

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção

**O CONSUMISMO COMO UM NOVO ILUMINISMO:
A PANACÉIA DO CONSUMO NA
CONTEMPORANEIDADE**

Dissertação de Mestrado

EDUARDO ALEXANDRE AMARAL DOS SANTOS

Florianópolis
2006

**O CONSUMISMO COMO UM NOVO ILUMINISMO:
A PANACÉIA DO CONSUMO NA
CONTEMPORANEIDADE**

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

**O CONSUMISMO COMO UM NOVO ILUMINISMO:
A PANACÉIA DO CONSUMO NA
CONTEMPORANEIDADE**

EDUARDO ALEXANDRE AMARAL DOS SANTOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Engenharia de Produção da Universidade
Federal de Santa Catarina como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em
Engenharia de Produção

Florianópolis
2006

Este trabalho é dedicado ao homem comum que mesmo sob todo tipo de adversidade luta com bravura e dignidade para sobreviver, enquanto observa calado e resignadamente patifes e canalhas inescrupulosos receberem comendas e titulações públicas de heroísmo por seus atos de vilania, e a Nietzsche que ousou afirmar que Deus está morto.

Agradecimentos

Agradeço à minha família, em especial a meu irmão Francisco, pelo suporte, e por fazer as coisas terem sentido.

Agradeço também ao meu orientador Alejandro Martins, aos membros da banca Dulce Márcia Cruz e Orlando Tambosi e demais professores e colegas de mestrado que contribuíram de maneira significativa para este trabalho se tornar possível.

Agradeço por fim – mas não com menor importância - a todos os funcionários ditos de “2ª classe” como os garis e lixeiros por proporcionar-me o conforto que o capital proporciona, e a todos os músicos, escritores e artistas de modo geral por tornarem um pouco mais suportável e menos áspera a miséria cotidiana.

"Ai de mim!", disse o rato,
"O mundo vai ficando dia a dia mais estreito".
"Outrora, tão grande era que ganhei medo e
corri, corri até que finalmente fiquei contente
por ver aparecerem muros de ambos os lados
do horizonte, mas estes altos muros correm
tão rapidamente um ao encontro do outro que
eis-me já no fim do percurso, vendo ao fundo
a ratoeira em que irei cair". "-Mas o que tens a
fazer é mudar de direção", disse o gato,
devorando o.

Fábula Curta, Franz Kafka

Sumário

Resumo.....	ix
Abstract.....	x
1) Introdução.....	01
1.1) Tema e Formulação do problema.....	01
1.2) Hipóteses.....	06
1.2.1) Hipótese Principal:	06
1.2.2) Hipóteses Subjacentes:	06
1.3) Objetivo da Pesquisa.....	06
1.3.1) Objetivo Geral.....	06
1.3.2) Objetivos Específicos.....	07
1.4) Justificativa e Relevância do Trabalho.....	07
1.5) Metodologia da Pesquisa.....	08
1.5.1) Pesquisa Bibliográfica.....	09
1.5.2) Tipo da Pesquisa.....	10
1.5.3) Limitações da Pesquisa.....	10
1.5.4) Estrutura da Pesquisa.....	11
1.6) O Consumismo Como Um Novo Iluminismo.....	12
2) Origens Da Cultura De Consumo – Um Breve Relato.....	13
2.1) Idade Média:.....	15
2.2) Humanismo.....	17
2.3) Absolutismo.....	18
2.4) Revolução Industrial.....	19
2.5) Iluminismo.....	20

2.6) Revolução Francesa.....	22
2.7) Nascimento Da Cultura De Consumo.....	25
2.8) Consumismo, Capitalismo e Globalização.....	29
3) Comunicação, Publicidade e Consumismo.....	40
3.1) O Branding.....	51
4) Movimentos de Contestação ao Consumismo.....	60
4.1) Culture Jamming.....	63
4.2) O Novo Ativismo Hoje.....	65
6) Análise.....	77
6.1) Origens Da Cultura De Consumo – Um Breve Relato.....	77
6.2) Globalização.....	78
6.3) Comunicação, Publicidade e Consumismo.....	79
6.4) Movimentos de Contestação ao Consumismo.....	80
6.5) Análise Prospectiva.....	81
7) Conclusões e Recomendações.....	88
7.1) Conclusões	88
7.2) Sugestões para futuros trabalhos	90
8) Referências Bibliográficas.....	91
9) Anexos.....	99

Resumo

SANTOS, Eduardo Alexandre Amaral dos. O Consumismo como um Novo Iluminismo: A Panacéia do consumo na Contemporaneidade. Florianópolis, 2005. 72 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)- Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2005.

O presente trabalho de pesquisa, com base em referências teóricas, investiga e identifica os mecanismos pelos quais o consumismo, amplamente amparado pelos meios de comunicação de massa, tornou-se um complexo significativo do modo de vida na sociedade contemporânea.

Para chegar a tais resultados foram mapeadas as raízes da cultura de consumo, bem como momentos de maior recrudescência, chegando a sua consagração corroborados pelo pós modernismo, a globalização, a crescente financeirização da sociedade e o domínio da ideologia de mercado, chegando por fim nos movimentos de contestação ao consumismo exercido pelas Ongs, ecologistas, centros de mídia independentes e grupos de ativistas, políticos ou não, que procuram de alguma maneira alternativas ao consumo compulsório e alienante buscando a prática do consumo sustentável e solidário.

Palavras-chave: consumismo, cultura de consumo, ideologia de mercado, pós-modernismo, globalização.

Abstract

SANTOS, Eduardo Alexandre Amaral dos. The Consumptionism as a new Illuminism: The Panacea of the consumption in the contemporaneity. Florianópolis, 2005. 72 p. Dissertation (Master's in Production Engineering) – Graduate Program in Production Engineering, UFSC, 2005.

This research paper, based on theoretical references, investigates and identifies the devices that made the consumptionism, widely supported by the media, become a complex value of the contemporary way of life. The consumption's culture roots were scanned to reach these outcomes, and so were the times of larger rehearsal, getting to its devotion reinforced by postmodernism, globalization, the increasing social financialization and the market ideology domination, and then finally coming to the consumption challenging movements practised by Ongs, ecologists, independent media centers and activist groups, political or not, that somehow search for alternatives to the alienating and compulsory consumption, intending to search for the subsistence and sympathetic consumption practice.

Key-words: consumptionism, consumption culture, market ideology, postmodernism, globalization.

1) INTRODUÇÃO

1.1) TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Para entender o fenômeno do consumismo nos dias atuais faz-se necessário adentrarmos por uma série de temas transversais que se interligam formando uma complexa teia de fatores que determinam o modus operandi da sociedade contemporânea.

Um olhar mais apurado nos mostra que o consumismo não é um fator isolado na sociedade, ou simplesmente um imenso grupo de pessoas que satisfaz suas necessidades básicas de subsistência adquirindo produtos, bens de serviço e informações, é antes de tudo um bem arquitetado conjunto de regras e estatutos que molda a sociedade, nos diz como consumir a vida e, sobretudo tornou-se o principal mediador do espaço e do tempo livre.

O consumo tem sido objeto de estudo de muitas áreas do conhecimento como a psicologia, o marketing, a economia, a administração e a sociologia, tendo por base focos de análise diferenciados com objetivos específicos, que em seu escopo não guardam relação entre si, mas que somados podem nos fornecer um paradigma dos tempos atuais.

Este revela-se naquilo que as pesquisas nas áreas tradicionais não puderam realizar sozinhas neste campo de estudo, mas que hoje tornou-se um modo muito rico de mapear a cultura e os contornos sociais que nos moldam: o surgimento da cultura de consumo como um complexo significativo do contemporâneo.

O estudo da cultura de consumo confunde-se muitas vezes com o estudo da própria humanidade, posto que desde eras remotas a vida do homem primitivo tem sido esmiuçada através de seus hábitos alimentares e de vestimenta e a análise de seus utensílios, o que pode ser colocado como um consumo de subsistência; que muito difere dos padrões de consumo que vigoram hoje.

De uma maneira bastante simplista podemos afirmar que o que difere aquele homem coletor, que vagava por tempos distantes, do homem atual - no que se refere ao consumo - é a mudança nos modos de consumo de um consumo utilitarista ou de subsistência, em que o consumo serve apenas para satisfazer as necessidades básicas de subsistência humana, para um consumo conceitual, em que mais que produtos são consumidos conceitos, ou seja, a representação destes, e os valores agregados aos produtos mostram-se mais necessários que os mesmos.

Pode-se dizer que é mudança de “Consumir para viver” para “Viver para consumir”. Marx em seu livro *Contribuição à Economia Política* já acenava para esta questão:

“O objeto [de consumo] não é um objeto geral, mas um objeto determinado, que deve ser consumido de forma determinada, à qual a própria produção deve servir de intermediário. A fome é a fome, mas fome que se satisfaz com carne cozinhando, comida com garfo, não é a mesma fome que come a carne crua, servindo-se da mãos, das unhas, dos dentes”¹.

Essa mudança no paradigma do consumo, que aparentemente mostra apenas a maneira como os homens se relacionam com objetos e produtos, revela valores de época e pode tornar-se um fio condutor para se observar as mudanças sociais ocorridas desde a idade média, quando começaram a surgir as primeiras associações comerciais, passando pelo humanismo renascentista até chegar à revolução industrial e finalmente ao pós-modernismo e à sociedade da informação, onde o objeto final de consumo não são mais os produtos produzidos, mas sim a

¹ Marx, Karl, *Contribuição à Crítica da Economia Política*, São Paulo, Martins Fontes, 1977, p.210

representação deles, o que Marx chamou de fetiche da mercadoria² e que mais tarde Baudrillard chamaria de simulacro.

Enquanto se manifesta como um novo complexo de significante sociais³ (2000, p. 02) do contemporâneo, o consumismo se vê apoiado por padrões culturais e financeiros que se interligam numa cadeia de interdependência, como a globalização financeira e a subsequente financeirização da sociedade e a transferência do enfoque das empresas da produção de produtos para a produção de imagens destes produtos, processo chamado de *Branding*⁴ (Aaker, 1998, p. 23).

É no *Branding* que está a principal característica do consumismo moderno: consomem-se imagens, não produtos. As empresas deixaram de ser fabricantes de produtos para se tornarem fabricantes de “sonhos”, seu trabalho não está mais na produção e fabricação de produtos, mas no marketing, na gestão de suas marcas, como nos mostra Naomi Klein⁵ (2002 pg. 27):

² Karl Marx, O Capital, Livro I, Volume I, pg.79-93

³ Segundo Maria Alejandra Fortuny, o consumo surge como significante estrutural na cena social como manifestação do mercado de massas, e a partir de então, enquanto fenômeno social complexo, permeou todos os regimes de significantes da vida dos sujeitos.

⁴ O branding, é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e para os consumidores dela”.

⁵ Klein, Naomi, Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido, tradução de Ryta Vinagre. – 2ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2002

“O crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombra de dúvida, ter sua origem situada em uma única e aparentemente inócua idéia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos”.

O *Branding*, enquanto modelo de gestão, tem se mostrado bastante eficiente quanto a seus propósitos mercantis, porém este modelo traz em seu bojo muito efeito negativo, seja na cultura, nas relações de trabalho, na educação ou mesmo nas opções de escolha dos consumidores.

Como modo de protestar a onipresença das marcas no dia-a-dia das pessoas, convertidas em consumidores em potencial, vários grupos de ativistas, Ongs, ecologistas, centros de mídia independentes, hackers e artistas urbanos, se mobilizaram em movimentos de contestação ao consumismo e ao poder das grandes corporações marcando o que Naomi Klein chama de o próximo grande movimento político.

Considerando-se os aspectos citados e a dimensão que o fenômeno do consumo atingiu hoje em dia coloca-se a seguinte questão a ser desenvolvida nesta pesquisa:

Que papel o consumo representa hoje na sociedade?

1.2) HIPÓTESES

A partir da definição do problema e da revisão de literatura pertinente, formulam-se as seguintes hipóteses:

1.2.1) Hipótese Principal: O consumo contemporâneo se constitui hoje um grande movimento cultural.

1.2.2) Hipóteses Subjacentes:

- O consumo se constitui hoje como um dos principais delineadores e mediadores do social, atuando e influenciando todas as esferas da vida.

- O consumo transcendeu seu valor de mero dispositivo de mercado atuando também como um formador de subjetividades.

1.3) OBJETIVO DA PESQUISA

1.3.1) OBJETIVO GERAL

Mostrar que o consumo tornou-se um grande movimento cultural e um dos principais delineadores e mediadores do social.

1.3.2) OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Mostrar como a globalização e o capitalismo acabaram por contribuir de maneira significativa para a intensificação da cultura de consumo.

- Mostrar como os veículos de comunicação atuam como elemento decisivo da cultura que nos molda, transformando hábitos e criando novos desejos de consumo acabando por nos dizer como consumir a vida.

- Mostrar como o Branding e sua política de fabricar marcas, não produtos vêm modificando a paisagem urbana.

- Mostrar por fim como agem os movimentos de contestação ao consumismo em sua luta por promover o consumo consciente.

1.4) JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TRABALHO

No cenário atual da economia globalizada em que não raras vezes se confunde cidadania com direitos do consumidor, em que o consumo se impõe cada vez mais como um fenômeno social de proporções internacionais, faz-se necessário um estudo neste fenômeno contemporâneo, que corroborado pelos modernos meios de comunicação e pela voracidade do capitalismo globalizado

parece ter se tornado o principal mediador do espaço e do tempo livre e um grande transformador da paisagem urbana e das subjetividades coletivas.

1.5) METODOLOGIA DE PESQUISA

A presente tese requereu para seu desenvolvimento a coleta de dados realizada via pesquisa bibliográfica e Internet, sendo que, segundo Minayo (apud Silva, Edna Lúcia da, 2001, p. 19), a pesquisa é a “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

1.5.1) PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Tendo o mencionado acima por base, aceitou-se a pesquisa bibliográfica como a que tem “por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno” (Oliveira, 1997, p. 119). Quanto ao seu desenvolvimento, este se dá seguindo um processo de leitura dividido em quatro fases distintas: Leitura de Reconhecimento e Pré-Leitura, Leitura Seletiva, Leitura Crítica ou Reflexiva e Leitura Interpretativa (Cervo e Bervian, 1983). Na primeira fase foi feito um levantamento bibliográfico exploratório, onde identificaram-se obras, publicações e documentos diretamente, ou não, relevantes ao tema da tese. Na fase seguinte, efetuou-se uma leitura seletiva buscando a separação do material bibliográfico relevante para o desenvolvimento da tese. A leitura crítica/reflexiva constituiu o processo de leitura visando analisar as idéias e teorias formuladas pelo autor. Na última fase, procedeu-se a leitura interpretativa, significando o processo de síntese da pesquisadora acerca do material lido.

