve impacto profundo e poderoso sobre a filosofia e a teoria social da época. Impacto este que pode ser facilmente identificado nos escritos de Veblen (1987). Isto porque o citado autor via a sociedade como um organismo de extrema complexidade sempre em declínio ou crescimento, mudando e se adaptando de acordo com as novas situações.

De acordo com Veblen (1987) a história humana deve ser vista como história da evolução das instituições sociais, onde a conduta humana baseava-se em certos padrões identificáveis comuns à todas as épocas da história. Tais padrões eram muito gerais e se

expressavam concretamente de formas extraordinariamente diversas, em contextos históricos, sociais e institucionais diferentes.

Em vista disso, a cultura e as instituições diferenciavam os seres humanos dos demais animais, motivo pelo qual os traços comportamentais e as instituições eram o ponto central da teoria de Veblen (apud HUNT, 2005), interessado em analisar o sistema capitalista de sua época em conformidade com o contexto da teoria social.

Em sua teoria do consumo conspícuo, Veblen (1987) identifica uma sociedade pecuniária, onde a capacidade de pagar, ou habilidade de gastar e desperdiçar é a medida de obtenção ou elevação do prestígio ou reputação de um indivíduo em seu grupo, classe social, ou sociedade como um todo. Sendo assim, a base do prêmio social é o respeito popular, o sucesso, ou eficiência, evidenciada por seu êxito visível.

Ainda segundo Veblen (1987), o ato de consumir improdutivamente não significa que os compradores de bens dispendiosos e inúteis desejem o desperdício, seu desejo é de manifestar sua capacidade ou habilidade para pagar.

De forma geral, o indivíduo, em sociedades pecuniárias ou competitivas, busca esta reputação através de dois comportamentos. O primeiro é tangível, ao possuir objetos que contemplem conspícuamente excessos materiais ou simbólicos valiosos, que indiquem que o indivíduo pagou ou comanda valores supérfluos caros. A segunda maneira é de origem comportamental, afastando-se conspícuamente das atividades econômicas que indicam trabalhos de serventia, dado a indignidade institucional atribuída a este tipo de trabalho, de longa data. Sendo os dois conteúdos fortemente correlacionados e utilizados aos mesmos propósitos sociais (CRUZ, 2014).

Desta maneira, para Veblen (1987), o consumo de bens resulta não somente da satisfação de consumir artigos superiores em vez de inferiores, mas também, e principalmente, de uma ampliação ou reafirmação da reputação social do consumidor, implicando que funções diretas e manifestas dos produtos e dos serviços, não explicam totalmente, e nem principalmente, as normas predominantes de consumo em sociedades competitivas ou pecuniárias.

A deformação e perversão dos fins ostensivos dos objetos e da plenitude da vida, que idealizam as culturas pecuniárias, são estimuladas, disseminadas e mantidas por uma classe ociosa dominante que, por basear-se na instituição da propriedade privada, no auto interesse, na competição invejosa e hostil, e na acumulação e exposição conspícua de riquezas, acaba por impor seus hábitos, valores e comportamentos para todas as demais classes sociais (CRUZ, 2014).

Para Veblen (apud CRUZ, 2014) os motivos econômicos fundamentais, são propensões definidas da natureza humana, complementadas com os hábitos sociais. O autor é conhecido pelo fato da insistência, profundidade e firmeza com que criticou os pressupostos da economia ortodoxa, dominante no ambiente econômico da época, por considerar que a economia neoclássica encarava a natureza humana e as instituições sociais de maneira simplista e a-histórica (HUNT, 2004).

A concepção hedonista da natureza humana, inerte e imutável e pressupostos como o da racionalidade plena, predominante no “*homo economicus*” e suas decisões e comportamentos, além da ausência das influências institucionais e culturais no processo decisório dos agentes econômicos, eram algo completamente equivocado à luz do desenvolvimento da psicologia e da biologia modernas, segundo o mesmo.

Como outros animais, o homem é um agente, e age em resposta à estímulos oferecidos pelo ambiente em que se encontra. Como outras espécies, o homem é uma criatura de hábitos e propensões. No entanto, em um nível mais elevado do que outras espécies, o homem delibera mentalmente o conteúdo dos hábitos pelos quais suas ações são guiadas e avalia os efeitos e as tendências destes hábitos e propensões. O homem é, em um senso eminente, um agente inteligente (VEBLEN, 1898a, pp.190 apud CRUZ, 2014. pp.94).

De acordo com Veblen (1987), emular possui um sentido de imitação com fim de superação do objetivo imitado, possuindo assim, uma clara relação com competição, comparação ou discriminação entre os sujeitos. Por esta razão a propensão à emulação é provavelmente a mais forte e persistente, das motivações econômicas propriamente ditas, sendo efetivamente uma propensão humana, intrínseca à sua natureza.

Ainda segundo Veblen (apud CRUZ, 2014) bens e produtos são consumidos em suas funções manifestas, cumprindo suas finalidades de serventia para o consumo humano necessário, conseqüentemente possuindo valor. Por outro lado, na trajetória da emulação pecuniária, bens e produtos são utilizados, consumidos, e expostos com motivações ocultas, assumindo a função de quantificação de superioridade material de um indivíduo em relação a outro.

Classes ociosas, dominantes portarão ou consumirão tais objetos não mais em suas funções manifestas. As configurações dos objetos, apropriados por estas classes, passam a estabelecer perfis, estruturas, e formas evidenciando que: a) estas classes possuem quantidade significativa destas riquezas e de outras e portanto comandam grandes quantidades de recursos; b) aqueles objetos que possuem como propriedade, e agora estão consumindo-os ou portando-os, não estão executando suas funções manifestas mas sim, indicando o poder e a

decência pecuniária que possuem; c) tais consumos ou exibições demonstram, pelas configurações e estruturas materialmente explícitas, que elas não executam qualquer atividade de serventia.

Estas três razões acabam por construir configurações estéticas e formais dos objetos onde suas características funcionais tendem a ficar encobertas por conjuntos espetaculares e extravagantes de adereços e ornamentos (CRUZ, 2014).

Assim, em sociedades competitivas o consumo, a posse de riquezas e a acumulação material, não se relacionam ao fim das satisfações reais das necessidades individuais ou das necessidades que estes objetos satisfazem, mas sim são orientados pela motivação latente, derivada da emulação predatória ou pecuniária intersubjetiva, isto é, são orientados, primordialmente, por uma competição através da demonstração da capacidade de dispêndio e de desperdício conspícuos, para a obtenção ou elevação de status, aceitação social ou reconhecimento social (VEBLEN, 1987).

Em vista disso o aumento da riqueza na sociedade não fará acabar com as necessidades, já que o fundamental para cada indivíduo é superar o próximo através da acumulação de bens. Isto porque a acumulação de bens não visa a satisfação de necessidades físicas ou de subsistência, sendo incapaz de assumir valor definível (VEBLEN, 1987).

Assim, na medida em que o consumo não visa direta ou prioritariamente a satisfação objetiva das necessidades biológicas, e sim o prestígio social, considerado satisfação subjetiva, vive-se uma situação histórica onde nunca nenhuma espécie deparou-se com tamanha abundância material-econômica.

Porém, vive-se em constante descontentamento social, ocorrendo uma sensação quase que generalizada de frustração existencial econômica, onde o processo ininterrupto e habituado de emulação e de consumo conspícuo solidifica gradualmente um fenômeno social adicional, a utilização dos itens consumidos como uma afirmação de pertencimento à uma comunidade portadora de determinados valores, indicados pelos itens consumidos e reconhecidos pelo grupo social.

Tais itens transformam-se em símbolos de identificação e reafirmação das pessoas, nunca alcançando satisfação objetiva com seu uso ou consumo, pois existem inúmeras possibilidades de comparações, competições, e identidades, sem qualquer vinculação direta com a satisfação das necessidades efetivamente relevantes (CRUZ, 2014).

Com estas explanações, expôs-se duas das diferentes fundamentações teóricas da ciência econômica, abordando a teoria do valor-trabalho em Marx (2011) e a teoria do consumo conspícuo de Veblen (1987). Foi possível concluir que tanto Marx (2011) quanto

Veblen (1987) se utilizavam da abordagem histórica para o estudo do capitalismo, apresentando teorias que iam de encontro ao pensamento econômico dominante de suas épocas.

Ao tratar a ciência econômica como ciência social, os autores supracitados, demonstraram a real importância do estudo de aspectos sociais para o entendimento da economia e como estes aspectos influem no comportamento da sociedade, alterando sua estrutura e organização.

No próximo capítulo serão expostas ideias referentes a teoria crítica, de alguns autores da escola de Frankfurt, a fim de demonstrar uma visão de consumo vista pela lógica do capital, ou seja, pela ótica da oferta.