1.5.2) TIPO DE PESQUISA

O estudo em questão, do ponto de vista de seus objetivos, caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória (Silva, 2000) e, assim sendo, “visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses” (Silva, Edna Lúcia da, 2001, p. 21). A pesquisa exploratória do ponto de vista dos procedimentos técnicos assume, em geral, as formas de pesquisa bibliográfica e estudo de caso (Silva, op. cit.).

1.5.3) LIMITAÇÕES DA PESQUISA.

O presente trabalho de pesquisa propõe-se a oferecer um panorama do fenômeno do consumismo na contemporaneidade, não tendo a pretensão de esgotar o assunto, e não se propondo a oferecer soluções para os eventuais problemas decorrentes deste, como os referentes à produção dos objetos de consumo, e os problemas ambientais promovidos.

Devido a carência de literatura regional sobre o assunto, os exemplos citados situam-se nos países desenvolvidos, não significando isto que este seja um fenômeno típico apenas destes países.

1.5.4) ESTRUTURA DA PESQUISA

Esta tese está estruturada em nove tópicos principais.

O primeiro deles apresenta a Introdução ao tema e os objetivos da pesquisa.

No segundo, abordam-se as Origens Da Cultura De Consumo, partindo se da idade média até os dias atuais.

O terceiro tópico mostra o papel exercido pela publicidade, meios de comunicação e pelo branding na sociedade de consumo.

No quarto tópico veremos como atentos ao fenômeno da cultura de consumo surgiram vários movimentos contemporâneos de contestação ao

Consumismo visando com suas ações mobilizar a sociedade contra o poder excessivo exercido pelas grandes corporações.

O tópico seguinte destina-se a expor a metodologia do trabalho. Neste momento se define que, quanto a sua natureza, a

pesquisa é básica, de abordagem qualitativa, do tipo exploratória, tendo como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica.

No sexto tópico, expõem-se os resultados obtidos pela pesquisa bibliográfica.

Por fim, apresenta-se a conclusão desta tese, seguindo-se os elementos complementares e pós-textuais: bibliografia e anexos.

1.6) O CONSUMISMO COMO UM NOVO ILUMINISMO

Há uma nova ordem mundial em curso. Um novo mundo se delineando. Um mundo “sem fronteiras”, sem barreiras, um mundo de culturas comuns, de subjetividades compartilhadas, um mundo em que a noção de espaço-tempo não mais existe, um mundo em que a velocidade com que as informações circulam faz com que as informações sejam atualizadas ininterruptamente, de modo que uma informação soterre outra, fazendo com que desta forma tudo seja considerado obsoleto e a novidade, que nunca chega, da mesma maneira que os produtos que consumimos nunca nos satisfazem por completo, seja um imperativo.

Um mundo de permanente atualização, de olhos paranóicamente bem abertos, um mundo de individualismo, mesmo quando travestido em confrarias e tribos urbanas, um

mundo de massificação social e de diversidades culturais expostas em gôndolas de supermercados.

Um mundo que erigido sob os revolucionários ideais de "*Liberdade, Igualdade e Fraternidade*", conseguiu unir as mais diferentes crenças, raças, povos e nações com um único objetivo em comum.

Bem vindos ao mundo do consumo.

2) ORIGENS DA CULTURA DE CONSUMO – UM BREVE RELATO

Para se iniciar um breve histórico da cultura de consumo deve se fazer uma análise - embora o fenômeno do consumismo seja mais complexo - do desenvolvimento da economia no Ocidente desde a Idade Média (período compreendido do século V ao século XV) passando pelos diversos períodos históricos até chegar aos dias atuais.

A cultura de consumo tem sua gênese junto com as transformações que propiciaram a distribuição e acúmulo de riqueza no ocidente, como nos mostra Rosenberg⁶:

⁶ ROSENBERG, Nathan, BIRDZELL, L.E, A História da Riqueza do Ocidente – A Transformação Econômica no Mundo Industrial - Rio de Janeiro: Editora Record, 1986. pg.46.

“A riqueza do Ocidente começou com o crescimento das trocas e o comércio na Europa a partir do século XII na Itália, e que se aceleraram de meados do século XV em diante”.
(ROSENBERG, 1986. p. 46.).

Pode se dizer que a cultura de consumo é inaugurada com o fim da idade média e o início da idade moderna, pois embora o comércio já fosse realizado em feiras e à base de troca, somente com o Absolutismo os objetos consumidos passaram a representar um valor de distinção a conferir status social a seu portador, e não apenas um valor de uso prático. Posteriormente, com a revolução industrial, estes objetos e as representações deles, passaram a estar disponíveis para um maior número de pessoas e ser consumidos em grande escala.

Como marco inicial da cultura de consumo vamos analisar brevemente aqui o período compreendido entre o fim da idade média até a revolução francesa, bem como as relações de consumo praticadas neste período, pois somente com as mudanças sociais ocorridas a partir de então criaram-se as condições para a consolidação da sociedade de consumo.

Segundo Rosenberg⁷:

“O período transcorrido da Revolução Industrial até 1880, a época de desenvolvimento do segmento Industrial das economias ocidentais, configura-se o mais notável período de expansão econômica até então, embora suas fundações institucionais mudassem apenas modestamente após 1750. Do período anterior de desenvolvimento do comércio, o Ocidente herdou o sistema moral os direitos de propriedade, os modos de organização, os bancos, os seguros, os instrumentos de crédito e instituições análogas, necessárias ao nível muito mais alto de desenvolvimento industrial alcançado em 1880”. (ROSENBERG, 1986. p. 46.).

Não vamos focar neste primeiro momento, a sociedade capitalista pós segunda guerra mundial, pois ela se classifica como um momento do capitalismo já estruturado, que abordaremos com mais profundidade adiante.

2.1) IDADE MÉDIA:

De acordo com Rosenberg⁸:

⁷ Idem, pg.46

⁸ Ibidem, pg.48.

“Até a idade média o Ocidente era então não só pobre, mas pouco possuía do instrumental de tecnologia, produção, transporte e comunicação de massa e finanças que associamos à riqueza ocidental moderna (ROSENBERG, 1986. p. 48.).

Alta Idade Média: Na idade média a economia é essencialmente agrária com predominância da agricultura de subsistência exercida pelo feudalismo, com o lucro sendo visto como pecado, e a expansão islâmica sendo fundamental para a ruralização da economia.

O comércio é realizado em feiras e a base de troca por causa da descentralização da moeda, o consumo acontece de forma “utilitarista”, ou seja, servem apenas para satisfazer as necessidades básicas, como alimentação e vestuário.

Segundo Rosenberg três pontos devem ser focados quando se fala no período que antecede a idade média e vai até a alta idade média:

“Em primeiro lugar a economia predominante agrícola, em segundo lugar, verifica-se que nas áreas agrícola e urbana as autoridades política e econômica residiam nas mesmas instituições e em terceiro lugar, tem se a maneira medieval de determinar os termos de troca através do costume, do uso

e da lei, e não através da negociação entre comerciantes".
(ROSENBERG, 1986. p. 48.).

Baixa Idade Média: A baixa idade média é marcada pelo crescimento populacional, a fome e a fuga dos servos em direção as cidades (que se tornam independentes dos feudos pela pressão exercida pelos burgueses), o renascimento urbano e o desenvolvimento comercial, a transição do feudalismo para o capitalismo e a monetarização e criação das primeiras associações comerciais.⁹

2.2) HUMANISMO (e o Renascimento como consequência dele)

São instituídas as bases para uma economia capitalista. Período de alto desenvolvimento urbano e comercial, antropocentrismo em oposição ao teocentrismo preconizado pela Igreja, individualismo, hedonismo, valorização do saber e da razão.

⁹ PIRENNE, Henri, História Econômica e Social da Idade Média – São Paulo: Editora Mestre Jou, pg. 49.

2.3) ABSOLUTISMO

Forma de governo (regime político) cuja característica principal é a centralização do poder real (Rei é o próprio Estado e governa pela vontade de Deus, tem poder limitado por Deus e absoluto para os homens).

Enfraquecimento da Igreja (por causa da Reforma protestante) e da nobreza (senhores feudais - por causa das guerras). Aliança entre rei (Estado) e a burguesia mercantil; interesses da burguesia eram a unificação de moedas, pesos e medidas, fim das barreiras internas para não precisar pagar imposto para cada feudo, e para o Rei era vantajoso os impostos que arrecadaria para manter exército, marinha, etc.

Desenvolvimento do Estado, centralização do poder Real, gerando dependência da nobreza, por um sistema de consumo elevado em que a nobreza tinha que manter um padrão de vida de ostentação que muitas vezes levava o nobre ao endividamento, a falência e a dependência de favores reais para poder manter este padrão de consumo, de certa maneira é o início do consumo conspícuo.

Mercantilismo: Política econômica que só existe no absolutismo tem por finalidade o enriquecimento, o acúmulo de

capitais do Estado absoluto e da Burguesia Mercantil. Práticas mercantis (para enriquecer Rei e Burguesia).

Um dos fatos mais importantes nesse período – no que se refere aos hábitos de consumo – é o da emergente classe burguesa desfrutar de um crescente poder aquisitivo e passar a copiar os costumes da nobreza, adaptando estes a seus próprios valores, mais ligados ao conforto e a estética que a suntuosidade ostentatória da nobreza. Esse fato marca o nascimento da moda.

2.4) REVOLUÇÃO INDÚSTRIAL

Surge na Inglaterra no séc. XVIII, e com ela surgem as principais características que iriam determinar o rumo da sociedade como um todo daqui por diante e principalmente as relações de trabalho e produção. Surgem os primeiros conflitos trabalhistas entre os donos dos meios de produção que queriam lucro e os empregados que queriam salário (exploração pela Mais-Valia), consolidação do modo de vida urbano, surgem os primeiros sindicatos e os primeiros grupos de manifestantes contra os abusos dos patrões (Luditas e Cartistas¹⁰).

¹⁰ Movimento Ludista = nasceu de artesãos que se tornaram proletários, se caracteriza por invasões à fábricas e destruição de máquinas. NED LUDD - começou a quebrar máquinas, acreditava que era ela a culpada pelas transformações e

A crescente oferta de bens de consumo e uma incipiente concorrência com outras indústrias, ocasionadas pela revolução industrial, já nesta época gera uma preocupação maior, por parte dos produtores, em maneiras de melhor escoar a produção e motivar o consumo dos novos e conseqüentemente a ordem de consumo dos objetos disponibilizados.

2.5) ILUMINISMO

Movimento intelectual burguês que valoriza “o saber” do homem (que se diz iluminado por esse saber e por ele será libertado das trevas da ignorância - saber para as minorias que dirigirão o processo). Vêm combater o absolutismo apoiados nos princípios burgueses que serão incorporados pela massa (igualdade - perante a lei, porém não é lei igual para todos, igualdade de impostos, pra nobres pagarem também, liberdade econômica, de expressão, de culto...) ¹¹.

acabando com ela, acabaria com a situação, virou líder desse movimento, repetiu-se em vários lugares - foram massacrados.

Movimentos Cartistas - através de cartas, reivindicações, exigências e abaixo-assinados junto ao Parlamento. (queriam diminuir a jornada de trabalho, fim do voto censitário e sim universal para que os seus representantes lutem pelos seus direitos, fracassou mas conseguiram algumas reivindicações como por ex. a proibição do trabalho noturno infantil.

¹¹ CAVALCANTE, Berenice, A Revolução Francesa e a Modernidade – São Paulo: Contexto, 1997.

Com seus preceitos que buscavam a independência do estado, buscando sempre defender os interesses burgueses, podem ser relacionados ao desenvolvimento do capitalismo moderno e ao princípio da doutrina liberal:

Inviolável o princípio da propriedade privada, defendem a Monarquia Constitucional (rei é chefe de estado e 1º ministro é chefe de governo); defendem voto censitário (só para os cultos, ou seja, os que têm dinheiro), democracia (governo do cidadão): não podem votar: mulheres, estrangeiros, escravos, analfabetos, menores e os que não têm dinheiro.

Principais teóricos e teorias:

Montesquieu: divisão de poderes (executivo, legislativo e judiciário).

Jean Jacques-Rousseau - (O Contrato Social) existe um contrato social entre os governantes e o governo (o voto), defende a república (governo para ser legítimo deve representar a maioria) voto universal masculino. Condena a propriedade privada (Os homens são bons, mas a sociedade os corrompe) Começo das idéias socialistas.

Iluministas: - política para combater o absolutismo, economia sem intervenção do Estado (liberalismo - livre cambismo

- lei da oferta e procura) para combater o mercantilismo que é a política econômica do Absolutismo.

Adam Smith (A Riqueza das Nações) - valorização do trabalho, este gera salário - este gera consumo - que gera o mercado - que gera a produção - que gera emprego.

David Richard: criou o salário mínimo para garantir um consumo mínimo e para que não haja salários menores que este.

2.6) REVOLUÇÃO FRANCESA

Representa a ascensão da burguesia ao poder. França séc.: XVIII (Dinastia Bourbon - Luís XVI - crise).

País populoso (25 milhões de hab.); país agrário (18 milhões de camponeses) - 7 meses consecutivo de seca, camponeses viviam em semi-servidão (imposto medievais - talha - 50% ao senhor, corvéia - alguns dias de trabalho para o senhor, banalidades - pelo que iriam utilizar); péssimas condições do proletariado (dieta de água com vinho e pão, crianças viciadas para esquecer da fome), sans-cullotes = (pés descalços, calças longas) trabalhadores urbanos.

Corte luxuosa, dívidas de guerras - Estado falido. Ainda era mantida a sociedade de ordens que na França chamava-se "Estados":

1º Estado = Clero (alto e baixo) privilégios (não pagavam impostos e podiam cobrá-los) e possuíam 40% das terras da França;

2º Estado - nobreza: nobreza da corte, nobreza feudal e nobreza togada (compravam títulos, eram marginalizados) - privilégios (não pagavam impostos e podiam cobrá-los).

3º Estado (heterogêneo - quem não era nem do 1º nem do 2º = soldados, camponeses, operários, burgueses, artesãos, etc) eram representados pelos burgueses.

O Rei quer fazer reforma tributária, convoca a Assembléia dos Notáveis (1º e 2º Estados - cada um com 300 deputados) e eles não aceitam e exigem a queda do ministro. Rei convoca então os "Estados Gerais" constituídos dos mesmos deputados do 1º e 2º Estados e mais 600 deputados do 3º (só a burguesia), porém o voto era por ordem, assim a 1º e a 2º não aprovaram e a 3ª queria as reformas e pediram o voto individual, isto é, empataria, a menos que alguém do 1º ou 2º mudassem o voto (baixo clero e nobreza togada que eram marginalizados); convocou a população para ir às ruas pedir o "voto por cabeça". Mas não foi aprovado.

Os burgueses se retiram então dos Estados Gerais e reúnem para formar a “Assembléia Nacional Constituinte” baseada em ideais iluministas, rei manda clero e nobreza juntar-se a eles para ganhar tempo, articula tropas para cercar Paris e dissolver a Assembléias, mas a burguesia percebe e busca o apoio das massas, essas, armadas, saem às ruas e derrubam o símbolo do poder.

Queda da bastilha - 14 de julho de 1789. (derrubam apenas o símbolo e não o poder).

Segundo Berenice Cavalcante¹²:

“Em Acontecimentos como: a queda da bastilha, a prisão e condenação do rei, a Declaração dos Direitos do Homem, a proclamação da República, a organização de clubes jacobinos, a abolição dos privilégios nobiliárquicos, a promulgação da constituição, a adoção do sufrágio universal, o estabelecimento de uma nova noção de propriedade, apenas para citar os mais conhecidos assinalam o rompimento com a tradição e a fundação de uma nova ordem e, portanto, a etapa final do processo de secularização das estruturas de poder e de cognição da própria história, inaugurando a chamada modernidade ocidental”.

(Cavalcante, 1997. p. 10.)

¹² Idem.

2.7) NASCIMENTO DA CULTURA DE CONSUMO

O breve relato acima descrito serve para ilustrar como eram as condições de vida e os níveis de consumo então praticados. Partindo-se do ponto de vista das relações de trabalho, ampliação da cadeia produtiva, a estruturação da sociedade e a criação do conceito de estado foram criadas condições para que se implantasse uma cultura de consumo tal qual a conhecemos hoje.

Parte-se de um estado de brutal diferença de classes na idade média, em que tem-se de um lado a nobreza e a elite instituída desfrutando de níveis absurdos de ostentação de riquezas e do outro lado uma população vivendo em estado de indigência em uma economia de subsistência sem qualquer tipo de autonomia e direitos, onde prevalecia a produção artesanal de bens de consumo.

A partir de então com as diversas revoluções ocorridas temos o surgimento das cidades, o estabelecimento do comércio e a emergência de uma burguesia crescente conquistando poderes e tendo acesso a uma diversidade de produtos e melhores condições de vida e direitos básicos.

Após as revoluções industrial e francesa vemos o capitalismo se firmando como o modelo de economia apregoado e difundido

pelo ocidente, a consolidação do estado e uma emancipação da burguesia e da população como um todo – agora convertida em trabalhadores e operários – que começam a ter um melhor nível de vida e a participar da sociedade enquanto consumidores.

Algumas características descritas de modo rápido não são significativas do ponto de vista da consolidação da cultura de consumo como um fenômeno social e cultural da época, mas esmiuçados como faremos adiante fornece referencial para explicar, a partir do consumo conspícuo, em parte como ocorreu a mudança nos padrões de consumo vigentes.

As origens extra-econômicas da cultura de consumo têm origem na Europa Ocidental, mais precisamente nas cortes européias, que começam a se formar ainda na Idade Média e chegam a seu auge no período do absolutismo e são vistos por alguns autores como os primeiros a “experimentar o consumo discricionário”¹³.

Segundo Gisela Tachner¹⁴ em seu artigo Raízes da Cultura de Consumo:

¹³ R.H.Williams, *Dreamworlds. Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*, Berkeley, Los Angeles, Oxford, University of California Press, 1991 (first ed. 1982), p. 57.

¹⁴ TACHNER, Gisela. Raízes da Cultura de Consumo. In *Revista USP*. São Paulo, 1996-97. p. 29.

“O padrão de consumo desenvolvido por este segmento – que depois se populariza através de um processo de mimetismo pelas camadas sociais que se situam mais abaixo dele – que parece estar na base da cultura do consumidor”.
(TACHNER, 1996-97. p. 29.)

Uma das características da cultura de consumo, e talvez venha daí o seu “sucesso”, é que ela envolve não só produtos essenciais para a sobrevivência física dos seres humanos como, e principalmente, produtos que se afastam dessa categoria, ou nas palavras de Veblen o consumo conspícuo (Veblen, 1965, p.10).

Em seu estudo A Teoria das Classes Ociosas¹⁵, Veblen associou o consumo conspícuo à emergência da classe ociosa - que teria chegado ao seu ponto máximo de desenvolvimento no feudalismo – e ao que hoje chamaríamos de estilo de vida desta classe.

“Em tais comunidades se observa com todo rigor a distinção entre as classes: e a característica de significação econômica mais saliente que há nessas diferenças de classes é a distinção mantida entre as tarefas próprias de cada uma das classes. As classes altas estão costumeiramente isentas ou excluídas das ocupações industriais e se reservam para

¹⁵ Veblen, Thorstein, Teoria da Classe Ociosa, São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1965.

determinadas tarefas às quais se atribui um certo grau de honra. A mais importante das tarefas honoráveis em uma comunidade feudal é a guerra; o sacerdócio ocupa, em geral, o segundo lugar. Em qualquer caso, com poucas exceções, a regra é que os membros das classes superiores – tanto guerreiros quanto sacerdotes estejam isentos de tarefas industriais e que essa isenção seja expressão econômica de sua superioridade hierárquica”¹⁶.

Ainda segundo Veblen

“A instituição de uma classe ociosa é a excrescência de uma discriminação entre tarefas, com relação à qual algumas delas são dignas e outras indignas. [...] Sob essa antiga distinção são tarefas dignas aquelas que podem ser classificadas como façanhas; indignas, as ocupações de vida cotidiana em que não entra nenhum elemento apreciável de proeza”¹⁷.

Veblen afirma também que o aparecimento de uma classe ociosa também coincide com o começo da propriedade. Inicialmente esta propriedade são as mulheres capturadas nas lutas como troféus, para depois se estender às coisas.

¹⁶ Idem, p. 10.

¹⁷ Ibidem, p. 16-17.

“Desse modo se estabelece gradualmente um sistema bem travado de propriedade de bens. E ainda que nos últimos estágios de desenvolvimento a utilidade das coisas para o consumo se tenha convertido no elemento predominante de seu valor, a riqueza não perdeu, de modo algum, sua utilidade como demonstração honorífica da prepotência do proprietário¹⁸”.

Nesse momento Veblen, mostra um foco inovador em sua pesquisa, ao contestar a teoria econômica que vê no consumo apenas a satisfação de necessidades básicas de subsistência, e passa a ver no consumo – sobretudo nas sociedades nas quais existe a instituição da propriedade privada - um modo de satisfazer outras necessidades e de auferir status ao possuidor.

2.8) CONSUMISMO, CAPITALISMO E GLOBALIZAÇÃO

O consumismo é um fenômeno típico das economias capitalistas, sendo que desde seu surgimento o capitalismo revela-se como um modo de produção internacional. Um processo de amplas proporções que, ultrapassando fronteiras geográficas, históricas, culturais e sociais, influencia feudos e cidades, nações e

¹⁸ Idem, p. 32

nacionalidades, culturas e civilizações. Ao longo de sua história, desde o século XVI, teve seus centros dinâmicos e dominantes na Holanda, na Inglaterra, na França, na Alemanha, nos Estados Unidos, no Japão e em outras nações, e em qualquer caso sempre ultrapassou fronteiras de todos os tipos. Mais do que isso, sempre recobriu, deslocou, dissolveu, recriou ou inventou fronteiras.

Em sua marcha pela geografia e história, influenciou decisivamente os desenhos dos mapas do mundo, com os desenvolvimentos da acumulação originária, do mercantilismo, do colonialismo, do imperialismo, do multinacionalismo, do transnacionalismo e do globalismo. Ainda que tenha sido sucessiva e simultaneamente nacional, regional e internacional, juntamente com sua vocação colonialista e imperialista, o capitalismo se torna no século XX um modo de produção não só internacional, mas propriamente global.

Além de ultrapassar fronteiras geográficas e culturais o capitalismo é um fenômeno que abrange as várias esferas do social, como nos mostra Ianni¹⁹:

“Ocorre que o capitalismo é um processo simultaneamente social, econômico, político e cultural de amplas proporções,

¹⁹ Ianni, Octavio, Teorias da Globalização, 9º ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, p.56.

complexo e contraditório, mais ou menos inexorável, avassalador. Influencia todas as formas de organização do trabalho e vida social com as quais entra em contato. Ainda que se preservem economias de subsistência, artesanatos, patrimonialismos, clãs, nacionalidades e nações, entre outras formas de organização da vida e do trabalho, ainda assim o processo capitalista influencia, tenciona, modifica, dissolve ou recria todas e quaisquer formas com as quais entra em contato. Exerce influência moderada ou avassaladora, dependendo do Estado em que se encontra, bem como da formação social do Estado com o qual se defronta”.

A estrutura capitalista desta forma forja uma bem estruturada teia de relações que servem como arcabouço para a intensificação da cultura de consumo.

Jameson em seu livro "Pós-Modernismo - A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio"²⁰, desenvolve a tese de que a estrutura do capitalismo tardio promove uma dissolução da autonomia da esfera cultural, gerando uma prodigiosa expansão até o ponto em que tudo na vida social -do valor econômico e do poder do Estado às práticas individuais e à estrutura da psique - passa a ser considerado cultural. Esse ponto de vista foi revisto posteriormente por Jameson, que procurou identificar a lógica cultural da

²⁰ Jameson, Frederic, Pós-Modernismo – A lógica cultural do capitalismo tardio, São Paulo, Ed. Ática, 1996.

sociedade atual tomando-a como um fenômeno cultural sintomático da nova fase do capitalismo: a globalização.

Nesse movimento em que desloca a ênfase do pós-modernismo para a globalização, da cultura para a economia, Jameson encontrou uma adequada descrição daquilo que nomeia como terceiro estágio do capitalismo.

Associadas a uma cultura pós-moderna de consumo, as transnacionais fazem circular produtos, imagens e idéias ao redor do mundo. São verdadeiras forças globais que concretizam a cultura global.

Por fim, a tese da colonização do real pela cultura, simultânea à subordinação da produção cultural à lógica da mercadoria, pode ser desdobrada em todas as suas implicações.

“Sob este viés, o entendimento do processo global deve ser associado a conceitos como tempo-espço pós-moderno, pós-fordismo, neoliberalismo, transnacionais, sociedade do conhecimento, sociedade do consumo, novos movimentos sociais e outros, bem como "...a profunda relação constitutiva de tudo isso com a nova tecnologia, que é uma das figuras de um novo sistema econômico mundial...²¹".

²¹ Idem, ibidem, p. 32.

Quando as comunidades locais oferecem resistência, sua autonomia é respeitada no sentido de que se preservem hábitos, costumes e valores, e a cultura global vai-se concretizando pela multiplicação de diferentes produtos, serviços, espetáculos, etc., voltados para grupos específicos.

Isso também favorece a autonomia dos especialistas relacionados à produção e disseminação da cultura e possibilita uma maior complexidade cultural. Sob esse aspecto, o termo globalização diz respeito ao terreno da cultura, e nisto se refere a uma estratégia global que se ajusta às demandas do mercado local ao invés de impor produtos padronizados.

Quando não são oferecidas resistências, esta concretização ocorre às custas da autonomia dos contextos culturais; são "impostos" padrões de consumo e, conseqüentemente, com eles, comportamentos e valores, gerando incertezas nas comunidades locais. É necessário observar que a lógica das corporações transnacionais é a lógica do consumismo, que busca o lucro pela redução do homem à condição de consumidor permanente, caracterizando o projeto ideológico-cultural do capitalismo global.

Neste sentido, a autonomia dos indivíduos é sufocada, pois os mesmos se voltam essencialmente para o consumo e são conduzidos a uma passividade completa que os impede de tomar

decisões livres e de serem autônomos. Entregues ao prazer e retraídos no conformismo, não interrogam sobre as instituições, sobre as leis e nem sobre o seu pensar; buscam satisfazer apenas as necessidades que são fabricadas pela mídia e, isto, conforme Castoriadis:

“Os faz viver preocupados com a intensa escolha trágico-heróica que devem efetuar entre um Citroën e um Renault ou entre os produtos de Estée Lauder e os da Helena Rubinstein”²².

O consumo é explicado pelos economistas como sendo a satisfação dos interesses e necessidades dos indivíduos, o consumo, ainda que não totalmente apoiado por outros setores, é apontado como o princípio organizador do sistema econômico por excelência.

Tendo em vista que a economia é o sistema norteador de toda a sociedade hoje, e posto que o consumo é um dos principais organizadores da sociedade, pode se chegar a conclusão que o consumo hoje constitui-se como um dos principais delineador do social. Baudrillard, em seu livro a sociedade de consumo nos

²² Castoriadis Cornelius. **O mundo fragmentado. (As encruzilhadas do labirinto; v.3)**. Trad. de Rosa Maria Boaventura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

atenta sobre a este novo papel do consumismo na sociedade contemporânea.

“O consumo, na qualidade de novo mito tribal, transformou-se na moral do mundo contemporâneo. Encaminha-se para a destruição das bases do ser humano, isto é, do equilíbrio que desde os gregos, o pensamento europeu manteve entre as raízes mitológicas e o mundo dos <<logos>>”²³.
(Baudrillard, 1995, p. 28)

A sociedade de consumo parece um sistema fechado em si próprio, que cria seus próprios condicionantes e elabora seu próprio discurso autoreferente, conforme nos mostra Baudrillard:

“O consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a idéia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso quotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de sentido comum”²⁴.

Ainda segundo Baudrillard:

²³ Baudrillard, Jean, A Sociedade de Consumo, **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. 1995.

²⁴ Idem, p.208.

“Se a sociedade de consumo já não produz mitos é porque ela constitui o seu próprio mito. Em vez do diabo que trazia o ouro e a riqueza (pelo preço da alma) surgiu a Abundância pura e simples. Em vez do pacto com o Diabo, o contrato de Abundância. Por outro lado, assim como o aspecto mais diabólico do Diabo nunca foi existir, mas sugerir que existe – também a Abundância não existe, basta-lhe, porém, fazer crer que existe, para se transformar em mito eficaz²⁵”.

Se vimos por um lado que a cultura de consumo tornou-se um modo dominante de mediação do social, que determina novos modos de viver a vida, temos que os novos modos de consumo estão indissoluvelmente ligados a um determinado modo de viver, de pensar e de sentir a vida, pode se dizer que é a inexatidão nos circuitos do dinheiro, da informação, da comunicação e da vida, que estimulam a desterritorialização, e conseqüentemente, a globalização e a conseqüente intensificação da cultura de consumo, conforme nos mostra Holgonsi Soares Gonçalves Siqueira²⁶:

²⁵ Ibidem, p.207.

²⁶ Siqueira, Holgonsi Soares Gonçalves **"PÓS-MODERNIDADE: a questão da incerteza"**, Publicado no jornal "A Razão" em 18.11.1999.