### **3. ESCOLA DE FRANKFURT DA RACIONALIDADE TÉCNICA A INDÚSTRIA CULTURAL**

O presente capítulo visa destacar os feitos teóricos dos chamados críticos sociais da escola de Frankfurt, estes teóricos estão entre os primeiros a analisar as novas configurações do Estado e da economia nas sociedades capitalistas contemporâneas, criticando os papéis da cultura e da comunicação de massas e discutindo os novos modos de socialização na chamada sociedade de massas.

A escola de Frankfurt surgiu com a criação do Instituto de Pesquisa Social, no ano de 1923, que tinha como principal objetivo promover em âmbito universitário investigações científicas da obra de Karl Marx. Sendo por consequência, o marxismo e o seu método, referência inicial para o desenvolvimento da chamada “teoria crítica”, ter a obra de Marx como referência comum, no entanto, não significava que estes pensadores partilhavam dos mesmos diagnósticos e opiniões (NOBRE, 2004).

A denominação Teoria Crítica, além de aparecer como camuflagem permitindo, em uma época conturbada, que estes pensadores realizassem estudos da teoria marxista, era também uma maneira de demonstrar que estes se identificavam não com a teoria marxista em sua forma ortodoxa, vinculada à crítica do capitalismo em relação ao sistema econômico, conduzida pela superestrutura e pela ideologia, mas sim com o que consideravam o princípio da economia marxista, que segundo eles consistia na crítica concreta das relações sociais alienadas e alienantes.

O esforço analítico de Marx está ancorado na perspectiva de superação da dominação capitalista, no qual a liberdade e a igualdade parecem aparentemente reais, já a teoria crítica apenas se confirma através da transformação das práticas sociais vigentes (NOBRE, 2004). A teoria crítica se apresenta como teoria racional baseando-se na tradição da crítica marxista de acordo com seu caráter fetichista da reprodução capitalista da sociedade.

Estes pensadores analisam o consumo através da “ótica do capital” e defendem que a racionalidade tecnológica defrauda a liberdade e individualidade dos indivíduos através de imposições tecnológicas, regras e estruturas sobre seu pensamento e comportamento. Onde somando-se ao desenvolvimento da indústria moderna, a racionalidade tecnológica acaba assim, por destruir as bases da racionalidade individual e então, enquanto o capitalismo e a tecnologia se desenvolvem, a sociedade industrial avançada exige adaptação cada vez maior ao aparato econômico e social (MARCUSE, 2015).

Para os pensadores da escola de Frankfurt (NOBRE,2004) e segundo Marx (2011), o mercado no lugar de promover a igualdade e a liberdade, perpetua e aprofunda a desigualdade que está na origem do capitalismo.

### 3.1 A ACEITAÇÃO ACRÍTICA

As tendências básicas da sociedade industrial contemporânea caracterizam-se por um novo modo de pensamento, no qual a repressão de todos os valores, aspirações e ideias que não podem ser definidos em termos de operações e atitudes validadas pelas formas dominantes de racionalidade, resultam no enfraquecimento ou até mesmo na ausência de críticas genuinamente radicais e portanto em possibilidades de oposição ao sistema estabelecido, indicando uma nova fase da civilização, em que tais tendências, acabam por eliminar os fundamentos da cultura tradicional (MARCUSE, 2015).

Para Adorno e Horkheimer (1985) e Marcuse (2015), a sociedade industrial avançada faz com que os indivíduos passem a delinear seus pensamentos de forma acrítica no qual o pensamento acrítico é aquele que origina suas crenças, normas e valores do pensamento e das práticas sociais existentes, já o pensamento crítico procura modos alternativos de pensamento e comportamento à partir dos quais cria uma posição crítica.

Para estes autores constatar a possibilidade de autodeterminação e concepção das próprias necessidades e valores capacitaria os indivíduos a romper com o mundo existente de pensamento e comportamento e apenas a filosofia forneceria as normas para o criticismo social e o ideal de libertação que guiaria a mudança social e a autotransformação do indivíduo.

Para os adeptos da teoria da sociedade industrial avançada, as mudanças ocorridas na esfera da produção, consumo, cultura e pensamento, produziram um estado avançado de conformismo onde a produção de necessidades e aspirações pelo aparato societário predominante passou a atuar como integrador dos indivíduos nas sociedades estabelecidas.

Segundo Marcuse (2015), na “sociedade tecnológica” a tecnologia passa a reestruturar o trabalho e o lazer influenciando à todos, desde à organização do trabalho até aos modos de pensamento, além disso o mecanismo do capitalismo de consumo faz com que os indivíduos se integrem através de modos de pensamento e comportamento. Marcuse (2015) enxerga este desenvolvimento como uma ameaça a liberdade humana numa sociedade totalmente administrada e assim afirma que:

O planejamento econômico no Estado, a automatização na economia, a racionalização da cultura nos meios de comunicação de massa e a crescente burocratização de todos os modos de vida social, política e econômica criaram uma “sociedade da total administração” que resultou do declínio do indivíduo (MARCUSE, 2015. p.16 e 17).

Pode-se concluir que segundo estes autores, a sociedade moderna molda aspirações, esperanças, medos e valores tornando-se assim capaz até mesmo de manipular as necessidades dos indivíduos.

A partir do conceito de que a prosperidade e o crescimento da sociedade estão baseados fortemente no desperdício e na destruição, e que seu progresso é então alimentado pela exploração e repressão e sua liberdade baseada na manipulação, Marcuse (2015) critica fortemente a desumanização e alienação causadas pelo sistema e sua opulência e afluência, que acarretam em escravidão no sistema de trabalho, ideologia e doutrinação cultural e no fetichismo através do consumo.

Com base neste raciocínio conclui-se que as necessidades passam então a ser produzidas pelo sistema, integrando os indivíduos num universo inteiro de pensamento, comportamento e satisfação.

As necessidades políticas da sociedade tornam-se necessidades e aspirações individuais, suas satisfação promove os negócios e o bem comum e o todo parece ser a própria concretização da razão.

No entanto, essa sociedade é irracional como um todo. Sua produtividade destrói o livre desenvolvimento das necessidades e faculdades humanas, sua paz é mantida pela constante ameaça da guerra, seu crescimento depende da repressão das reais possibilidades de pacificação de luta pela existência – individual, nacional e internacional (MARCUSE, 2015. p.32).

Assim, segundo Marcuse (2015), as tão louvadas liberdades econômicas, políticas e sociais, que antes eram fonte de progresso social, perdem sua função progressiva tornando-se instrumento sutil de dominação que serve para manter os indivíduos em subserviência aos sistemas que os mesmos fortalecem e perpetuam.

### 3.2 A SOCIEDADE INDUSTRIAL AVANÇADA

A análise dos pensadores da escola de Frankfurt esta centrada na sociedade industrial avançada, na qual o aparato técnico de produção e distribuição funciona como um sistema determinando o produto do aparato, assim como as operações para servi-lo e ampliá-lo. Como consequência este tende a tornar-se totalitário no sentido em que determina não só as

ocupações, habilidades e atitudes socialmente necessárias mas também as necessidades e aspirações individuais. A coordenação tecno-econômica é vista por estes autores como dominante, pois age manipulando necessidades por interesses escusos e conseqüentemente impedindo a emergência de uma oposição efetiva.

Para Marcuse (2015), a sociedade organiza a vida de seus membros pelo nível herdado de cultura material e intelectual e na medida em que este nível é determinado no meio tecnológico, a cultura, política e economia se fundem em um sistema onipresente acatando ou rejeitando as alternativas possíveis.

As políticas de defesa e expansão deste sistema atuam não apenas sobre o tempo de trabalho e o tempo livre, mas também sobre a cultura material e intelectual, caracterizando-se assim como poder político que afirma-se através de seu poder sob processos mecânicos e sob a organização técnica do aparato onde explora a produtividade técnica, científica e mecânica.

Esta produtividade mobiliza a civilização industrial como um todo onde o poder da máquina ultrapassa o dos indivíduos. Devido a isto Marcuse (2015, p.44) afirma que; “A mais efetiva e duradoura das guerras contra a libertação é a inclusão de necessidades materiais e intelectuais que perpetuam formas obsoletas de luta pela existência”.

Considera-se que a intensidade, a satisfação e até mesmo as características das necessidades humanas, para além do nível biológico, foram sempre condicionadas. E se a possibilidade de fazer algo ou de se deixar de fazê-lo, de desfrutar ou de destruir, de possuir ou rejeitar algo é tomada como uma necessidade, isso depende de se esta pode ou não ser vista como desejável e necessária para as instituições e interesses predominantes da sociedade.

Nesta perspectiva as necessidades humanas são tidas como necessidades históricas e a medida em que a sociedade exige o desenvolvimento repressivo do indivíduo, suas próprias necessidades e a sua demanda por satisfação passam a ser suscetíveis aos padrões críticos dominantes (MARCUSE, 2015).