“Os adeptos da continuidade dirão que a incerteza é resultado de bruscas mudanças na modernidade, e, portanto, nenhuma novidade atualmente. É certo que Marx já dizia: ‘tudo o que é sólido, desmancha no ar’; a tradição começa seu processo de desmantelamento. Juntamente com Marx, Nietzsche reconhece que as coisas na modernidade estão impregnadas de seu contrário, mudam rapidamente e já nada parece seguro. Porém a incerteza pós-moderna apresenta uma intensidade *sui generis*; nada chega a ser sólido e já desmancha no ar; ela chegou à ‘excrescência’”.

No que concerne ao aspecto sociocultural, temos cotidianamente "a técnica e as ciências nos confrontando com um mundo definitivamente irreal, além de todo o princípio de verdade e de realidade"²⁷. Mídia, imagem e espetáculo fabricam simulacros de indivíduos, de produtos, de instituições e da política. A dúvida: se verdade ou falsidade, original ou cópia, real ou imaginário...é obscurecida.

Para se chegar a este cenário de predomínio, saturação e consolidação do consumo como forma de organização da sociedade devemos analisar como este aspecto foi construído e como se mantém e se perpetua como identidade cultural.

²⁷ Baudrillard, Jean, *A Sociedade de Consumo*, **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. 1995

Segundo Holgonsi Soares Gonçalves Siqueira²⁸ isto ocorre porque esta atmosfera de incerteza gera mudanças constantes em todas as esferas da vida:

“Sociedade da incerteza permanente e irredutível. Incerteza: única coisa sólida que não se desmancha nos ares pós-modernos. O rio de Heráclito transformou-se num mar bravio. De um lado, uma reação de insegurança generalizada, ansiedade, uma atmosfera de ‘medo ambiente’ (M.Doel) e crítica sem solução; do outro, atitudes criativas e responsáveis como resposta aos desafios desta revolução. Como tudo é incerto, as possibilidades para geração ‘do novo’ são ampliadas/abertas, podendo-se reavivar constantemente a imaginação; a certeza pode ser engeguecedora”.

A modernidade já preconizava a presença do novo, a velocidade das mudanças de paradigmas e a necessidade da atualização. Estes fatores amplificados pela globalização e pela descrença na política formal – tornando agora a vida cotidiana o único campo de ação possível - e somados a ansiedade, a incerteza e a desterritorialização formam um terreno perfeito para reificar o consumismo como o único sentido da vida.

²⁸ idem, ibidem.

A ideologia de consumo ao tentar transferir o sentido do social para o consumo e buscar tornar toda forma de organização em objeto a ser consumido acaba por coibir toda e qualquer forma de transgressão a este sistema e usa esta mesma tentativa de transgressão para reificá-lo e ampliar seus domínios.

Em uma sociedade na qual a cidadania é exercida segundo os padrões econômicos: assimetricamente. Uma vez mais a vida imaterial é a produção e reprodução da vida material, implicando a produção e reprodução das relações econômicas e sociais globais.

É fato que a revolução industrial possibilitou uma maior oferta de produtos a um maior número de consumidores e que pela globalização estes produtos puderam expandir-se para outras culturas, mas outros fatores contribuíram para a intensificação da sociedade de consumo como no s mostra McKendrick:

“Assim como a revolução industrial do século XVIII marca uma das grandes discontinuidades na história... assim também o faz, de meu ponto de vista, a revolução correlata no consumo. Porque a revolução do consumidor foi o análogo necessário da revolução industrial, a convulsão necessária,

no lado da demanda, da equação que tinha, no outro lado, a convulsão na oferta”.²⁹

No que tange ao acesso de um elevado número de pessoas aos novos bens disponibilizados, as facilidades de produção que o fordismo trouxe e a logística internacional desencadeada pela globalização, e sendo que muitas empresas fabricavam produtos similares, faltava criar algo que diferenciasse os produtos entre si.

Papel este que seria exercido pelos meios de comunicação e pela publicidade como veremos no próximo capítulo.

3) COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E CONSUMISMO

Desde o desenvolvimento da escrita e a criação da fala a comunicação humana teve papel um papel preponderante na formação e estruturação da sociedade. Importância esta que intensificou-se com o advento da indústria cultural e, sobretudo com a ampliação e disponibilização da tecnologia na chamada sociedade da informação.

²⁹ Neil McKendrick, John Brewere, J.H. Plumb. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington, Indiana University Press, 1982, p.9. citado por Tachner, Gisela in *Raízes da Cultura de Consumo*. In *Revista USP*. São Paulo (32) 26-43, Dezembro/Fevereiro, 1996-97.

Pois, que os meios de comunicação foram incorporados ao dia-a-dia, e dele fazem parte intrínseca, agindo na formação de convicções e idéias dos indivíduos, e com isso orientando o seu comportamento social.

Com a recrudescência da ideologia de mercado³⁰ na sociedade da informação, os meios de comunicação de massa tornaram-se a voz que manifesta os anseios da sociedade, mais que isto, tornaram-se a voz que dita as necessidades para esta, tornando-se desta forma um espelho do real, ou melhor, dizendo seu simulacro.

No teatro de representações do social os meios de comunicação figuram hoje como um modo dominante de expressão, atuando em um duplo sentido de construção e desconstrução do real, informando e desinformando ao mesmo tempo, contribuindo, por fim, para neutralizar a massa e mantê-la sob o efeito tranqüilizante do mágico e do espetacular.

Com o enfraquecimento do político, como figura de representação, ou os referenciais sociais de definição clássica (como o povo, classe, proletariado, etc.), e os signos políticos não há mais significado social, sendo que este ficou desvirtuado de seu

³⁰ Como ideologia de mercado pode-se ter uma tradução livre para o status quo da sociedade atual, abalada pelo pós-modernismo e pela crescente financeirização das instituições e relações sociais que mediam o social.

conceito original, são as imagens predominantes nos meios de comunicação³¹ que nos revelam as formas dominantes em nossa cultura³² e nos mostram estereótipos³³ que servem como modelos de conduta, clichês³⁴ alusivos à felicidade e ao bem estar, que criam uma "espetacularização da vida".

Com o enfraquecimento dos valores e referências morais contemporâneos o único referencial que ainda funciona é o do consumo, operando através dos modelos definidos pelos meios de comunicação de massa, modelos estes que agem como um conjunto de estereótipos estéticos comuns, que constituem o alicerce de nossa sociedade.

No que diz respeito às relações dos indivíduos com a sociedade, a sua desmedida condição que tem de seguir e tentar se igualar a seus semelhantes faz de toda população consumidores em potencial, movidos pelo desejo de uma utópica igualdade social, igualdade esta que se dará por meio do controle social,

³¹ Meios de comunicação: Veículos pelos quais são transmitidas mensagens, como o rádio, os jornais, o cinema, a televisão, as revistas, os livros etc.

³² Cultura: Grupo de valores, percepções, preferências e comportamentos básicos que um membro de uma sociedade aprende de sua família e outras instituições importantes.

³³ Estereótipo: Comportamento desprovido de originalidade e de adequação à situação presente, e caracterizado pela repetição automática de um modelo anterior, anônimo ou impessoal.

³⁴ Clichê: Frases feitas de uso comum, lugar comum, chavão, banalidade repetida com frequência.

controle este que hoje é feito pelo mercado, ou melhor, dizendo pelo consumo, como relata Contardo Calligaris:

“Um olhar simplesmente constatativo poderia nos ajudar a descobrir qual é, hoje, a nova universalidade que a nossa cultura inventou. A única forma de controle social, o único agente regulador efetivo das condutas sociais que possa hoje ambicionar a palma da universalidade, é o mercado, ou, melhor dizendo, o consumo. É progressista e banal acusar dessa circunstância os banqueiros de Londres, para falar como Mário de Andrade. Mas o consumismo não é um complô de sinistros especuladores. Antes de mais nada, ele é um grande movimento cultural. Talvez o maior na história de nossa cultura desde o cristianismo”.³⁵

As ações em publicidade buscam uma “exaltação dos sentidos”, a “incitação de desejos” e a “criação de necessidades” (sonhos de consumo, estilo de vida almejado, auto-afirmação, imagem frente à sociedade, entre outros). Estes fatores juntos vão criar um simulacro³⁶ da vida real, onde as pessoas têm ilusão de

³⁵ Calligaris, Contardo, *Crônicas do Individualismo Cotidiano*_São Paulo: Editora Ática., 1996. Pg 88-89.

³⁶ Simulacro: Imagem, cópia ou reprodução imperfeita.

autonomia e de liberdade, transformados em "escravos" de seus sonhos de consumo³⁷ criados pelos meios de comunicação.

Os meios de comunicação de massa³⁸ utilizam-se de apelos racionais³⁹, conceituais⁴⁰ e emocionais⁴¹ para atingir o seu público-alvo (target⁴²), e "seduzi-lo", tornando-o um consumidor de seus produtos, fazendo com que este, além de sentir a real necessidade de possuí-los, sinta falta deles.

Os meios de comunicação de massa exercem sobre os indivíduos uma forma particularmente perniciosa de violência simbólica, posto que é uma força invisível, justamente por estar excessivamente presente, tornando-se desta forma subliminar, como afirma Pierre Bourdieu em seu livro Sobre a Televisão:

"A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com

³⁷ Sonho de consumo: Desejos internalizados de consumo material (bens materiais) e emocional (satisfação emocional e identificação com a imagem).

³⁸ Comunicação de massa: Mensagens dirigidas a um grande público, anônimo e heterogêneo, através dos vários veículos, entre eles os livros, jornais, revistas, cinemas e emissoras de rádio e de televisão.

³⁹ Apelos racionais: Vantagens e atributos.

⁴⁰ Apelos conceituais: Crenças e valores.

⁴¹ Apelos emocionais: Gosto e envolvimento.

⁴² Target: Público-alvo, público a que se destina a mensagem.

freqüência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la”⁴³.

Esta forma de violência a que somos submetidos e irradiados diariamente fica clara no poema “Eu, etiqueta”, de Carlos Drummond de Andrade:

“Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou de cartório
Um nome...estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nessa vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto
Que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
De alguma coisa não provada
Por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu copo, minha xícara,
Minha toalha de banho e sabonete,

⁴³ Bourdieu, Pierre, Sobre a Televisão / Pierre Bourdieu; Tradução, Maria Lúcia Machado. _ Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. pg 22.

Meu isso, meu aquilo,
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências,
Costume, hábito, premência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
Seja negar minha identidade,
Trocá-la por mil, açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Eu que antes era e me sabia
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,
Ser pensante sentinte e solitário
Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio
Ora vulgar ora bizarro,
Em língua nacional ou em qualquer língua
(Qualquer, principalmente.).
E nisto me comprazo, tiro glória

De minha anulação.
Não sou – vê lá – anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
Para anunciar, para vender
Em bares festas praias pérgulas piscinas,
E bem à vista exibo esta etiqueta
Global no corpo que desiste
De ser veste e sandália de uma essência
Tão viva, independente,
Que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
Meu gosto e capacidade de escolher,
Minhas idiossincrasias tão pessoais,
Tão minhas que no rosto se espelhavam
E cada gesto, cada olhar,
Cada vinco da roupa
Sou gravado de firma universal,
Saio da estamperia, não de casa,
Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante, mas objeto
Que se oferece como signo de outros
Objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome é Coisa.

Eu sou a Coisa, coisamente.”⁴⁴

Everardo Rocha em seu livro “Magia e Capitalismo – Um estudo antropológico da publicidade” já observara o poder dos significados das mensagens publicitárias:

“Pode-se através da publicidade, levantar os olhos para um universo de significações bastante insólito e, surpreendente, próximo de outros universos de significação muito conhecidos pelos antropólogos. Como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios os animais falam e os feitos mágicos são constantes. Fascina-me o mistério que faz com que não nos assuste a economia do seu jogo simbólico. Entre nós, na sociedade da “razão”, um compromisso silencioso e tácito de acreditar no impossível. E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado. Como espelho mágico reflete aspectos da sociedade que o engendra alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto. Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que neles sobra reflete aquilo que, embaixo na sociedade, em cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver”.⁴⁵

⁴⁴ Andrade, Carlos Drummond de, “Eu, etiqueta”, in Caderno B, Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 16 de Janeiro de 1982

⁴⁵ Rocha, Everardo P. Guimarães, Magia e Capitalismo – Um estudo antropológico da publicidade - São Paulo, Brasiliense, 1985. pg 25-26.

A publicidade tornou-se um elemento decisivo da cultura que nos molda, e nos diz como consumir a vida, transformando hábitos e criando novos desejos de consumo, atingindo a sociedade como um todo, "influenciando", "educando" e "informando", tendo como fim aumentar o consumo.

Com isto tende a cumprir a função que lhe é atribuída, que é a de "vender produtos", "aumentar o consumo" e "abrir mercados". Mas em sua aplicação e manifestação, nota-se que serve não só a estas funções, serve a razões que seus aplicadores não conhecem ou, quiçá não querem reconhecer.

O mundo da publicidade invade nossa vida fazendo parte dele e interagindo em nossa formação, a publicidade se utiliza bem dos arquétipos⁴⁶ humanos para "pegar" o consumidor, que se identifica e compreende perfeitamente o drama emitido pelo anunciante.

Ao colocar o produto tão intimamente nas relações sociais, desejos e anseios da sociedade, mostrando-o como um estilo de vida, um estado de espírito, em suma um sentimento, acabam por torná-lo enfim HUMANO, e isto faz com que a resistência ao

⁴⁶ Arquétipo: s.m. Modelo pelo qual se faz uma obra material ou intelectual./ Filósofo. Modelo ideal, inteligível, do qual se copiou toda coisa sensível.

produto ou a idéia seja quebrada e minimizada, e a necessidade de consumo seja amplificada.

Torna-se evidente a cumplicidade entre consumidor e produto, e o anúncio é tido desta forma como um instrumento de compreensão da vida social, embora emoldurando "acontecimentos mágicos". Esta "moldura" retrata como o anúncio faz, do objeto um produto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um jeito de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixam o produto na vida cotidiana.

Aspira-se não ao produto que aparece nos comerciais, mas sim o "mundo deste produto", o mundo que nos é mostrado dentro de cada anúncio, mundo este onde produtos são sentimentos, onde a morte, a dor, a angústia, a tristeza, ou a fragilidade humana não existem. O que "existe" são pequenos fragmentos de felicidade absoluta e impossível, que formam um cotidiano, parecido com o nosso, porém sempre bem sucedido, bem sucedido porque a "realidade mágica" do anúncio é diferente da "realidade trágica" do dia-a-dia, simplesmente porque o seu registro é o da mágica, e desta forma ele não é nem enganoso nem verdadeiro.

Ao fumarmos um cigarro, estamos sorvendo aventura, intelectualidade, charme, e não apenas alcatrão e nicotina. Ao

vestir um jeans, não estamos apenas cobrindo nossa nudez, estamos vestindo também um estilo de vida e uma personalidade nova, estamos buscando auto afirmação.

Em parte personificamos os personagens dos comerciais ao inseri-los em nosso cotidiano; nos identificamos de tal modo com um produto que um sapato não é apenas um sapato e sim uma classe social, ou uma forma de pensar a vida, acreditamos na “personalidade” que é conferida ao produto.