Marcuse (2015), assume que existem necessidades verdadeiras e falsas, admitindo como falsas necessidades aquelas superimpostas aos indivíduos por interesses sociais e de repressão, apontando que na sociedade industrial avançada até mesmo necessidades como descansar, divertir-se, comportar-se e consumir pertencem a categoria das falsas necessidades. Isto porque estas necessidades possuem como essência uma função social determinada por poderes externos no qual os indivíduos não têm controle. Assim, o universo das necessidades para Marcuse (2015), apresenta uma objetividade histórica, onde os julgamentos sobre as

necessidades e sua satisfação, sob as condições dadas, envolvem padrões de prioridade. Nas palavras do autor:

(...) os controles sociais exigem a necessidade irresistível de produção e consumo de supérfluos; a necessidade de trabalho imbecilizante onde isso não é mais necessário; a necessidade de modos de relaxamento que aliviam e prolongam essa imbecilização; a necessidade de manter liberdades enganosas como a livre concorrência com preços administrados, uma imprensa livre que se autocensura, a livre escolha entre marcas idênticas e acessórios inúteis (MARCUSE, 2015. p.46).

Sob o comando de um todo repressivo, a liberdade é transformada em um poderoso instrumento de dominação. Devido ao fato de que o volume de opções oferecidas ao indivíduo não representa condição decisiva na determinação do grau de liberdade humana, mas sim, o que pode ser escolhido e o que realmente é escolhido, a reprodução espontânea, pelo indivíduo, de necessidades determinadas não estabelece nenhuma autonomia, apenas atesta a eficácia do controle, pois como disse Marcuse (2015, p.46): “ Escolher livremente os senhores não anula a existência de senhores e escravos.”

Para Marcuse (2015), o caráter irracional da racionalidade é o aspecto mais irritante da civilização industrial avançada. Haja visto que, explicita através de sua produtividade e eficiência, sua capacidade de aumentar as comodidades, transformar os desperdícios em necessidade, a habilidade de transformar o mundo material e objetivo em uma extensão do corpo e do espírito, torna questionável a própria percepção de alienação, resultando na identificação direta e imediata do indivíduo com a sociedade como um todo.

As pessoas se reconhecem em suas mercadorias; encontram sua alma no seu automóvel, nos seus aparelhos *hi-fi*, nas suas casas de dois andares ou com mezanino e nos seu utensílios de cozinha. O próprio mecanismo que une o indivíduo à sua sociedade mudou e o controle social esta ancorado nas novas necessidades que essa sociedade produziu (MARCUSE, 2015. p.47).

Esta passagem torna claro que para Marcuse (2015), os indivíduos encontram-se nas coisas, não porque estabelecem leis referentes à elas, mas porque as aceitam como uma lei de sua sociedade.

Pode-se então concluir que a cultura industrial avançada tem sua ideologia focada no próprio processo de produção, ao passo que os instrumentos produtivos, os bens e os serviços impõem o sistema social por completo. Onde tanto os meios de comunicação quanto as mercadorias, trazem consigo atitudes e hábitos precisos e estabelecidos assim como reações intelectuais e emocionais que conectam os consumidores ao produtores e ao todo.

É por meio de ideias e metas estipuladas pelo sistema que os produtos doutrinam e manipulam. Cria-se então, um círculo vicioso onde a sociedade, direcionada pelo aumento das necessidades que gera, se auto expande e se autopropetua na direção em que ela mesma estabeleceu ao mesmo tempo em que limita seus indivíduos (MARCUSE, 2015).

### 3.3 O DOMÍNIO DA CULTURA

Os pensadores da Escola de Frankfurt determinam que a cultura incorpora-se à ordem estabelecida através de sua reprodução e exibição em larga escala onde como consequência faz com que se estabeleça uma divergência entre cultura e realidade social, possibilitando que “valores culturais” sejam utilizados como instrumentos de coesão social.

Marcuse (2015), explica que quando os meios de comunicação são capazes de unir elementos como arte, política, religião e filosofia à comerciais, trazem a esfera da cultura à seu denominador comum – a forma mercadoria. Em vista disso o que passa a importar é o valor de troca e não seu real valor. Isto porque a racionalidade do “*status*” concentra-se no valor de troca e assim, a sociedade industrial avançada passa a tornar possível a possibilidade de materialização de ideias. Para Marcuse (2015, p.91): “As obras de alienação são elas próprias incorporadas nessa sociedade e circulam como parte integrante do equipamento que adorna e psicanalisa o estado das coisas vigente. Assim, tornam-se comerciais: vendem, confortam ou excitam”.

A cultura superior transformada em cultura de massas, está assentada sob uma base material de crescente satisfação, fazendo dos interesses os impulsos mais interiorizados dos indivíduos no qual, os prazeres por esta concebidos, promovem coesão social e contentamento. Para Marcuse (2015, p.97), assim: “O princípio de prazer absorve o princípio de realidade”.

O prazer, porém, torna-se ajustado gerando nada mais que submissão. O propósito da satisfação socialmente permissível e desejável é ampliado, entretanto, o princípio do prazer torna-se reduzido através da privação das exigências que são irreconciliáveis com a sociedade estabelecida pelo sistema. As pessoas são assim levadas à encontrar no aparato produtivo o agente efetivo de pensamento e ação ao qual seus pensamento e ações pessoais devem ser submetidos – o aparato assume o papel de agente moral (MARCUSE, 2015).

Em vista disso, a superestrutura produtiva produz um falso bem-estar, que passa a permear a mídia, onde esta tem como papel principal o de mediadora entre senhores e dependentes. Agentes publicitários delineiam um universo da comunicação no qual se

expressa o chamado comportamento unidimensional, onde a linguagem passa a unificar e identificar os indivíduos, promovendo o pensar e fazer, e minando as críticas e noções transcendentais.

A sociedade que projeta e empreende a transformação tecnológica da natureza altera a base da dominação ao gradualmente substituir a dependência pessoal (do escravo pelo seu dono, do servo pelo senhor feudal, do senhor pelo doador do feudo etc.) pela dependência da “ordem objetiva das coisas (pelas leis econômicas, pelo mercado etc.). Com certeza, “ a ordem objetiva das coisas” é ela mesma o resultado da dominação, mas, não obstante, é verdade que a dominação agora gera uma racionalidade maior – aquela de uma sociedade que sustenta sua estrutura hierárquica enquanto explora ainda mais eficientemente as fontes naturais e mentais, e distribui os benefícios dessa exploração em uma escala cada vez maior (MARCUSE, 2015. p.153).

Assim vive-se e morre-se racionalmente e produtivamente, pois indivíduos passam a aceitar como verdades absolutas que a destruição é o preço do progresso, assim como a morte é o preço da vida. Que a renúncia e o esforço são pré-requisitos para a recompensa e o prazer, e que alternativas são utópicas. Essa ideologia move e pertence ao aparato social estabelecido sendo requisito essencial para seu constante funcionamento e integrando sua racionalidade (MARCUSE, 2015).

### 3.4 A RACIONALIDADE TÉCNICA

Por meio do crescente ordenamento técnico das coisas e relações, incluindo a utilização técnica dos próprios homens, decretadas pela sociedade industrial avançada, a sociedade reproduz a si mesmo tornando a exploração do homem e da natureza cada vez mais científica e racional.

Como consequência a gestão científica e a divisão científica do trabalho, segundo Marcuse (2015), aumentam imensamente a produtividade da empresa econômica, política e cultural resultando em um aumento do padrão de vida que, ao mesmo tempo, justifica e absolve as características mais destrutivas e opressivas deste sistema.

Segundo a teoria crítica explicações em termos matemáticos, por meio da quantificação da natureza, acabaram por separar a realidade de todos seus fins específicos. Porém, Marcuse (2015) afirma que apesar de ser capaz de definir objetividades e inter-relações, a ciência nunca será capaz de concebê-las cientificamente em termos de “causas finais”.

Isto porque por mais característico que seja o papel do sujeito este jamais será capaz de exprimir em medidas exatas seu papel científico como agente ético, estético ou político pois, a tensão entre razão e desejos sempre estará presente nos indivíduos (MARCUSE, 2015).

Fundamentalmente a “natureza das coisas” foi criada apenas para justificar a racionalidade, onde o conhecimento e a razão exigem que se domine os sentidos e conforme cita Marcuse (2015, p.168), “Sem duvida, a álgebra e a lógica matemática constroem uma realidade ideal absoluta, livre das incalculáveis incertezas e particularidades da *lebenswelt* (*mundo da vida*) e dos sujeitos que nela vivem”.

As leis gerais são e devem ser cientificamente racionais, mas fora desta racionalidade existe um mundo de valores subjetivos que por sua natureza não podem ser verificados através de um método científico, esta mesma subjetividade os torna fatores elementares de coesão social e conseqüentemente seu estudo tem suma importância na compreensão das estruturas e tendências subjacentes do desenvolvimento sócio-econômico e político contemporâneo.

Segundo Adorno (1985) e Marcuse (2015), a racionalidade técnica fez com que se viva em um mundo onde fatores não derivados de condições científico-rationais não pudessem logicamente reivindicar por validade ou realização universal. Desta forma a tecnologia oferece cada vez mais a não-liberdade do individuo, demonstrando a impossibilidade técnica da autodeterminação.

Isso ocorre devido ao aparato técnico que, ao mesmo tempo em que amplia a qualidade de vida, aumenta a produtividade do trabalho. Conclui-se então que diante deste processo a dinâmica incessante do progresso técnico torna-se permeada de conteúdo político (MARCUSE, 2015).

### 3.5 O FETICHISMO DA MERCADORIA

De acordo com Adorno e Horkheimer (1985), ao mesmo tempo em que o aumento da produtividade econômica produz condições para um mundo mais justo, este também age como aparato técnico de dominação. O poder econômico age anulando os indivíduos ao passo que eleva o poder da sociedade sobre a natureza em um nível jamais visto antes.

Diante deste paradoxo, a impotência e a dirigibilidade das massas aumentam conforme a quantidade de bens são à ela destinados. Ainda segundo Adorno e Horkheimer (1985, p.14), “A enxurrada de informações precisas e diversões assépticas desperta e idiotiza as pessoas ao



mesmo tempo”. Desta maneira, a sociedade passa a ver-se dominada pelo equivalente, no qual o heterogêneo torna-se ser comparável, reduzindo-se ou até mesmo eliminando-se grandezas abstratas. Nas palavras de Adorno e Horkheimer (2015, p.22): “A natureza desqualificada torna-se a matéria caótica para uma simples classificação, e o eu todo-poderoso torna-se o mero ter, a identidade abstrata”.

Isto se dá devido ao fato de que a produção das mercadorias que podem ser compradas no mercado expressa a indiferença que o mesmo tem pelos indivíduos e suas origens diante das possibilidades por ele modeladas - O Eu passa a pertencer a cada um para que se possa tornar igual e a unidade da coletividade manipulada fundamenta-se então na negação de cada indivíduo.

Em decorrência destes fatores, ao mesmo tempo em que o industrialismo coisifica as almas, o aparelho econômico qualifica as mercadorias e seus valores de acordo com o papel que estas têm sobre o comportamento dos homens e através das agências da produção em massa e da cultura, mercadorias assumem caráter de fetiche e perdem suas qualidades econômicas, revelando nos indivíduos comportamentos normalizados como se estes fossem naturais e racionais (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Por meio do processo técnico, no qual o sujeito se coisificou após sua aniquilação da consciência, eliminou-se a pluralidade do pensamento e de toda significação em geral, pois a própria razão se tornou um mero auxílio da aparelhagem econômica que a tudo engloba. Em vista disso Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que:

No esporte, assim como em todos os ramos da cultura de massas, reina uma atividade intensa e funcional, de tal modo que só o espectador perfeitamente iniciado pode compreender a diferença das combinações, o sentido das peripécias, determinado pelas regras arbitrariamente estabelecidas (ADORNO; HORKHEIMER, 1985. p.76).

Conclui-se assim que a irracionalidade passa a tornar a vida em um princípio oposto ao pensamento, omitindo sentimentos, expressões humanas e até mesmo a própria cultura, passando a neutralizar tais elementos em razão universal do sistema econômico (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

### 3.6 A INDÚSTRIA CULTURAL E A CULTURA DE MASSAS

Ao contrário do que afirmam a maioria dos sociólogos, como Lipowetsky (1991), para os pensadores da escola de Frankfurt a cultura contemporânea confere a tudo um ar de

semelhança no qual cada setor é coerente em si mesmo e todos são coerentes em conjunto, esta característica, revela na sociedade industrial avançada uma falsa identidade do universal e do particular, onde sob o poder do monopólio toda cultura de massas é idêntica. Isto se dá pois os métodos de reprodução da chamada indústria cultural acabam por tornar inevitáveis a disseminação de bens padronizados para satisfação de necessidades iguais (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Em vista disso é importante ressaltar que o simples fato dos padrões serem aceitos pelos consumidores sem resistência não significa que estes resultem originariamente de suas necessidades, mas sim, da manipulação ocorrida devido a coesão do sistema por meio da racionalidade técnica da dominação.

A técnica da indústria cultural levou à padronização e a produção em série, abdicando da diferença entre a lógica do produto e do sistema social, a fim de cumprir seu papel na economia atual, em vista disso, a dependência passou a caracterizar toda a esfera onde setores individuais se interpenetram na trama econômica formando apenas uma unidade (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Produtos passam a ser mecanicamente diferenciados mas sua distinção é, na verdade, meramente ilusória, a fim de perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha. Os valores orçamentários de nada tem a ver com os valores objetivos ou com o sentido dos produtos e a chamada ideia abrangente age como classificador a fim de estabelecer a ordem. Para Adorno e Horkheimer (1985):

A reconciliação do universal e do particular, da regra e da pretensão específica do objeto, que é a única coisa que pode dar substância ao estilo, é vazia, porque não chega mais haver uma tensão entre os polos: os extremos que se tocam passaram a uma turva identidade, o universal pode substituir o particular e vice-versa (ADORNO; HORKHEIMER, 1985. p.107).

Portanto, a obediência à hierarquia social passa a fazer da imitação algo absoluto, onde os consumidores rendem-se sem resistência alguma ao que lhes é oferecido contentando-se com a reprodução do que é sempre o mesmo, pois na esfera da produção material o mecanismo da oferta e da procura age exclusivamente em favor dos dominantes (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p.111), “A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco”. O movimento deve ser contínuo e nada deve ficar como era pois só assim

o ritmo da produção e reprodução mecânica é garantido a fim de que nada mudará, fortalecendo a imutabilidade das situações.

Assim, por meio da mescla entre a arte e a esfera do consumo a indústria cultural realiza o aperfeiçoamento do feitiço das mercadorias, tornando-se total, onde a repetição e as inovações não passam de um engrandecimento da produção em massa.

Mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas tornam-se particularidades do “Eu”, demonstrando claramente as contradições presentes no princípio da individualidade moderna e explicitando que apesar da aparente liberdade, todo indivíduo é produto da aparelhagem econômica e social onde a personalidade não passa de mera aparência (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Em vista disso, a publicidade que antes tinha como principal função orientar o comprador e facilitar a escolha, hoje articula os consumidores às grandes corporações, tornando-se representação pura do poderio social, servindo apenas de maneira indireta à venda de mercadorias (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Na sociedade industrial avançada, a indústria cultural e a indústria se fundem tanto técnica como economicamente e por meio da repetição mecânica dos produtos culturais agem de acordo com a manipulação dos indivíduos.

Como consequência apesar de aparentemente estar-se diante de abundante oferta e de uma infinidade de possíveis escolhas, é importante ressaltar que conforme afirma Adorno e Horkheimer, “[...] a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.138).

Diante o exposto fica claro que de acordo com a visão de Adorno (1985), Horkheimer (1985) e Marcuse (2015), se faz evidente a superioridade da indústria cultural que através da publicidade, instrumentos produtivos, bens e serviços afirma sua capacidade de dominação sobre a sociedade industrial avançada, acarretando na mimese compulsiva dos consumidores, pelo qual se identificam as mercadorias culturais que estes ao mesmo tempo decifram muito bem.

A manipulação do sistema social por completo implica na formulação de hábitos, atitudes e reações precisos e estabelecidos que conectam consumidores à produtores e ao todo, acarretando no aumento de necessidades subjetivas, ou seja, não relacionadas à necessidades físicas e de subsistência.

Como resultado têm-se produtos mecanicamente diferenciados com distinção unicamente ilusória, à fim de perpetuar a aparência de existência da concorrência e da

possibilidade de escolhas. Assim, o fato dos consumidores assentirem aos padrões sem relutância não significa que estes resultem originariamente de suas necessidades, mas sim, da manipulação ocorrida devido a coesão do sistema por meio da racionalidade técnica da dominação (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Porém, para a compreensão do consumo como fenômeno e para que assim se identifique de forma adequada suas implicações, na sociedade e conseqüentemente no campo econômico, se faz necessário ir além, em vista disso no próximo capítulo será exposto a abordagem de Gilles Lipovetsky (1991), tratando o consumo com determinação pela ótica da demanda, no qual, diferente dos pensadores da escola de Frankfurt, considera a sociedade de consumo como tradução da emergência da autonomia dos homens e não como fruto de dominação.

#### 4. LIPOVETSKY E A REVOLUÇÃO DEMOCRÁTICA INDIVIDUALISTA

Lipovetsky é um filósofo/sociólogo francês cujo principal tema de estudo é a questão da individualidade, sendo conhecido principalmente por sua formulação do conceito de moda (SANT'ANNA, 2005). Este capítulo visa tratar a abordagem centrada na sociedade hedonista moderna, segundo Lipovetsky, em suas obras, “O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas” e “A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo”, e a visão das determinantes de consumo voltadas para demanda.