3.1) O BRANDING

Vimos que a publicidade faz o “elo” entre o produto e o consumidor, o incorporando na vida do consumidor, mas pergunta-se: Como o produto atingiu relação tão íntima com seu possuidor, contrapondo-se desta forma ao consumo “utilitarista” exercido desde a idade média?

Pode se afirmar que a tendência atual das empresas de “venderem emoções, não produtos” começou como uma consequência natural da industrialização e mercantilização dos novos produtos à disposição.

Com a implementação dos novos modos de produção, na segunda metade do século XIX muitos novos produtos foram

inventados, como o rádio, o carro, a lâmpada elétrica e uma série de utensílios que por serem realmente novidade por si só já geravam um interesse nos consumidores.

Junto com estes produtos nasceu a necessidade de informar/comunicar aos consumidores sua existência, surge então a publicidade.

Paralelo a estas novas invenções, que precisavam apenas ser expostas ao público para gerar interesse imediato, os antigos bens de consumo como as roupas e os alimentos, também passaram a ser produzidos em larga escala nas fábricas e desta maneira em um curto espaço de tempo o mercado se viu invadido por uma extensa variedade de produtos industrializados, todos muito parecidos uns aos outros quase sem nenhuma distinção.

Eis que surge a Marca, como fator de identificação do produto e diferencial competitivo em relação aos demais concorrentes. É o início da cultura do Branding, que se tornaria um dos pontos chaves da cultura de consumo contemporânea.

Porém mesmo com o surgimento da marca as empresas ainda focavam suas atenções no produto, utilizando a marca como uma maneira eficiente de atingir diretamente seus clientes em potencial, mas sempre em segundo plano dentro da escala produtiva.

O início da mudança de atenção em relação à marca foi no início dos anos 20, conforme o relato de Naomi Klein⁴⁷:

“O publicitário Bruce Barton transformou a General Motors em uma metáfora da família americana, 'algo pessoal, caloroso e humano', assim como GE não era tanto o nome da General Electric Company sem rosto, mas, nas palavras de Barton, 'as iniciais de um amigo'. Em 1923 Barton disse que o papel da publicidade era ajudar as empresas a encontrar sua alma. Filho de um pregador, ele usou sua educação religiosa para enaltecer as mensagens: 'Prefiro pensar na publicidade como algo grande, esplendido, algo que vai fundo em uma instituição e apreende sua alma'. (...) As instituições têm almas, assim como os homens e as nações”.

Ainda sobre a evolução do Branding Naomi Klein⁴⁸ diz que

“No final da década de 1940 surgiu a consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um slogan ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa; toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma 'consciência corporativa', como foi na época denominada esta efêmera qualidade. (...) A busca do verdadeiro significado das marcas – ou a 'essência da marca', como é

⁴⁷ Klein, Naomi, **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**, tradução de Ryta Vinagre. – 2ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2002. p.31

⁴⁸ idem, ibidem

freqüentemente chamada – gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas”.

Mesmo com a crescente importância atribuída à marca, as fábricas ainda se mantinham fiéis à idéia de que seu negócio essencial era a produção. Até que em 1988 a Phillip Morris comprou a Kraft por U\$\$ 12,6 bilhões – seis vezes o que a empresa valia no papel. A diferença de preço, aparentemente, estava no custo da palavra “Kraft”, ou seja, a marca em si. Este episódio ilustra com perfeição a mudança de paradigma das empresas em produzirem “marcas, não produtos”, visto que o valor pago a “Kraft” foi por algo abstrato e não quantificável: A MARCA.

Os olhos de Wall Street se voltaram para este fenômeno que foi chamado *Brand Equity*, ou capital de marca e várias outras empresas passaram a focar mais sua atenção na marca e em investimentos cada vez maiores em publicidade, visto que agora as agências tinham a seu favor o argumento de que os gastos em

propaganda eram mais que uma estratégia de venda: eram um investimento em capital puro. Quanto mais você gasta mais sua empresa vale.

Visando ampliar suas marcas, esse processo levou a um frenesi de exposição de marcas nunca visto antes em que cada canto do espaço público e às vezes até privado era disputado por corporações de marca.

Livres para gastar e competir agressivamente com seus concorrentes as empresas agora não mais se contentam em investir em publicidade tradicional, como os anúncios de jornais e revistas e os programas de televisão. Agora elas precisavam integrar a paisagem urbana e a vida das pessoas, então utilizando-se de novas técnicas de venda, mais criativas, invasivas e inteligentes ampliam os domínios da marca sobre a sociedade:

“Gim Gordon experimentou perfumar salas de cinema britânicas com aroma de baga de junípero, tiras do perfume 'CK Be' da Calvin Klein foram colocadas no verso de envelopes de ingressos de concertos; e em alguns países escandinavos você pode fazer interurbanos 'gratuitos' com anúncios interrompendo sua conversa ao telefone. E há muito mais, estendendo-se por superfícies mais extensas e preenchendo a menor das fissuras: adesivos publicitários em frutas promovendo seriados cômicos da rede ABC,

propaganda da Levi's em banheiros públicos, logomarcas corporativas em caixas de biscoitos Girl Guide, propaganda de discos pop em embalagens de comida para viagem e propaganda de filmes do Batman projetadas em calçadas ou no céu noturno. Já podemos encontrar publicidade nos bancos de parques nacionais, bem como em cartões de usuário de bibliotecas públicas, e em dezembro de 1998 a Nasa anunciou planos de colocar anúncios em suas estações espaciais. A ameaça contínua da Pepsi de projetar sua Logomarca na superfície da Lua ainda não foi materializada, mas a Mattel pintou uma rua inteira em Saldord, na Inglaterra, com um rosa "cor de chiclete berrante" – casa, pórticos, árvores, rua, calçada, cães e carros, todos foram acessórios nas comemorações televisionadas do Mês Cor-de-Rosa da Barbie. A Barbie pe apenas uma pequena parte da crescente indústria de U\$\$ 30 bilhões da "comunicação experimental", a expressão agora usada para abarcar a encenação desses "happenings" e performances corporativas de grife"⁴⁹.

Eis que no auge da expansão capitalista da marca, época de gastos estratosféricos com publicidade e gestão de marca, um fato faz ruir a estrutura do Branding:

⁴⁹ idem, herdem p.33

“Em 2 de abril de 1993, a publicidade foi colocada em dúvida pelas próprias marcas que havia construído, em alguns casos, por mais de dois séculos. Esse dia é conhecido nos círculos de marketing como a 'Sexta-feira de Marlboro', e se refere ao súbito anúncio da Philip Morris de que cortaria o preço dos cigarros Marlboro em 20 por cento como uma tentativa de concorrer com as marcas baratas que estavam devorando seu mercado. Os gurus ficaram loucos, declarando em uníssono que não só a Marlboro estava morta, mas todas as marcas. O motivo era que se uma marca de 'prestígio' como Marlboro, cuja imagem fora cuidadosamente preparada, cuidada e melhorada com mais de um bilhão de dólares em publicidade estava tão desesperada a ponto de concorrer com produtos sem marca, então claramente todo o conceito de marca tinha perdido seu valor. O público havia visto a propaganda e não se importara. O homem de Marlboro, afinal, não era apenas uma campanha antiga; lançada em 1954, era a campanha publicitária de maior duração na história. Era uma lenda. Se o homem de Marlboro se espatifara, bem, o capital de marca também tinha se espatifado. A implicação de que os americanos de repente passaram a pensar por si mesmo e em massa reverberou em toda Wall Street. Do dia em que a Philip Morris anunciou seu corte nos preços, os preços das ações de todas as marcas nacionais afundou: Heinz, Quaker, Coca-cola, PepsiCo,

Procter na Gamble e RJR Nabisco. As ações da Philip Morris foram as que mais caíram”.⁵⁰

O pânico da “Sexta-feira de Marlboro” não foi uma reação a um único incidente. Mas revelou as mudanças drásticas nos hábitos de consumo vigentes que ameaçaram por em risco as corporações de marca: afetados pela recessão os consumidores estavam trocando seus produtos “de marca” por marcas mais baratas de propriedade dos supermercados afirmando não ver nenhuma diferença destes para aqueles.

Em 1991 os gastos gerais com publicidade haviam caído 5,5 por cento para as cem maiores marcas. Foi a primeira queda nos crescentes gastos com publicidade em quatro décadas.

Quando todos estavam decretando a “morte das marcas”, os especialistas observaram que notavelmente as marcas como a Nike, Apple, Calvin Klein, Disney, Levi´s e Starbucks, que não deixaram de investir em Branding foram as que atravessaram o período praticamente incólumes e saíram fortalecidas.

Mais que utilizar o Branding como uma ferramenta para agregar valor ao produto produzido, essas empresas passaram a

⁵⁰ idem, herdem p.36

tratar a gestão de marca como a filosofia da empresa, o foco agora era a marca e não mais o produto.

Estava lançado o conceito “marcas não produtos”.

Livres do produto as marcas agora estavam prontas para alçar vôos mais altos em direção a atingir “um lugar na alma do consumidor”: nascem os produtos com personalidade e estilo de vida. Desta maneira as corporações de marca começam uma intervenção sem precedentes nas áreas urbanas e culturais das cidade visando estabelecer seus territórios e disseminar sua “atitude”.

O próximo passo a tomar seria o abandono da linha de produção clássica para um modelo de gestão de marca puro, em que os produtos doravante serão produzidos por terceiros, ficando a cargo da empresa apenas a “criação de subjetividades”.

O Branding tratou de tornar a marca não só a representação gráfica e nominal do produto tratou de dar-lhe uma “alma”, e ao adquirir um produto, o consumidor está consumindo não apenas o produto físico, mas também os conceitos a ele atribuído.

É a gestão de marcas (Branding) que tem a responsabilidade de desenvolver e manter o conjunto de atributos e valores, construindo uma imagem atrativa para o consumidor e que

colabore no estabelecimento do *brand equity*⁵¹, como valor financeiro da empresa e, ao mesmo tempo, como valor agregado à marca.

Com as marcas globalizadas exercendo um forte apelo sobre a subjetividade de inúmeros consumidores de diversas culturas distintas, vários movimentos de contestação do consumismo surgiram visando diminuir o poder exercido pelas corporações de marca, como veremos a seguir.

4) MOVIMENTOS DE CONTESTAÇÃO AO CONSUMISMO

Paralela a cultura de consumo, e as imagens de sociedade dos sonhos despejadas pelos veículos de comunicação de massa surgem vários movimentos contemporâneos de contestação ao consumismo, como os Adbusters⁵², Culture Jammers⁵³, Ecologistas, Centros de Mídia Independente⁵⁴, Hackers, Ativistas, políticos ou não, militantes do consumo consciente, além de

⁵¹ O brand equity, é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e para os consumidores dela”.

⁵² Literalmente Caçadores de Anúncio.

⁵³ De Culture Jamming: a prática de parodiar peças publicitárias e usar os outdoors para alterar drasticamente suas mensagens. Segundo Naomi Klein, o termo “Culture Jamming” foi cunhado em 1984 pela banda de audicolagem Negativvland

⁵⁴ Entre os vários centros de mídia independente o mais popular é o Indymedia: www.indymedia.org, com ramificações em diversos países, inclusive no Brasil: www.Brasil.indymedia.org, ou www.midiaindependente.org.br.

inúmeras ONGs⁵⁵, demonstrando uma adaptação ao referencial teórico também contemporâneo sobre a sociedade de consumo, e ao mesmo tempo propondo táticas e ações diferenciadas em relação a movimentos passados que tiveram os mesmos fins⁵⁶.

O novo ativismo anticonsumista tem como suas grandes características a disseminação de idéias ao invés da proliferação de atos (já que a Indústria Cultural também trabalha no sentido de criar realidades pela disseminação de idéias); a integração às novas tecnologias como a Internet para produção e veiculação de mensagens; e a adaptação às exigências estéticas às quais a comunicação de massa também submete-se hoje.

Em geral a tática utilizada pelos ativistas é a de adequar às suas ações os mesmos mecanismos utilizados no marketing, os adaptando à estética da publicidade e propaganda, voltada para criação/divulgação de anúncios e campanhas anticomerciais utilizando-se da paródia e da ironia.

Um dos grupos mais atuantes é a Adbusters Media Foundation, uma organização não-governamental, cujo nome, em tradução literal, significa “caça-anúncios”, e que, segundo seu

⁵⁵ Organizações não Governamentais.

⁵⁶ Entre os movimentos podemos citar os Ludistas, Cartistas, Híppies e Punks e Anarquistas.

presidente Kalle Lasn, pretende fazer progredir o novo movimento de ativismo social na era da informação”.

Representantes do crescente movimento contra o estímulo ao consumismo que critica todo o sistema composto pelas grandes corporações e seu marketing na Comunicação de Massa, os adbusters definem-se como:

“Nós somos idealistas, anarquistas, guerrilheiros, brincalhões, neoluditas, descontentes e punks. Nós somos o resíduo da cultura de oposição – o que sobrou do impulso revolucionário na atmosfera gasta do fim de milênio e da pós-modernidade, na qual é dito que a revolução não é mais possível. O que compartilhamos é uma ira irrefreável contra o capitalismo consumista e um consenso de que chegou a hora de agirmos como uma força coletiva. De forma simples, somos um número crescente de pessoas que desistiu do sonho americano”.⁵⁷

⁵⁷ “We're idealists, anarchists, guerrilla tacticians, hoaxers, pranksters, neo-Luddites, malcontents and punks. We're the ragtag remnants of oppositional culture - what's left of the revolutionary impulse in the jaded fin de millénium atmosphere of postmodernity in which revolution is said to no longer be possible. What we share is an overwhelming rage against consumer capitalism and a vague sense that our time has come to act as a collective force. On the simplest level, we are a growing band of people who have given up on the American dream.” LASN, Kalle. Culture Jam: How To Reverse America's Suicidal Consumer Binge – and Why We Must. New York: HarperCollins, 2000. p. 111-112.

4.1) CULTURE JAMMING

A prática do “Culture jamming” teve início nos anos 1930, durante a Grande Depressão, quando milhões de americanos excluídos da vida de sonho do “american way of life”, protestaram contra o conteúdo da publicidade vigente, que mostrava imagens cruelmente falsas de prosperidade durante um dos períodos mais negros da história americana, gerando uma onda sem paralelo de ativismo de consumidores.

Surgiu então um movimento contra a publicidade, que atacava as imagens falsas de consumo feliz e acessível veiculadas pelos veículos de comunicação. Este movimento teve como um de seus maiores expoentes a revista “The Ballyhoo”, criada em 1929, no momento do crash da bolsa, a revista atacava de maneira cínica e criativa a indústria publicitária de então e foi um sucesso imediato, alcançando uma circulação de mais de 1,5 milhão de exemplares em 1931.

O criador da revista, o publicitário James Rorty, citado por explica o apelo da nova revista:

“Enquanto a base de vendas da revista de massa ou do consumidor de elite é formada pelos leitores que confiam na

publicidade, a base de vendas da Ballyhoo, é composta dos leitores que detestam publicidade, e detestam a arte de vender com métodos persuasivos de modo geral. (...) A Ballyhoo, por sua vez, parasita o corpo inchado e grotesco da publicidade ⁵⁸.

A Ballyhoo incluía sátiras a produtos reais e criava produtos fictícios para denunciar a frivolidade das propagandas veiculadas, como o “Lençol Lady Pippéral De Luxe” – extra longo, para se ajustar confortavelmente a bancos de parque quando você virar um sem-teto, ou o “Smilette” (o sorrisinho) dois ganchos que são presos de cada lado da boca e forçam uma expressão feliz. “Afaste a Depressão com um sorriso! Entre conosco com um sorriso na Prosperidade!”.

Além das propagandas e da criação de produtos fictícios a revista fazia campanhas incitando as pessoas a se tornarem “retocadores” de cartazes e anúncios, como uma propaganda falsa da “Twitch Toucher Upper School” em que aparecia o desenho de uma mulher que tinha acabado de pintar um bigode em uma glamourosa modelo de cigarros e a legenda dizia:

⁵⁸ Rorty, *Our Master’s Voice*, 382-393, citado por Klein, Naomi, *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*, tradução de Ryta Vinagre. – 2ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2002, p.333.

“Torne-se um retocador! Se você anseia por emporcalhar a publicidade: se seu coração implora para pintar cachimbos nas bocas de belas senhora, experimente este teste de 10 segundos AGORA! Nossos diplomados deixam suas marcas em todo o mundo!”⁵⁹.

4.2) O NOVO ATIVISMO HOJE

Segundo Naomi Klein, hoje o “culture jamming” está desfrutando uma ressurgência, em parte graças aos avanços tecnológicos, mas também, mais pertinentemente, por causa das boas e velhas regras de oferta e demanda. A onipresença de algumas marcas invadindo o espaço público de forma agressiva, criaram um clima oportuno para os ataque anticorporação, sendo que boa parte das pessoas fica encantada em ver os ícones do poder corporativo subvertidos e ridicularizados nas paródias dos “culture jammers”, como nos explica o militante de direitos trabalhistas americano Trim Bissell:

⁵⁹ citado por Klein, Naomi, Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido, tradução de Ryta Vinagre. – 2ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2002, p.333.

“Existem algumas corporações que divulgam a si mesmas de forma tão agressiva, pretendendo imprimir sua imagem em tudo e em toda rua, que criam uma reserva de ressentimento entre as pessoas pensantes. As pessoas se ressentem da destruição da cultura e de sua substituição por esses logos e slogans corporativos de massa. Isso representa uma espécie de fascismo cultural”⁶⁰.

O sucesso dos culture jammers com relação aos movimentos anteriores reside no fato de que ao invés de atacar inimigos como o “establishment” e o governo de forma raivosa, os “Jammers” utilizam-se das ferramentas do próprio marketing para destilar seu rancor antimarketing e desta forma atraem um universo mais amplo de pessoas com suas campanhas com grande potencial de venda e visibilidade.

Se nos anos 1930 o expoente no movimento “culture Jamming” foi a revista “The Ballyhoo”, hoje quem detém este título é a Adbusters, um autodenominado “boletim” da cena culture jamming produzido pela ONG Adbusters Media Foundation desde 1989.

⁶⁰ Klein, Naomi, Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido, tradução de Ryta Vinagre. – 2ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2002, p.315.

A organização resume seus objetivos na “busca pelo ambientalismo mental”⁶¹. Identificando o sistema de comunicação, das grandes corporações à mídia por estas mantida, como propagador de ideais consumistas, a *Adbusters* tenta apoiar e impulsionar o movimento de crítica a este sistema, demandando sua evolução no sentido de tornar-se mais democrático e ecologicamente (considerando tanto o meio-ambiente natural quanto o meio-ambiente mental) respeitoso.

Para tanto, coordena campanhas como a *Foolsfest*, o abaixo-assinado para revogar a licença de funcionamento da corporação *Philip Morris*⁶², o evento anual *Buy Nothing Day*, sugestões para “retomada do espaço urbano”⁶³ ou propostas de pequenos gestos para evitar a “poluição visual das marcas” dentro de casa⁶⁴.

Tendo em vista que hoje que os próprios produtos de consumo não são mais do que idéias e conceitos nas mãos do

⁶¹ LASN, Kalle. *Culture Jam: how to reverse America's suicidal consumer binge – and why we must*. New York: Harper Collins, 2000. p. 36

⁶² Multinacional de tabaco e alimentação, acusada de diversas práticas ilegais, como criar dependência química entre consumidores de suas marcas de cigarro. Disponível em <http://adbusters.org/campaigns/corporate/rewritecode/spotlight/petition.html>.

⁶³ A campanha alerta para a insustentabilidade ecológica das cidades, sugerindo, entre outras propostas, que o transporte público seja repensado e que o carro seja utilizado com maior consciência ecológica. Disponível em <http://adbusters.org/campaigns/urbanspace/>.

⁶⁴ SMITH, Nick. “My Home is an Ad-Free Zone”, disponível em <http://adbusters.org/magazine/24/zone.html>.

marketing e que as empresas vendem não mais produtos, mas conceitos e valores agregados a eles, é natural que os ativistas “caça anúncios” na tentativa de atingir as corporações de marca concentrem seus esforços não em seus produtos, mas sim na imagem destes, e a figura de linguagem predileta para atingir este fim é a da *battle of the mind* (batalha mental), o choque de idéias.

A esta “batalha mental” que busca contrapor-se ao sistema de gestão de marca também valendo-se de idéias e conceitos, os “Caça anúncios” chamam de *Memes*. *Meme*, conceito definido pelo biólogo Richard Dawkins, é qualquer partícula de informação e significado transmitida através de uma sociedade, assim como um gene passa através das gerações. São unidades de idéias, que podem ser utilizadas ou inseridas em um contexto social com fins específicos.

Entre os *memes* que a Adbusters deseja disseminar contra os *memes* da própria Indústria Cultural estão:

- *True cost* (“Custo Real”): “O preço de todo produto deve conter seu verdadeiro preço ecológico” – ao formular o preço de uma mercadoria, o produtor, o criador, o *designer*, deve avaliar seu impacto no meio-ambiente natural e mental, garantindo sua recuperação – “*minimizar o dano antes de maximizar a ‘moda’*”;

- *Doomsday Economics* ("Economia do Apocalipse"): conscientizar a população de que o atual estágio do capitalismo só permite seu crescimento desenfreado e sem consciência, com conseqüências alarmantes para o planeta;

- *The Corporate 'I'* ("O 'Eu' Corporativo"): desde que o Direito criou a ficção da "pessoa jurídica", as corporações adquiriram as mesmas prerrogativas das pessoas físicas – desta forma criando um tratamento desigual, visto que as empresas têm mais fundos e mobilidade para agir – e abusam de suas licenças para funcionamento, fugindo do controle da sociedade – a proposta é justamente restabelecer este controle;

- *Media Carta*: da mesma forma que a *Magna Carta* abriu espaço para uma sociedade democrática, a *Media Carta* é uma evolução que exigiria o espaço nas mídias para que todo cidadão pudesse exercer seu direito de comunicação;

- *Demarketing*: o *meme* mais conhecido da *Adbusters* consiste em intervir nas mensagens publicitárias veiculadas pelas corporações, seja diretamente nos anúncios (alterando o sentido de outdoors através de colagens de novas imagens ou novo texto, por exemplo) ou indiretamente (criando anúncios próprios que questionem de forma irreverente as mensagens publicitárias – Joe

Camel, símbolo dos cigarros Camel, é mostrado com câncer de pulmão, por exemplo);

- *TV Turn Off Week*: Campanha que pede às pessoas simplesmente que deixem suas TVs desligadas por uma semana, de forma a fazer notar a influência do meio no cotidiano. Disponível em <<http://adbusters.org/campaigns/tvturnoff/>>.

- *Foolsfest*: A organização pede a colaboradores que consigam US\$ 100,00 em notas de US\$ 1,00 e distribuam-nas de alguma forma dentro de um ambiente movimentado. O exemplo recorrente é o do *shopping center* – os ativistas jogam as notas de um piso superior para observar as pessoas correndo atrás do dinheiro nos pisos inferiores. A *Adbusters* restitui o dinheiro gasto quando recebe gravações em vídeo da atividade. Disponível em <<http://adbusters.org/campaigns/foolsfest/>>.

- *Buy Nothing Day*: “Dia de não comprar nada”. Todo 23 de novembro, um dos dias mais movimentados da compra para o Natal, a *Adbusters* pede à população que simplesmente não compre nada durante 24 horas. Disponível em <<http://adbusters.org/campaigns/bnd/>>.

- *Black Spot Shoes* (Tênis do Circulo Preto): Trata-se do lançamento de um tênis, não muito diferente dos tênis comumente encontrados no mercado americano, suas únicas marcas distintivas

são os círculos pretos proeminentes nas laterais, como uma “não-marca”, feito para confrontar a Nike, fabricante de calçados esportivos Acusada no início dos anos 1990 de utilizar mão-de-obra semi-escrava do sudeste asiático na fabricação de seus produtos, no texto do primeiro anúncio do tênis “Black Spot”:

“Phil Knight tinha um sonho. Ele venderia tênis. Ele venderia sonhos. Ele ficaria rico. Ele usaria trabalho escravo se necessário. E então veio outro tênis. Leve. Simples. Barato. Justo. Criado com um único propósito: chutar a bunda de Phil”.

- *Unbrand America*⁶⁵: Campanha que visa:

- Hastear uma nova bandeira americana de lado a lado da nação e ao redor do mundo, mostrando o que eles julgam serem as verdadeiras cores corporativas de nosso país – as estrelas substituídas por logotipos.

⁶⁵ Retirado do site <http://www.unbrandamerica.org>: “I just joined <http://www.unbrandamerica.org> - a grassroots group tired of corporations always calling the shots in our country.

We've launched a major campaign to fly a new American Flag across the nation and around the world. It shows the true corporate colors of our country -- the stars replaced with logos.

Visit the site to see what we're up to:

- Raising funds for a full page ad in the New York Times
- Selling the actual flag at cost so people can fly it in their communities
- Getting people to sign the Unbrand America Pledge
- Spreading corporate flag stickers and posters (available for download)

Hope you'll join us in taking our country back: <http://www.unbrandamerica.org>”.

- Recolher fundos para um anúncio de página inteira no New York Times. Vender a atual bandeira a um preço que muitas pessoas possam hasteá-la em suas comunidades.
- Reunir pessoas para assinar o abaixo assinado Unbrand America (America sem marca) Difundir a bandeira corporativa, adesivos e pôsteres (disponíveis para download no site).

- Memefest: Festival Internacional da Comunicação Radical. Criado em 2001 na Eslovênia o Memefest funciona como um fórum de discussão onde são apresentadas formas alternativas de comunicação e críticas à Mídia.

Além dos “memes”, anualmente, os movimentos contemporâneos de contestação ao consumismo elaboram uma lista chamada de Dirty Dozen, fazem uma eleição com as 12 piores corporações de marca.

Abaixo a lista com os Dirty Dozen de 2004:

*The Dirty Dozen:*⁶⁶

- 1) McDonald's, 5563 votos
- 2) ExxonMobil, 5179 votos
- 3) Nike, 4686 votos

⁶⁶

Disponível em <http://adbusters.org/metaspolitico/unbrandamerica/dirtydozen/index2.html>.

- 4) Wal-Mart, 4261 votos
- 5) Microsoft, 3788 votos
- 6) Disney, 3564 votos
- 7) Coca-Cola, 3501 votos
- 8) Gap, 3002 votos
- 9) AOL Time Warner, 2932 votos
- 10) Starbucks, 2805 votos
- 11) Clear Channel, 2404 votos
- 12) General Motors, 2390 votos

Além dos “Adbusters” e dos “Jammers” muitas outros grupos de ativistas tem se mobilizado em campanhas anticonsumismo e outras causas sociais, todas tendo em comum a criatividade e a organização descentralizada e o uso ostensivo da tecnologia para atingir seus fins.

Utilizando a mesma lógica de organização descentralizada muitos militantes se reúnem através das chamadas “Zonas Autônomas Temporárias”⁶⁷ e das “Smart Mobs”⁶⁸.

Enquanto a mídia tradicional ignorou as manifestações dos grupos de oposição ocorridas durante o encontro da OMC (organização Mundial do Comércio) em Seattle no ano de 1999, os

⁶⁷ A criação e delimitação de espaços de poder fugazes para os ativistas.

⁶⁸ “Multidões Inteligentes”, organizações sociais efêmeras que se unem momentaneamente para atingir determinado objetivo e depois dispersam se.

ativistas se organizaram e fizeram uma ampla cobertura, transmitida via internet pelos CMI's (centros de mídia independente) para todo o mundo e forçaram as grandes redes de TV como a CNN a transmitirem os confrontos.

Em abril de 2001, durante a reunião da ALCA em Québec, Canadá, manifestantes do chamado Bloco Medieval utilizaram uma catapulta (arma medieval) para atirar ursinhos de pelúcia por sobre o muro erguido em torno do local das reuniões⁶⁹. A atitude *nonsense* buscava refletir a própria ilogicidade anti-social que a proposta da ALCA estava trazendo, na perspectiva dos manifestantes. No dia 1o de maio do mesmo ano, ativistas em Londres organizaram uma partida do jogo "Banco Imobiliário" utilizando a própria cidade como tabuleiro. A proposta era demonstrar a mercantilização desumana dos espaços.

Os exemplos seguem até ativistas como a Organização para Libertação da Barbie, que trocavam os chips de voz de bonecas Barbie com os de bonecos da linha Comandos em Ação (soldados de brinquedo) e retornavam os brinquedos modificados às prateleiras das lojas. O objetivo da troca de papéis – Barbie dizendo frases machistas, relacionadas à guerra e violência;

⁶⁹ LUDD, Ned (org.). **Urgência das ruas**. São Paulo: Conrad, 2002, pg 42.

soldados dando dicas de beleza e decoração – era questionar a identidade de gênero que os brinquedos passavam às crianças⁷⁰.

Um dos grandes trunfos do novo ativismo anticonsumista, é o fato de valer-se das mesmas táticas utilizadas pelas grandes corporações. Contudo tal qual os ativistas incorporaram a linguagem sedutora da publicidade, a publicidade parece também incorporar a linguagem dos culture jammers, ocasionando sua diluição⁷¹, conforme nos relata Guareschi⁷²:

“Diluição é uma estratégia pela qual o protesto converte-se em impostura: consiste em banalizar um fenômeno estranho ao corpo social, ou um sintoma de mal grave, de tal modo que ele apareça como um incidente isolado, separado do seu contexto social.”