Para Lipovetsky (1991), a interpretação de consumo aparece sempre relacionada à existência da rivalidade de classes, ou seja, relativa à luta de concorrência por prestígio, opondo diferentes camadas e parcelas do corpo social. Ao contrário do que afirma Veblen (1987), Lipovetsky (1991) defende que o esquema de distinção social é incapaz de explicar a lógica da inconstância e suas grandes mutações organizacionais e estéticas, encontradas na atual sociedade, sendo este apenas uma de suas funções sociais.

Segundo este autor (1991), foram os valores e significações culturais modernas, dignificando o novo e a expressão da individualidade que tornaram possíveis o nascimento e estabelecimento do sistema Moda e conseqüentemente da sociedade de consumo, em seu percurso plurissecular.

Prova disso é que, o aparecimento do Estado e da divisão de classes não se faz suficiente para imperar o efêmero, para que isto ocorra, se faz necessário que seja reconhecido não apenas o poder dos homens, mas também, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética das aparências, tornando o gosto pelas novidades um princípio regular e constante (LIPOVETSKY, 1991).

Isto apenas ocorre quando há a instituição de um sistema social de essência moderna, livre do controle do passado, assim, onde antes havia o prestígio da antiguidade e imitação dos ancestrais, encontra-se agora o domínio do culto pelas novidades, causando uma ruptura e descontinuidade histórica que vai de encontro a invariável lógica da tradição.

Para Lipovetsky (1991, p.33) “Na escala da aventura humana, o surgimento da temporalidade breve da moda significa a disjunção com a forma de coesão coletiva que assegura permanência costumeira, o desdobramento de um novo elo social paralelamente a um novo tempo social legítimo.”

A emergência da sociedade de consumo modifica a estrutura do mundo moderno, onde a inconstância significa que o parecer não está mais sujeito a lei da tradição do passado, sendo guiado apenas pelas decisões do desejo humano. O consumo então, não é fruto da desrazão

vaidosa, este revela o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de parecer, demonstrando-se como uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua própria condição de existência (LIPOVETSKY, 1991).

Lipovetsky (1991), defende que a introdução contínua de novidades e a nova lógica do amor pelo novo, proporcionaram a dissolução da ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre os grupos, favorecendo audácias e transgressões diversas a nível social, destruindo comportamentos e valores tradicionalistas a favor da sede das novidades. Surge assim um paradoxo que apresenta o aspecto essencial do fenômeno, a liberdade imanente ao efêmero, permite a crítica, possibilitando cada vez mais a aceitação, adaptação ou rejeição as novidades.

À medida que a ordem mercantil invade os hábitos de vida, as desaprovações e insatisfações multiplicam-se, todo mundo se tornou mais ou menos crítico de um mundo que ninguém, no fundo, quer substancialmente diferente. É de fato a “sociedade unidimensional” (Marcuse) que triunfa, só que ela não significa de maneira alguma desaparecimento das forças oposicionistas e identificação completa dos indivíduos com a existência que é a deles. É mesmo o contrário: há tanto mais postura crítica quanto mais a adesão ao *statu quo* é profunda. (LIPOVETSKY, 2007. p. 137,138).

Lipovetsky (1991), não vê a sociedade de consumo como fruto de uma dominação tirânica das massas, conforme apontado pelos pensadores da escola de Frankfurt, mas sim, a tradução da emergência da autonomia dos homens, onde a Moda aparece como signo inaugural da emancipação da individualidade estética dando direito a personalização, ainda que esta esteja submetida a decretos cambiantes do conjunto coletivo.

#### 4.1 PARA ALÉM DAS RIVALIDADES DE CLASSES

Lipovetsky (1991) afirma que não podemos resumir teorias de consumo à fatores econômicos ou materiais, pois nenhum destes fenômenos esclareceriam as incessantes mudanças e excessos de fantasias que habitam os desejos dos homens, isto leva a pensar que sua intensidade encontra-se muito mais na lógica social do que na esfera econômica.

Se a moda foi incontestavelmente um instrumento de filiação e de distinção de classes, essa função não explica em nada a origem das inovações em cadeia e a ruptura com a valorização imemorial do passado. As estratégias de distinção social esclarecem, sem nenhuma dúvida, os fenômenos de difusão e de expansão da moda, não o móvel das novidades, o culto do presente social, a legitimidade do inédito. Impossível aceitar a ideia de que as lutas de concorrência prestigiosa entre grupos,

lutas tão velhas quanto as primeiras sociedades humanas, estejam no princípio de um processo absolutamente moderno sem nenhum precedente histórico. (...) As teorias da distinção não elucidam nem o motor da renovação permanente nem o advento da autonomia pessoal na ordem do parecer (LIPOVETSKY, 1989. p.55).

Lipovetsky (1991), admite que o consumo muitas vezes, tem como fim atrair estima e inveja, obedecendo ao princípio do esbanjamento ostentatório, conforme falava Veblen (1987). Para o autor, esta, porém, não é a explicação para suas transformações e inovações, tornando-se em Veblen, uma simples consequência da lei do consumo conspícuo quando este, afirma que: “apenas a rivalidade de classes e sua teoria do esbanjamento ostensivo seriam capazes de explicar satisfatoriamente as vicissitudes da moda e seu desdém pela utilidade prática e a obsolescência das formas” (LIPOVETSKY, 1991. p.56).

De fato, o imperativo de exibir riqueza não aumentou no ocidente moderno, mas manifestou-se de modo diferente; mais exatamente, aliou-se estruturalmente à busca da diferença individual e a inovação estética. Na base do afloramento da moda, não a ascensão em grandeza do esbanjamento para exibição, e sim o aparecimento de novas exigências, de novos valores que certamente se traduziram no código imemorial da prodigalidade ostensiva, mas que daí não se deduzem mecanicamente. Ai esta o limite de tal sociologia da moda, para a qual não há senão instrumento de classificação social, sem nenhuma finalidades estética (LIPOVETSKY, 1991. p.57).

Assim, para Lipovetsky (1991), ao contrário do que afirmam as teorias dominantes, as rivalidades de classe não são a origem de onde decorrem as variações ininterruptas da sociedade de consumo, que apesar de determinar alguns de seus aspectos, não são seu segredo. Estas variações decorrem dos efeitos de novas valorizações e reconhecimentos sociais, referentes a mudança de lugar dos indivíduos em relação ao todo coletivo.

Lipovetsky (1991, p.59) explica que, “A moda não é o corolário do consumo conspícuo e das estratégias de distinção de classes; é o corolário de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou ao longo da idade média nas classes superiores.”

Segundo o autor, para que impere o impulso das frivolidades na sociedade de consumo, se fez necessário uma transformação na representação do homem e seu sentimento de si, modificando consideravelmente as mentalidades e valores tradicionais, desencadeando a unicidade dos seres e seu complemento – a ascensão social dos signos e exaltação da individualidade, atestando a expressão individual.

Com a nova posição da unidade social em relação à norma coletiva, a legitimidade da mudança e do presente social juntamente com o advento da lógica individualista-estética, instauram uma nova forma de relacionamento social. Para Lipovetsky (1991), são os valores,

os sistemas de significação, os gostos, as normas de vida que aparecem como determinantes, agindo como “superestruturas”, para explicação do porquê ocorre esta irrupção única na aventura humana que é a chamada “febre das novidades”, principal responsável pelo advento da sociedade de consumo moderna.

## 4.2 A SEDUÇÃO DAS COISAS

Assim, com o advento de novas orientações de consumo, instalou-se no coração da era autoritária moderna, um novo dispositivo organizacional indo de encontro com os anteriores, tornando-se a forma prevalecente do controle social nas sociedades democráticas, devido ao seu engajamento na era do consumo e da comunicação de massas. No qual diversificam-se os modelos, solicitam-se as diferenças e abre-se o espaço ilimitado das escolhas.

Os produtos na sociedade de consumo repousam, com efeito, sobre os mesmo princípios dos modelos das coleções dos costureiros: jamais se oferecem num tipo único, cada vez mais é possível escolher entre tal e tal variante, entre tais ou tais acessórios, séries ou programas, e combinar mais ou menos livremente seus elementos; a exemplo da alta costura, o consumo de massa implica a multiplicação dos modelos, a diversificação das series, a produção de diferentes opcionais, a estimulação de uma procura personalizada. De uma maneira mais geral, na *open society*, os aparelhos burocráticos que agora organizam a produção, a distribuição, a mídia, o ensino, os lazeres, reservam um lugar maior, sistemático, aos desejos individuais, a participação, a psicologização, a opção (LIPOVETSKY, 1991. p.98).

Neste entendimento, fica claro que esta nova forma de comércio explicita suas relações com a ordem capitalista, tendo como objetivo o lucro e produzindo uma obsolescência propícia à aceleração do consumo, isto porém, não justifica o esquecimento do desencadeamento de um processo permanente de inovação estética. Para Lipovetsky (1991), a teoria clássica da distinção social e da competição de classes não passa de uma visão economicista adicionada a dialética sociológica da distinção.