⁷⁰ STYCER, Mauricio. “**Os novos rebeldes**”, in *Folha de S. Paulo*, caderno Mais, pp. 1-9, 09 de fevereiro de 1997.

⁷¹ A Diluição é uma estratégia da Indústria Cultural que consiste na absorção dos interesses que a ela se oponham, de forma a abafá-los, os cooptando.

⁷² GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e Poder**. Petrópolis: Vozes, 1982. p. 53.

Tal qual os outros movimentos também foram diluídos pela indústria cultural, o mesmo pode ocorrer com os movimentos de contestação ao consumismo, conforme nos relata Contardo Calligaris:

“até agora o neoliberalismo se mostrou capaz de recuperar qualquer anseio de mudança. Ser revoltado tornou-se mais um estilo, uma maneira de consumir. A contracultura, por exemplo, se transformou num ótimo negócio. Você odeia ecologicamente a vida urbana? Vendo a você um Timberland ou um casaco North Face. Com isso, você se define como um sujeito aventureiro, natural, e lá vai besteira. Por que o projeto dos caça-propaganda não seria recuperado do mesmo jeito?”

Porém ao invés de enfraquecer estes grupos, parece que o contra ataque parece dar mais força para os ativistas e os incentiva a definir novas estratégias de ação, que possibilitem efetiva transformação social ao criarem barreiras a diluição.

6) ANÁLISE

6.1) Origens Da Cultura De Consumo – Um Breve Relato

Mapear as origens da cultura voltada para o consumo configura-se uma tarefa bastante complexa, pois de acordo com a época a relação da sociedade com o consumo e as necessidades consumeristas foram modificadas, modificações que persistem até hoje.

Pode-se dizer que a cultura de consumo foi uma consequência natural da evolução das sociedades ocidentais, posto que sua formação é decorrente das inúmeras transformações sociais, culturais e políticas ocorridas desde a idade média até os dias atuais, tais como mudança nas relações de trabalho, a ampliação da cadeia produtiva, a estruturação da sociedade e a criação do conceito de estado, que ajudaram a tornar as mercadorias acessíveis a todos na sociedade e mudaram a predisposição das pessoas em relação ao consumo.

6.2) CONSUMISMO, CAPITALISMO E GLOBALIZAÇÃO

Segundo Rosenberg⁷³:

“O sistema que geou o crescimento econômico ocidental evoluiu antes de ser reconhecido como sistema ou defendido como ideologia. Havia compromissos ideológicos abundantes com idéias e instituições econômicas relevantes – propriedade privada, imunidade ao confisco ou tributação arbitrários, e assim por diante -, mas a ideologia não se baseava no papel que essas instituições desempenhavam em qualquer sistema reconhecido de vida econômica. O termo capitalismo, é convenientemente usado para identificar todos os mutáveis conjuntos de instituições econômicas que surgiram nos países da Europa Ocidental nos séculos de crescimento econômico do Ocidente”

Mesmo sendo um sistema que proporcionou grande crescimento econômico e melhoria nas condições de vida nas localidades onde foi implantado,

“O capitalismo também faz valer as suas "regras" em um maior número de domínios, em campos mais moleculares e

⁷³ ROSENBERG, Nathan, BIRDZELL, L.E, A História da Riqueza do Ocidente – A Transformação Econômica no Mundo Industrial - Rio de Janeiro: Editora Record, 1986. pg.12.

mais íntimos, de modo que o fato de comportar uma grande quantidade de modelos de realização, não exclui a submissão ao seu axioma central: mais produtividade e mais consumo.⁷⁴”

A globalização sendo um processo simultaneamente social, econômico, político e cultural mostra-se como um dos grandes alavancadores da cultura de consumo, pois promove a circulação de produtos, imagens e idéias ao redor do mundo transformando o mundo em uma espécie de supermercado global em que muitas vezes as culturas locais são solapadas acabando por uniformizar as subjetividades em torno do consumo.

6.3) Comunicação, Publicidade e Consumismo

Com a ampliação do mercado de massas, a criação de novos produtos e a disponibilidade dos produtos para uma ampla parcela da sociedade, a publicidade surge com técnicas eficazes para ofertar e vender estes produtos para o público consumidor.

Mais do que informar os consumidores da existência dos novos produtos a publicidade acabou por “educar” toda uma

⁷⁴ MANCEBO, Deise; OLIVEIRA, Dayse Marie; FONSECA, Jorge Guilherme Teixeira da; SILVA, Luciana Vanzan da, Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas - Estud. psicol. (Natal) v.7 n.2 Natal jul.dez. 2002.

geração de consumidores que aprenderam associar o consumo ao lazer e ao prazer dando ao consumo novos significados aos atos de adquirir e apropriar-se de mercadorias.

Com a forte concorrência entre diversos produtos similares o próximo passo foi a criação do Branding como fator de identificação do produto e diferencial competitivo em relação aos demais concorrentes.

É no Branding, e sua filosofia de “produzir marcas, não produtos” e “vender emoções, não produtos” que se encontra um dos pontos chaves da cultura de consumo contemporânea.

Nota-se também que o Branding tornou-se um eficiente modelo de gestão e que sobrepujando a linha clássica de montagem, colocou o conceito acerca do produto, ou seja, sua marca em um nível de importância que transcende ao produto físico.

6.4) Movimentos de Contestação ao Consumismo

Contraopondo-se aos promotores da cultura de consumo surgiram vários movimentos de contestação ao consumismo, como os Adbusters , Culture Jammers , Centros de Mídia Independente, e grupos de ativistas, políticos ou não, visando mobilizar a

sociedade contra o poder excessivo exercido pelas grandes corporações, marcando o que Naomi Klein chama de o próximo grande movimento político.

Estes grupos se caracterizam pela agilidade e versatilidade de suas ações, usando ações coordenadas e adaptando a estética utilizada pela publicidade e propaganda, como as peças gráficas, os vídeos e os Sítios de internet, visando a criação e divulgação de anúncios e campanhas anticomerciais parodiando e ironizando os anúncio e as logomarcas utilizados pelas grandes corporações.

Contudo, este novo modo de agir aparentemente dá maior abertura à Diluição praticada pela Indústria Cultural.

6.5) Análise Geral e Cenários Futuros

Pode se dizer que o consumo tornou-se um eficiente modo de espelhar o modo de vida da sociedade/humanidade em seus mais diversos períodos e tornou-se a forma pela qual esta passou a assimilar sua própria cultura e externar seus valores.

Neste contexto temos que os estudos sobre consumo permitem-nos traçar uma perspectiva sobre a sociedade no futuro em todos os seus espectros, pois a temática do consumo tangencia vários aspectos da sociedade e acaba por ter desdobramentos em

seus vários setores, sejam eles sociais, econômicos, políticos, históricos, sociais, culturais ou de natureza psicológica sobre as subjetividades individuais e coletivas.

Levando-se em consideração que vivemos um momento de recrudescência da globalização e do predomínio cada vez mais intensivo da tecnologia da informação nos vários âmbitos sociais, traçamos aqui alguns cenários para o consumo em um futuro próximo.

Segundo James Miller em seu "James Miller's living systems model":

"No começo do século 21, uma nova cultura global onipresente emergente irá se espalhar por todas as partes do mundo e causará impacto em quase todas as comunidades".

Alguns críticos dizem que a homogênea cultura global está emergindo baseada na cultura popular americana e de língua inglesa, outros dizem que, no entanto o Chinês ultrapassará o Inglês e se tornará a língua padrão nos documentos da Internet.

O crescimento da economia global e a expansão da cultura popular serão facilitados pelo avanço das telecomunicações e da tecnologia."⁷⁵

⁷⁵ James Miller's living systems model, citado por B.E. Tonn, E. Ogle em "A vision for communities in the 21st century: back to the future".
www.elsevier.com/locate/futures.

Dentro deste contexto, os entusiastas da globalização dizem que ela irá trazer inúmeros benefícios e que a competitividade da economia global irá beneficiar inúmeros consumidores ao redor do mundo.

Os detratores da globalização dirão que os benefícios serão menores que os custos representados pelo processo e que a globalização até agora não apresentou soluções para problemas como a miséria mundial, a escassez de água potável e os impactos ambientais promovidos pela industrialização acelerada.

Igualmente não foram apresentadas propostas para resolver os crescentes problemas resultantes dos impactos promovidos pelas mudanças nos contratos de trabalho e emprego ao redor do mundo e pelo enfraquecimento das pequenas indústrias das comunidades onde as corporações globais se instalam.

As corporações globais e a sofisticada tecnologia da informação podem satisfazer o que cada ser humano deseja materialmente, mas não o que eles psicologicamente necessitam.

B.E. Tonn⁷⁶ discute neste artigo que a globalização pode enfraquecer seriamente as comunidades e se continuar com seu

⁷⁶ B.E. Tonn, E. Ogle, A vision for communities in the 21st century: back to the future. www.elsevier.com/locate/futures.

crescimento ininterrupto nesta direção, ela resultara em um mundo futuro caracterizado por consumidores que estarão fartos de saber de que cada desejo seu será satisfeito por um totalmente eficiente, mas completamente impessoal sistema econômico.

A sociedade futura será marcada profundamente pela acentuação da velocidade, da volatilidade e efemeridade de produtos, modos, técnicas de produção e também de idéias, valores, ideologias, práticas e relações sociais, onde a aceleração tecnológica, a multiplicação das mercadorias, a fragmentação dos mercados, dentre outras – radicalizam o raciocínio da "liberdade no consumo" e destacam a existência de possibilidades de escolhas por parte dos consumidores.

Esta velocidade presente na contemporaneidade, aliada a necessidade do capitalismo em abrir novos mercados, faz com que espaços até então resguardados como a educação e o corpo tornem-se produtos a venda e com necessidades prementes de atualização e aperfeiçoamento, como nos mostra Caiafa⁷⁷:

"O campo da produção do conhecimento também não se apresenta imune a esta dinâmica. A leitura apressada do

⁷⁷ CAIAFA, J. Arte, técnica e poderes. In N. Villaça & F. Góes (Orgs.), Nas fronteiras do contemporâneo. Rio de Janeiro: Mauad/FUJB. p. 196.

último lançamento, o imediatismo das pesquisas que se sucedem, o aligeiramento dos cursos, a formação de mais alunos em menos tempo, podem ser consideradas como práticas que advém da lógica consumista, reduzindo um tempo de convivência, um campo coletivo de criação – com o texto, o tema, os colegas e professores – necessário para que o “circuito de ressonâncias do pensamento possa se instaurar”.

Até mesmo a noção política de cidadania estaria se expandindo segundo Canclini⁷⁸:

“Ao incluir direitos de habitação, saúde, educação e a apropriação de outros bens em processos de consumo”.

Dentre as perspectivas futuras, dada a saturação e a violência dos grandes centros urbanos, surge uma tendência forte entre os setores médios e altos das sociedades em se deslocar dos grandes centros urbanos para espaços onde as dimensões urbana e rural estão razoavelmente entrelaçadas:

⁷⁸ CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. (4ª ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.p. 14.

“Num quadro em permanente mudança, com transições de uma paisagem rural para um contexto urbano e com fortalecimento do mercado em detrimento do Estado, Este estudo de caso pode ser relacionado com outras pesquisas sobre a busca de "ambientes campestres" por setores médios e altos das sociedades européias, já que há evidências de fenômenos similares em curso não só na Holanda, mas também em outros países, como França, Alemanha, Suíça e Portugal. Dessa forma, é plausível considerar a idéia de um processo sociocultural mais abrangente levando em conta obviamente as distintas configurações de cada caso, envolvendo especialmente grupos de classe média e alta que vêm se deslocando dos grandes centros urbanos para espaços onde as dimensões urbana e rural estão razoavelmente entrelaçadas. Esse tipo de migração é acompanhado por um discurso ou um imaginário fortemente marcado tanto pela crítica a aspectos negativos da cidade, como pela busca de maior contato com uma "natureza" idealizada e, ademais, a existência de terrenos mais baratos e a perspectiva de uma rápida valorização imobiliária podem compensar o ônus do deslocamento cotidiano para o trabalho. A mudança de modo de vida tem em vista, sobretudo o lazer e a recreação, além de maior visibilidade e poder que esses grupos adquirem no novo espaço, organizando-se de forma comunitária para a defesa de seus interesses⁷⁹”.

⁷⁹ Frúgoli, Jr., Heitor. A dissolução e a reinvenção do sentido de comunidade em Beuningen, Holanda. Rev. bras. Ci. Soc. v.18 n.52 São Paulo jun. 2003.

Por fim, em um mundo de incertezas, “em que tudo que é sólido desmancha no ar” e em que cada vez mais os cidadãos comuns vêem seus direitos serem tolhidos, novas formas de resistência se configuram, aproveitando-se da globalização, dos avanços tecnológicos e das modernas formas de comunicação para compor um novo cenário de militância anticorporação.

Na tentativa de entender como as formas de resistência estão se constituindo neste mundo globalizado e sem fronteiras, como as lutas, hoje, se apresentam ao mesmo tempo como econômicas, políticas e culturais, e como a comunicação participa deste processo, é que nos detemos sob as alternativas, forças criadoras e desterritorializantes que formam a nova militância.

Trabalhamos com hipótese de que o ativismo virtual, o resgate das ruas como espaço de luta, a *culture Jamming*, os movimentos anticorporativos e outros são exemplos de uma nova composição do cenário de militância e resistência.

7) CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

7.1) CONCLUSÕES

Desde o início da Renascença, passando pela Revolução Francesa, quando se bradou: “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”, até os dias atuais o homem busca uma nova concepção de mundo, uma universalidade, algo que unisse as mais diversas culturas. Aparentemente este objetivo só foi conseguido, na Pós-modernidade, onde “tudo que é sólido se desmancha no ar”, através da recrudescência da sociedade de consumo.

Auxiliado pela globalização, pelos veículos de comunicação e pela publicidade, o consumismo tornou-se um modo dominante de cultura, e como tal pode ser visto como uma chave para entender a complexidade da sociedade contemporânea.

Porém em sua escalada universalizante, a cultura de consumo sendo o principal mediador do espaço e do tempo livre, acaba por solapar as subjetividades das comunidades por onde se instala. Sendo que as formas de recreação, interação social, modos de pensar e agir e até mesmo a subjetividade são determinadas e mediadas pelo consumo, pode se dizer que tudo

na sociedade acaba virando produto, as ideologias, aspirações e até mesmo as pessoas.

Estas, se reúnem em confrarias de fumadores de charuto, apreciadores de vinhos caros, conhecedores de musica erudita, degustadores de pratos exóticos, colecionadores de arte, portadores de perfurações no corpo ou qualquer objeto ou idéia que agregue um valor socioeconômico ou símbolo de status aquele que o ostente, porém, são incapazes de se reunirem em torno de um objetivo comum que não esteja ligado a valores pecuniários e objetos quantificáveis.