A ideologia individualista propicia, pela primeira vez na história, a colocada da unidade individual sobre o todo coletivo. Com o advento do indivíduo autônomo, nenhuma norma preexistente à vontade humana tem fundamento absoluto, concedendo o direito à liberdade e multiplicando as possibilidades de deslocar para cada vez mais longe as barreiras da aparência, criando, cada vez mais, novos códigos estéticos.

Surge assim uma dinâmica democrática, responsável por um novo estado de demanda, relacionado ao crescimento dos desejos coletivos em todas as camadas da sociedade, que tem



em sua origem a nova cultura hedonista de massa e seu estímulo à vontade de viver no presente.

Segundo Lipovetsky (1991), podemos caracterizar a “sociedade de consumo” pela elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Contudo, estruturalmente é a generalização do processo de moda que a define. A sociedade centrada na expansão das necessidades, é antes de tudo, aquela que reorganiza a produção e o consumo sob três aspectos – a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação.

A lógica de ordenação da esfera das aparências propaga-se por toda a esfera dos bens de consumo, definindo os objetos e necessidades, através da lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos e séries. Princípios que vieram a torna-se centro da indústria de consumo, reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado. A partir disso, a lógica econômica acaba com o ideal de permanência e toma como regra de produção e consumo dos objetos o efêmero, onde vive-se uma economia-moda.

A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. Os progressos da ciência, a lógica da concorrência, mas também o gosto dominante pelas novidades concorrem para o estabelecimento de uma ordem econômica organizada como a moda. A oferta e a procura funcionam pelo novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera (...) (LIPOVETSKY, 1991. p.160).

A unicidade cede lugar à diversidade, surge a individualização cada vez maior dos gostos e todos os setores são tomados pela lógica da variedade e das diferenças secundárias. Integra-se sistematicamente a dimensão estética na elaboração de produtos, o mundos dos objetos esta sob o comando do estilismo e do imperativo das aparências, o design torna-se parte integrante da concepção de produtos e a forma moda não sujeita-se mais apenas aos caprichos dos consumidores, passando a ser estrutura característica da produção industrial de massa. O design é sustentado pela mesma lógica temporal da moda, a do contemporâneo, onde o tempo presente se faz soberano. (LIPOVETSKY, 1991)

Para Lipovetsky (1991), o design proporciona um rompimento que assemelha-se com a realizada pela alta costura, com o mesmo teor na dinâmica histórica;

(...) redefinindo os objetos em termos de ordenamentos combinatórios e funcionais, a Bahaus consagrava, no rigorismo e no ascetismo formal, a autonomia daquele que concebe na elaboração das coisas, estabelecia no domínio dos objetos o que os

costureiros haviam realizado, de maneira diferente, no vestuário: a independência do princípio em relação aos gostos espontâneos do cliente, a liberdade demiúrgica do criador (LIPOVETSKY, 1991. p.169).

Assim, demonstra-se o mesmo projeto moderno de reconstruir totalmente um meio livre da tradição, instaurando um emaranhado de signos compatíveis com as novas necessidades. Segundo Lipovetsky (1991), a singularidade histórica do impulso das necessidades é ter desencadeado um processo de dessocialização do consumo, e inversão de tendência, onde o valor instituído dos objetos regride em favor do prazer individual como valor dominante.

O consumo deixa de ser uma atividade em busca de reconhecimento social e passa a ser manifestada à favor do bem-estar, da funcionalidade e do prazer para si mesmo. O individualismo narcísico constrói uma nova relação, não apenas com os outros mas com as coisas. Isto não significa que o consumo esteja livre da competição por status e os objetos não tenham valor simbólico, porém para Lipovetsky (1991), o modelo de consumo de massa não deve ser visto como prestigioso. Para o autor, seus valores estão muito mais associados a valores privados de conforto, prazer e uso funcional, onde atualmente observa-se a própria publicidade enfatizar mais a qualidade dos objetos e sensações do que os valores de distinção.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidades, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (LIPOVETSKY, 1991. p.174).

Com o imperativo do valor de uso não apega-se mais aos objetos, a era que sacraliza socialmente as mercadorias é a mesma que separa os indivíduos sem piedade de suas coisas. Com o desenvolvimento do consumo os objetos passam a ser apenas instrumentos, servindo como individualização das pessoas, permitindo a conquista da autonomia e diminuindo a distância social.

Com o aumento das opções de escolha, obriga-se o indivíduo a informar-se, aceitar novidades, afirmar preferências, tornando-se centro decisório. A efemeridade presente na sociedade hedonista contribui para construção racional da sociedade, isto porque socializa os seres na mudança, preparando-os para uma reciclagem permanente e possibilitando socialmente a dinâmica interminável da renovação e diversificação (LIPOVETSKY, 1991).

A concorrência das classes torna-se pequena diante dos efeitos da significação social que impulsiona a paixão pelo Novo, a obsolescência programada dos produtos não é apenas

resultado da tecnoestrutura capitalista, na demanda moderna encontra-se cada vez menos a distinção social e cada vez mais a legitimidade das novidades que hoje vigora em todas as categorias do social.

#### 4.3 A INDÚSTRIA CULTURAL OU CULTURA DE MASSAS

Com os costumes dominantes na era moderna, a publicidade também sofre transformações, passando a ocupar-se com princípios referentes à originalidade e mudança permanente, os produtos passam a ser “estrelas” e veicula-se a personalidade de marcas.

Lipovetsky (1991, p. 190) afirma que, “a publicidade soube adaptar-se muito depressa a estas transformações culturais, conseguiu construir uma comunicação afinada com os gostos de autonomia, de personalidade, de qualidade de vida, eliminando as formas pesadas, monótonas, infantilizantes da comunicação de massa.”

Ao contrário do que acreditam os pensadores da escola de Frankfurt, como Marcuse (2015), Adorno e Horkheimer (1985), para Lipovetsky (1991), a ordem publicitária nada tem a ver com a lógica totalitária da oferta, ao contrário, a publicidade abre espaço de grande indeterminação, deixando sempre a possibilidade de escapar à sua ação persuasiva, com esta surge uma nova escala de controle, onde influencia-se um todo coletivo deixando as partes individuais livres para escapar de sua atuação.

Neste passo, a publicidade não tem como objetivo reformar o homem e os costumes. Esta, para Lipovetsky (1991), toma o homem tal com ele é, dedicando-se apenas em estimular sua sede de consumo já existente - dirigindo a demanda, criando desejos, sensibilizando e não doutrinando.

Lipovetsky (1991) não nega que a publicidade aumente o volume de consumo e oriente os gostos, porém, afirma que ater-se apenas à isto encobre sua principal face, servir como desqualificação ética da poupança em favor do dispêndio e gozo imediatos, definindo o modo de vida centrado no consumo e lazer. Segundo ele, a significação social do consumo torna-se a glorificação das novidades, o consumo passa a manifestar-se sob o signo da Moda, incorporando à renovação permanente e a legitimidade do efêmero.

Para Lipovetsky (1991), a indústria cultural caracteriza-se por seu aspecto altamente aleatório, se organizando sob o princípio soberano da novidade, onde o consumo se demonstra excepcionalmente instável, repleto de imprevisibilidade e inconstância dos gostos – no consumo cultural impera a “paixonite de massa”, que ligadas ao mercado cultural resultam na

impulsão da renovação permanente e com o aumento das possibilidades acaba por garantir conquistas perante as eventualidades inerentes à demanda.

A cultura de massa manifesta-se como cultura de consumo, livre de funções ideológicas, esta é fabricada para suprir o prazer imediato devido a sedução causada especialmente por sua simplicidade manifesta.

Objetivando reduzir a multiplicidade de sentidos, a indústria cultural visa o grande público, instituindo o eixo temporal do presente. A cultura de massa está segundo Lipovetsky (1991), triplamente voltada para o presente, primeiro por sua finalidade explícita, orientada ao prazer imediato, destinado a divertir e não a educar, onde embora conteúdos ideológicos apareçam, estes são secundários em relação ao objetivo distrativo. Em segundo lugar pois, readapta discursos e conteúdos ao código da modernidade, transplantando o passado no presente e reciclando o antigo em termos modernos. E por fim porque é uma cultura onde a temporalidade dominante é o presente, sem prolongamentos.

Para Lipovetsky (1991), a indústria cultural teve papel determinante na história, reorientando as atitudes individuais e coletivas a fim de disseminar os novos padrões de vida. Segundo o autor, não pode-se entender a atração da cultura de massas se não levar-se em conta seus novos referentes ideológicos – novos modelos existenciais difundidos para todas as camadas da sociedade. A indústria cultural contribui para impulsionar a queda dos valores tradicionais, instaurando um estilo de vida fundamentado na realização própria, no divertimento e no bem-estar promovendo assim, a ética consumista.

A cultura de massa agiu como peça central na conquista da autonomia privada, dando espaço a menos imposições coletivas e mais possibilidades de orientação pessoal – chamada por Lipovetsky (1991) de revolução democrática individualista. Parte fundamental na reestruturação dos comportamentos, a cultura de massas reforça a busca da individualidade em todas as camadas do corpo social, influenciando mais sob gostos estéticos do que sob valores, contribuindo para individualizar opiniões e diversificar valores de referência, pois, quanto maior a liberdade de escolha maior a capacidade de integração, aumentando as possibilidades de reconhecer-se em sociedade, assim Lipovetsky (1991) fala que:

[...] a mídia juntamente com o consumo permitem as sociedades democráticas passar a uma velocidade de experimentação social mais rápida e mais maleável. Mídia: não racionalização da dominação social, mas superficialização e mobilidade do saber, vetores de uma potência superior de transformação coletiva e individual (LIPOVETSKY, 1991. p.229).

Converter o ato do consumo e sua efemeridade a um processo de padronização significa tratá-lo de maneira superficial, o que impulsiona a multiplicação dos pontos de vista subjetivos resultando na diversificação das opiniões. Mas como uma sociedade fundada na forma Moda pode instituir um elo de sociedade quando não finda de multiplicar as diferenças individuais e de esgotar os princípios sociais reguladores?

A forma Moda reestruturou e reorganizou a produção e circulação, tanto dos objetos quanto da cultura sob o comando do efêmero, transformando a economia da relação humana e propagando um novo tipo de relacionamento social, uma forma inédita de coesão social e de orientação temporal – presente, resultando no fim do universo da tradição.

As manifestações a favor do novo demonstram-se como normas mutáveis continuamente reatualizadas que socializam e guiam os comportamentos. Isto não significa que os indivíduos estão despidos de valores, a liberdade e a igualdade constituem a base de ideal comum da sociedade hedonista (LIPOVETSKY, 1991). O autor afirma que:

A era da moda consumada significa tudo menos uniformização das convicções e dos comportamentos. Por um lado, ela certamente homogeneizou os gostos e os modos de vida pulverizando os últimos resíduos dos costumes locais, difundiu os padrões universais do bem-estar, do lazer, do sexo, do relacional, mas, por um outro lado, desencadeou um processo sem igual de fragmentação dos estilos de vida. Ainda que o hedonismo e o psicologismo sejam valores dominantes, os modos de vida não cessam de romper e de se diferenciar em numerosas famílias que os sociólogos do cotidiano tentam inventariar. Há cada vez menos unidade nas atitudes diante do consumo, da família, das férias, da mídia, do trabalho, do lazer, a disparidade ganhou o universo dos estilos de vida (LIPOVETSKY, 1991. p. 275).

#### 4.4 A REVOLUÇÃO DEMOCRÁTICA INDIVIDUALISTA

A revolução democrática individualista estabelece o domínio do comportamento hedonista, o qual caracteriza-se por uma nova relação do indivíduo com as coisas, com o tempo, consigo e com os outros. Lipovetsky (2007), afirma que essa revolução é inseparável das novas orientações do capitalismo, onde perpetua-se a estimulação contínua da demanda, da mercantilização e da multiplicação indefinida das necessidades. Evidenciando que, “o capitalismo de consumo tomou lugar das economias de produção.” (LIPOVETSKY, 2007. p.11)

A difusão de produtos padronizados acaba por dar origem à uma economia da variedade na qual a qualidade, o tempo, a renovação e a inovação dos produtos tornam-se importantes critérios de competitividade. Assim, desenvolve-se uma abordagem qualitativa do

mercado, pela qual passa a se levar em conta as necessidades e satisfações dos indivíduos e em vista disso, a economia que antes era centrada na oferta, torna-se uma economia centrada na demanda (LIPOVETSKY, 2007).

Surgem profundas modificações nos modos de estímulo à demanda, alterando as formulas de venda, comportamentos e imaginários de consumo. A fim de estimular o frenesi das necessidades, Lipovetsky (2007) afirma que indústrias e serviços passam a utilizar lógicas referentes a opções estratégicas, de personalização dos preços e produtos, além de políticas de diferenciação e de segmentação.

A dinâmica consumidora faz com que o valor de uso dos objetos tome uma consistência inédita, onde referenciais de conforto, do prazer e dos lazeres se impõem como objetivos capazes de orientar os consumidores. Os ideais da felicidade privada e conforto tornam-se comportamentos legítimos, favorecendo as condutas de consumo, menos sujeitas ao primado do julgamento dos outros. O consumo passa a ordenar-se em função de fins, gostos e critérios individuais (LIPOVETSKY, 2007).

As Necessidades passam a ser conduzidas por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional. O gosto pela mudança difunde-se universalmente, o desejo de “moda” espalha-se para além da esfera da indumentária, onde a paixão pela renovação ganha autonomia colocando em segundo plano lutas de concorrência pelo status e as rivalidades miméticas, fazendo surgir as novas funções subjetivas do consumo. Segundo Lipovetsky (2007, p.14) “De um consumidor sujeito a coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar [...]”.

Os atos de compra na sociedade individualizada passam a traduzir diferenças de idade, gostos particulares, identidade cultural e singular dos atores. E mesmo com a padronização dos produtos, estes exprimem a identidade individual através de diferentes arranjos e novas composições. O consumo encarrega-se da função identitária na qual a funcionalidade passa a ser substituída pela atratividade sensível e emocional.

Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo (LIPOVETSKY. 2007, p.45-46).

Por intermédio das coisas busca-se menos aprovação dos outros e mais soberania individual. A ordem social democrática é baseada no indivíduo e em seu direito a felicidade e

de acordo com Lipovetsky (2007) a instabilidade para com as mercadorias aparece como maneira de o indivíduo afirmar sua superioridade em relação às mesmas.

Quando o indivíduo é posto como ideal primeiro, a felicidade se revela como ideal supremo. Em decorrência disso a ideologia do capitalismo de consumo constitui uma fé otimista na conquista da felicidade por via da técnica e profusão de bens materiais, a felicidade deixa de ser pensada com olhos para o futuro e passa a ser desejada no presente - gozo imediato sempre renovado (LIPOVETSKY, 2007).

Diante o exposto conclui-se que segundo o autor (1991; 2007), as aspirações crescentes à autonomia e ao maior bem-estar e a possibilidade de escolha referente à qualidade e diferenciação da oferta mercantil, tornaram possível um uso cada vez mais personalizado dos bens de consumo, além da grande desregulamentação do consumo, organizada em torno do referencial do indivíduo.

Isto acarretou na influência geral do consumo sobre os modos de vida, proporcionando a ampliação tanto dos prazeres quanto na imposição de menos regras sociais coercitivas. Por este motivo, para Lipovetsky (2007), o mercado além de delinear as transações econômicas, torna-se o modelo e imaginário que rege o conjunto das relações sociais no qual o consumo atua como esquema organizador das atividades individuais e o “*ethos*” do consumismo reestrutura todas as esferas inclusive as que são externas às trocas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia teve como intuito demonstrar duas óticas distintas, relativas a uma mesma variável, consumo, através do foco da teoria social, a fim de que se estabelecesse maior conexão entre esta e a teoria econômica.

Foram apresentadas as visões de Marcuse, Adorno e Horkheimer, pensadores da escola de Frankfurt, e suas visões de consumo referente a “lógica do capital”, relacionadas à produção e a imposição dos padrões de consumo. Além da visão do sociólogo Gilles Lipovetsky que tem como ponto de referência a variável consumo como fruto da demanda, determinada pelos desejos individuais presentes na sociedade hedonista.

Foram expostas as teorias econômicas contendo abordagens históricas em Marx e Veblen, nas quais os autores demonstraram suma importância para a presente monografia, por tratarem os fenômenos econômicos de forma a considerá-los pela ótica social, na qual as tendências são definidas pela natureza humana.

Ambos enxergam a mercadoria como meio de satisfazer necessidades, independente de sua natureza ou origem - físicas, de subsistência ou até mesmo subjetivas. A relação de valor é considerada como independente de relações materiais, caracterizada por relações sociais, na qual bens admitem funções para além das manifestas, assumindo papel de símbolos de identificação, implicando em um sistema que acarreta na relação de dependência tanto social quanto econômica.

No capítulo três foram expostas as visões dos pensadores da escola de Frankfurt, Adorno, Horkheimer e Marcuse, que acreditam que a variável consumo é exclusivamente determinada por vias da “lógica do capital”, no qual o consumo é tido como instrumento de dominação.

De acordo com estes autores, o mercado acaba por aprofundar a desigualdade pois, por meio da manipulação, impede a autodeterminação e concepção das próprias necessidades pelos indivíduos, através de imposições tecnológicas, regras e estruturas que suprimem as possibilidades de liberdade e individualidade.

A produção de necessidades pelo aparato societário dominante determina um crescimento baseado no desperdício e destruição, disseminando um falso conceito de que necessidades e aspirações individuais promovem o bem comum. Em vista disso, tanto a cultura material quanto a intelectual passam a ser determinadas pelo meio tecnológico.



Necessidades começam a admitir funções sociais determinadas por fatores externos, pelos quais indivíduos não tem controle e nos qual a reprodução espontânea destas necessidades não estabelecem verdadeira autonomia aos mesmos.