Se por um lado os indivíduos se vêem cada vez mais dominadas por uma ideologia de mercado que parece inibir qualquer tipo de crítica organizada, por outro lado, atentos ao fenômeno do consumo contemporâneo, e a influência exercida por e através de seus agentes – representados pelas grandes corporações – surgem os movimentos de contestação ao consumismo que valendo-se de criatividade e ironia e utilizando-se de tecnologia e das mesmas táticas das grandes corporações visam, através de ataques diretos às grandes marcas, mobilizar a sociedade contra o poder excessivo exercido pelo Branding.

Apesar de bem sucedidos, os movimentos anti-corporativos contam com o perigo constante da diluição, porém esta diluição ao

contrário de refrear os ativistas parece incitá-los a se organizar ainda mais e resgatar o sentido da vida neste lodo esmagador onde só floresce o absurdo.

Semeada esta terra esgotada de campos quase infecundos resta regar esperar pela aurora e torcer para que elas floresçam.

7.2 SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Diante dos dados apresentados, cabe dar continuação à pesquisa com um enfoque mais detalhado nos movimentos de contestação ao consumismo e uma avaliação das ações realizadas por estes grupos, também seria relevante um estudo acerca da formação das subjetividades individuais e coletivas no contexto do consumismo e seus desdobramentos em outros contextos que não apenas o da sociedade ocidental.

8) REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max: **“A indústria Cultural – O iluminismo como Mistificação de Massas”** in **Teoria da Cultura de Massa**, Ed. Paz e Terra, RJ, 1982.

ANDRADE, Carlos Drummond de, **“Eu, etiqueta”**, in **Caderno B, Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 16 de Janeiro de 1982.

BAUDRILLARD, Jean. **A sombra das maiorias silenciosas – o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

_____. (1995 b). **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CAIAFA, J. **Arte, técnica e poderes**. In N. Villaça & F. Góes (Orgs.), **Nas fronteiras do contemporâneo**. Rio de Janeiro: Mauad/FUJB. 2001.

CALLIGARIS, Contardo, **Crônicas do Individualismo Cotidiano**_São Paulo: Editora Ática. 1996. Pg 88-89.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. (4^a ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASTORIADIS, Cornelius. **O mundo fragmentado. (As encruzilhadas do labirinto; v.3)**. Trad. de Rosa Maria Boaventura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

CAVALCANTE, Berenice, **A Revolução Francesa e a Modernidade** – São Paulo: Contexto, 1997.

CERVO, A & BERVIAN, P. ^a **Metodologia Científica para uso dos Estudantes Universitários**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. Ed.2. São Paulo: Atlas, 1992.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do Pós-Modernismo/Tradução. Elisabeth Barbosa** - Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

EPSTEIN, Isaac. **O Signo**. Ed.3. São Paulo: Ática, 1990.

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

FORTUNY, Maria Alejandra. **A defesa do Consumidor na Estrutura Socio-Econômica do Neo-Liberalismo. Análise do Sistema Financeiro Privado**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

Frúgoli, Jr., Heitor. **A dissolução e a reinvenção do sentido de comunidade em Beuningen, Holanda**. Rev. bras. Ci. Soc. v.18 n.52 São Paulo jun. 2003.

GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e Poder**. Petrópolis: Vozes, 1982.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança social**. (2ª ed.). São Paulo: Loyola, (1994).

IANNI, Octavio, **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

_____. **Teorias da Globalização**, 9º ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

JAMESON Fredric, **Pós-Modernismo. A lógica do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

Klein, Naomi, **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**, tradução de Ryta Vinagre. – 2ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2002.

LASN, Kalle. **Culture Jam: how to reverse America's suicidal consumer binge – and why we must**. New York: Harper Collins, 2000.

LUDD, Ned (org.). **Urgência das ruas**. São Paulo: Conrad, 2002.

MANCEBO, Deise; OLIVEIRA, Dayse Marie; FONSECA, Jorge Guilherme Teixeira da; SILVA, Luciana Vanzan da, **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas** - Estud. psicol. (Natal) v.7 n.2 Natal jul.dez. 2002.

McKendrick, Neil, John Brewere, J.H. Plumb. **The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England**, Bloomington, Indiana University Press, 1982, p.9. citado por Gisela Tachner in Raízes da Cultura de Consumo. In Revista USP. São Paulo (32) 26-43, Dezembro/Fevereiro, 1996-97.

MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Editora Brasiliense S.A. 1985

_____ . **Contribuição à Crítica da Economia Política**, São Paulo, Martins Fontes, 1977.

METZ, Christian; DURAND, Jacques; PÉNINOU, Georges; MARIN, Louis; SCHEFER, Jean-Louis. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **Anuário Antropológico nº 77 Cultura e Linguagem**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1978.

OLIVEIRA, Silvio L. de. **Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PIRENNE, Henri, **História Econômica e Social da Idade Média** – São Paulo: Editora Mestre Jou,

RICHTERS, Raimar. **Os Objetivos e Méritos da Segmentação no Brasil**, Mercado Global, nº 79, jun-jul. 1989, p.14.

ROCHA, Everardo P. Guimarães, **Magia e Capitalismo – Um estudo antropológico da publicidade** - São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROSENBERG, Nathan, BIRDZELL, L.E, **A História da Riqueza do Ocidente – A Transformação Econômica no Mundo Industrial** - Rio de Janeiro: Editora Record, 1986.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem – cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SILVA, Edna Lúcia da, MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. – 2a ed. rev. –** Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. 120p.

SIQUEIRA, Holgonsi Soares Gonçalves **"PÓS-MODERNIDADE: a questão da incerteza"**, Publicado no jornal "A Razão" em 18.11.1999.

SMITH, Nick. **"My Home is an Ad-Free Zone"**, disponível em <<http://adbusters.org/magazine/24/zone.html>>.

STYCER, Mauricio. "**Os novos rebeldes**", in *Folha de S. Paulo*, caderno Mais, pp. 1-9, 09 de fevereiro de 1997.

TACHNER, Gisela. **Raízes da Cultura de Consumo**. In Revista USP. São Paulo (32) 26-43, Dezembro/Fevereiro, 1996-97.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VEBLEN, Thorstein, **Teoria da Classe Ociosa**, São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1965.

WILLIAMS, R.H. **Dreamworlds. Mass Consumption in Late Nineteenth Century France**, Berkeley, Los Angeles, Oxford, University of California Press, 1991 (first ed. 1982), P57.

9) ANEXOS

Exemplos de peças gráficas e ações realizadas pelos Culture

Jammers

Ações desenvolvidas



Ativistas alterando cartaz



“Espaço liberado de publicidade”



UNBRANDING AMERICA



UNBRANDING AMERICA

C E L E B R A T E

BUY

NOTHING



NOVEMBER 26, 2004

A 24 hour moratorium on consumer spending

www.nobuyday.org

CARTAZ DO DAY BUY NOTHING

Submit!

Your revolutionary hopes, your defiance of market culture...



MEMEFEST
International Festival of Radical Communication

Memefest is inviting students of **Communications, Sociology and Visual Arts** to take on the ills of the current cultural environment with essays, opinion pieces and creative subversion.

All works will be evaluated by an international jury and posted on the website for comment.

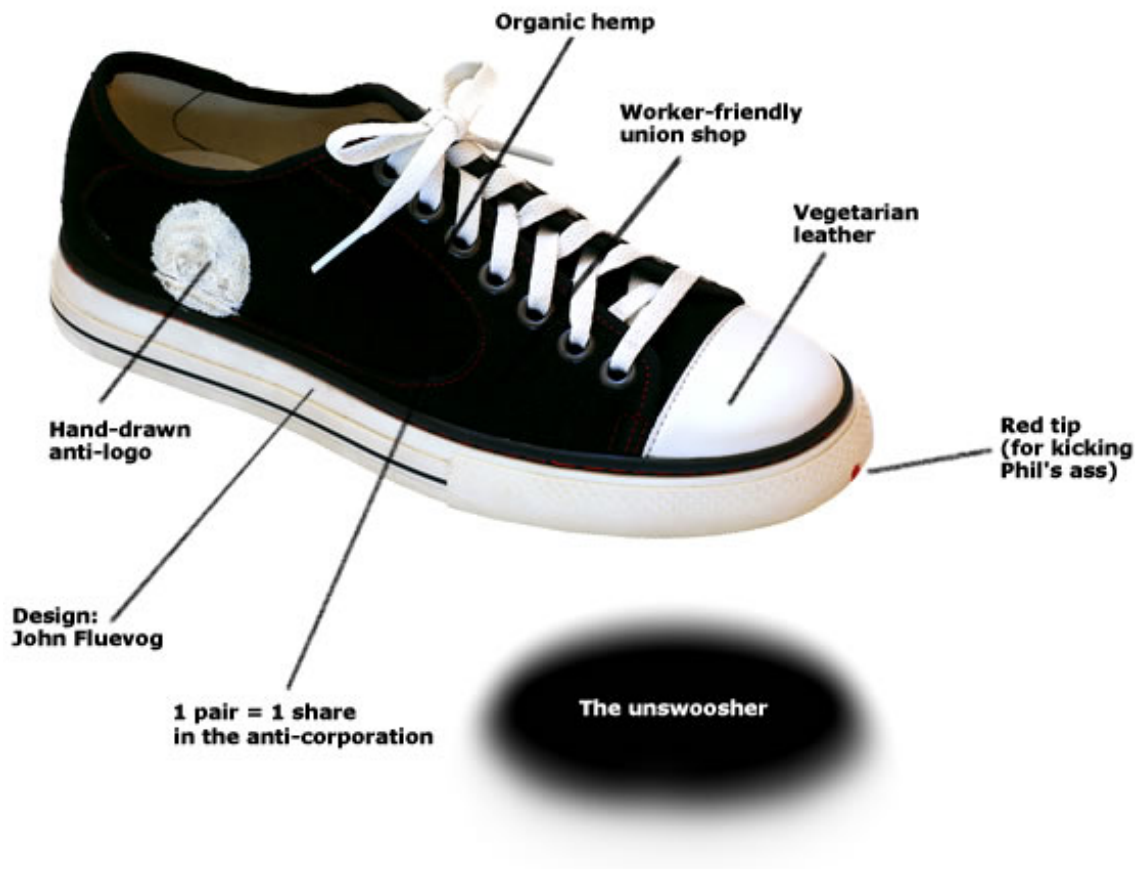
DEADLINE MAY 15TH

SHOW IT LIKE IT IS!

See website for details www.memefest.org

CARTAZ DO MEMEFEST

BLACKSPOT SNEAKER

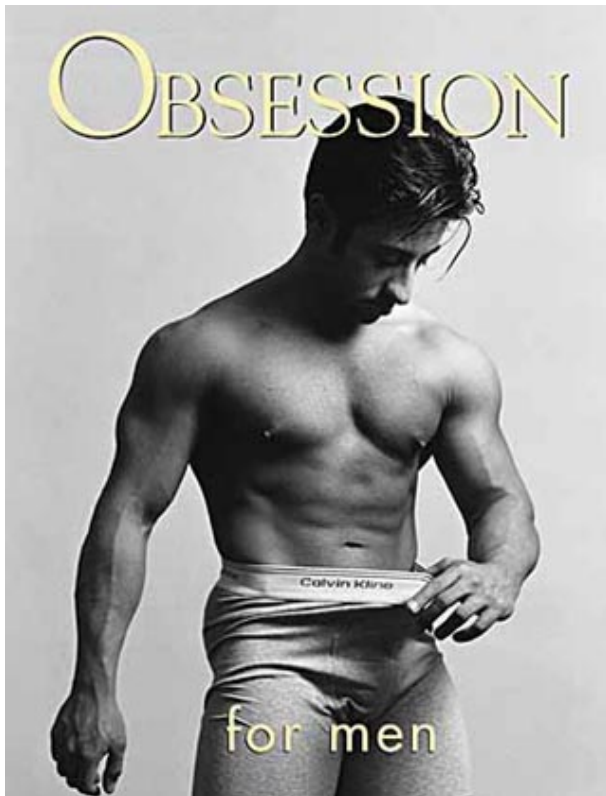


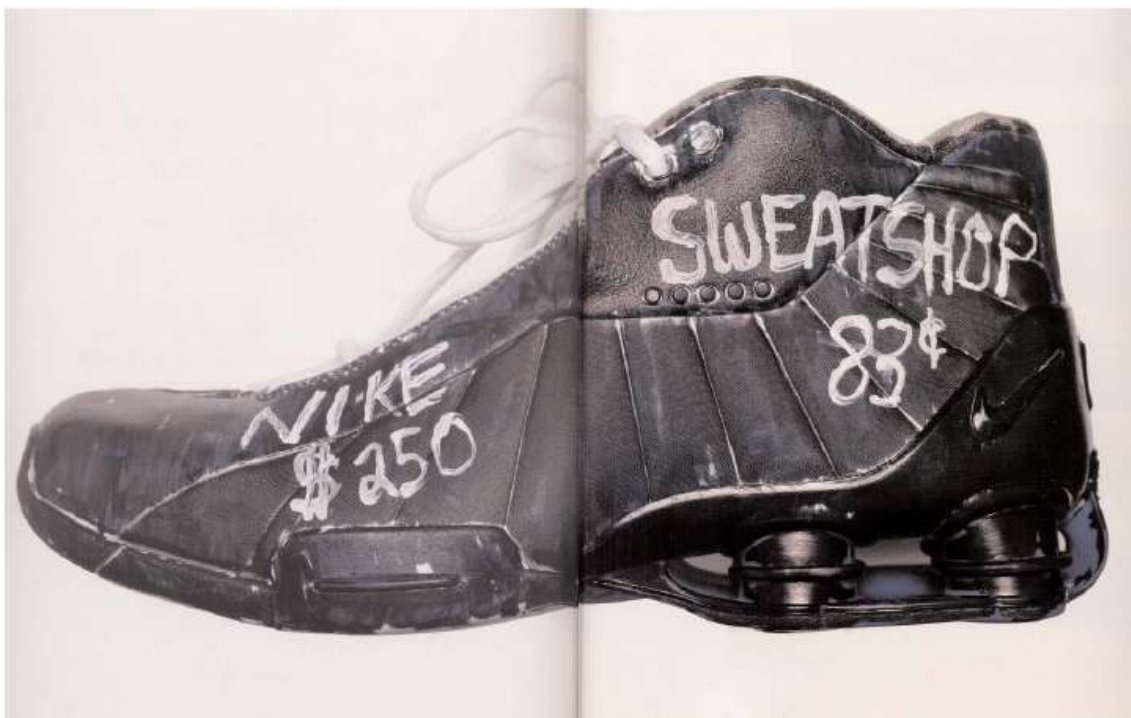
ANÚNCIO DO TÊNIS BLACK SPOT



ADESIVOS

ANÚNCIOS





Anúncio denunciando o uso de trabalho semi-escravo pela NIKE