Esta ideologia demonstra que o consumo esta diretamente ligado ao processo de produção, em que valores culturais passam a ser utilizados como forma de coesão social e, em vista disso, a cultura de consumo acaba por conferir semelhança a tudo e a todos.

No capítulo quarto foi abordada a visão de Gilles Lipovetsky, em que este discorre sobre o consumo a partir de uma visão voltada para demanda. Lipovetsky aponta que a sociedade moderna caracteriza-se por novos valores e significações referentes ao efêmero e ao hedonismo.

Ao contrário do que afirmam os pensadores da escola de Frankfurt, Lipovetsky acredita que a sociedade de consumo confere autonomia aos agentes sociais, e decisões de consumo dizem respeito, única e exclusivamente, ao desejo humano. Este explicita o poder dos homens sobre sua própria existência e em vista disso a individualidade se sobrepõem ao todo coletivo.

O autor supracitado, acredita que a diversificação e a efemeridade dos gostos contribui para a construção racional, viabilizando a crítica diante da possibilidade de aceitação ou rejeição à novidade. Desta forma, a ética consumista passa a ser baseada na realização pessoal visando o prazer e a felicidade no presente.

A cultura de massa, por via da chamada revolução democrática individualista, possibilita a autonomia privada abrindo cada vez mais possibilidades de orientação pessoal. A base do ideal comum societário passa a ser a liberdade e a igualdade, em que a relação entre os indivíduos (consigo, com as coisas e com o tempo), passa a assumir novas esferas, dando origem a uma economia centrada na demanda, na qual as necessidades são conduzidas por uma lógica subjetiva e emocional.

Após apresentadas as visões sobre a variável consumo, pode-se chegar a conclusão que, mesmo que estas teorias se apresentem tão controversas e distintas, ambas tratam de pontos em comum, mostrando o quanto se faz importante o estudo do consumo e seu papel na sociedade moderna. Ambas as óticas abordam a questão relacionada ao consumo evidenciando a ampla relação entre cultura, economia e sociedade.

Tais teorias auxiliam a compreensão da realidade do consumo no mundo moderno, pois destacam a importância da forma mercadoria e do mercado na dinâmica social, salientando que a estrutura capitalista é flexível e cada vez mais capaz de ampliar as

possibilidades e comportamentos considerados adequados, a fim de perpetuar-se independente da origem de determinação do consumo – oferta ou demanda.

Em uma análise pessoal, vislumbra-se que as duas teorias por hora analisadas identificam o funcionamento do mercado da mesma maneira, por óticas diversas e portanto embora ponderem e defendam suas teses com argumentos distintos o objetivo final é, para ambas a perpetuação e desenvolvimento do sistema capitalista.

Através da expansão da sociedade de consumo, caracterizada pela ampliação do mercado de bens e informações culturais, demonstra-se que o consumo de mercadorias, ato supostamente material, torna-se cada vez mais mediado por imagens culturais, nas quais os aspectos simbólicos dos bens se mostram como importante fonte de satisfação.

Independentemente da teoria adotada, entre as aqui apresentadas, o tempo presente passa a reger tal sociedade se materializando por via da criação constante de novos bens de consumo, a fim de suprir necessidades agora relativas as funções sociais nas quais é impossível identificar um sistema fixo de necessidades.

Tais necessidades, conectadas à esfera da experiência humana, declaram sua importância para o entendimento dos diversos processos sociais e culturais relacionados ao campo econômico, tendo como base uma dicotomia, entre a lógica da efemeridade e a lógica da obsolescência, para seu crescimento e desenvolvimento.

Tratar da cultura de consumo ou sociedade de consumo, significa enfatizar as esferas da vida social, onde mercadorias assumem significações e associações em um sistema de relações. Seus valores passam a depender não apenas de suas propriedades físicas e materiais, mas também atuam como forma de coesão social, pelos quais o mercado rege o conjunto das relações sociais e, o consumo aparece inserido em todas estas relações.

Os indivíduos inseridos neste contexto integram-se através do consumo e, alinhada à ordem capitalista, a produção de necessidades acarreta em um crescimento, baseado no desperdício. Assim, pessoas passam a se reconhecer em bens materiais e as mercadorias agem como signos.

As necessidades deixam de ser somente objetivas, visando apenas a satisfação de necessidades físicas ou de subsistência, e passam a ser subjetivas assumindo formas sociais. O consumo deixa de se ater a racionalidade e passa a ser determinado pela emoção e pelo desejo.

A criação incessante de novas necessidades, decorrentes das mercadorias simbólicas, corrobora para que o consumo atue, na sociedade moderna, como variável econômica de extrema importância, despertando para o fato de que seu estudo se faz de grande relevância.

Estas mercadorias transformadas em signos nunca alcançarão satisfação objetiva com seu uso ou consumo, por não estarem conectadas diretamente com a satisfação das necessidades tidas como efetivamente indispensáveis.

A análise econômica abrange o estudo do comportamento dos indivíduos que produzem e consomem. O consumo pode ser classificado como ato econômico que visa concretizar a satisfação de determinada necessidade, independente de sua ordem ou origem, por meio do uso de determinado bem. Apesar disto, esta variável foi, na maioria das vezes, tratada de maneira superficial pelas principais teorias econômicas.

A complexidade envolvida no estudo do consumo deriva das variáveis subjetivas ligadas aos desejos dos indivíduos, que se mantêm em constante mutação e, sendo assim, possui plena capacidade para desarticular previsões, haja visto que não existe natureza humana universal.

A economia como ciência social, diante do quadro atual onde o consumo apresenta-se como relação do sujeito com o mundo, explicita que o entendimento das determinantes de consumo e sua dinâmica e influência, deve se fazer presente em suas categorias analíticas. Como qualquer outra matéria do ramo das ciências sociais, tem como base a vontade humana, e sendo esta infinitamente variável, confirma que o dinamismo é a característica essencial para o estudo da economia como tal.

Na maioria das teorias econômicas considera-se que a utilidade das coisas depende do grau de necessidade dos seres humanos, mas, diante o exposto, pode-se concluir que, necessidades de ordem social não são consideradas puramente naturais e, sendo assim, seu grau de satisfação dificilmente pode ser determinado.

O fato da economia analisar além de aspectos qualificáveis, aspectos quantificáveis, não tornará possível tratá-la exclusivamente como ciência natural, sem levar em conta suas características multidisciplinares. Leis gerais são cientificamente racionais, porém fora da racionalidade existem valores subjetivos que, por natureza, não são passíveis de ser verificados por via de métodos científicos. Esta mesma subjetividade, os torna fator fundamental de coesão social e portanto seu estudo é de suma importância na compreensão das estruturas e da dinâmica econômica.

A cultura de consumo contemporânea amplia cada vez mais as possibilidades de contextos e situações referentes à comportamentos considerados adequados e aceitáveis. Assim, para que seja possível compreender o fenômeno do consumo na pós-modernidade, é necessário que se olhe para os processos culturais e sociais relacionados a regimes de

significação, através de diferentes perspectivas de análise. Devido a complexidade do tema, o presente estudo tratou apenas de duas destas perspectivas.

Deste modo, vencidas as possíveis conclusões, diante das limitações vivenciadas no curso deste estudo, sugere-se que possíveis trabalhos futuros abordem o tema, explorando os demais autores que possam, eventualmente, tratar de maneira profunda o papel do consumo e da criação das necessidades na sociedade moderna.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor ; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

CRUZ, Murillo. **Thorstein Veblen**: O teórico da Economia Moderna, Teoria Econômica, Psique e Estética da Ordem Patriarcal. E-book, 2014. Disponível em: [https://www.passeidireto.com/arquivo/3789929/o-teorico-da-economia-moderna\\_-thorstein-veblen-autor-murillo-cruz/14](https://www.passeidireto.com/arquivo/3789929/o-teorico-da-economia-moderna_-thorstein-veblen-autor-murillo-cruz/14) >. Acesso em: 05 Jun. 2015.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FUSFELD, Daniel R. **A Era do Economista**. 1 Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Luiz Souza. **O que Devemos Conhecer da Economia Política e das Finanças**. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora livraria Tupã, 1964.

HUNT, Emery K. **Historia do pensamento Econômico**: uma perspectiva crítica. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCUSE, Herbert. **Estudos da Ideologia da Sociedade Industrial avançada**: [o homem unidimensional]. São Paulo: Edipro, 2015.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política: livro 1. 28. Ed. Rio de Janeiro: civilização brasileira, 2011.

MATTEI, Lauro. Teoria do valor-trabalho: do ideário clássico aos postulados marxistas. **Ensaio FEE**, Porto alegre, v. 24, n. 1, p.271-294, 2003.

NOBRE, Marcus. **A Teoria Crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

VEBLER, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Abril, 1987.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Aparência e poder**: novas sociabilidades urbanas em Florianópolis, de 1950 a 1970. 2005. 696f. Tese (doutorado) – Instituto de filosofia e ciências humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto alegre. 2005.