



VALTER PALMIERI JÚNIOR

**CAPITALISMO E SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA
ANÁLISE INTRODUTÓRIA SOBRE O CONSUMO E MODO
DE VIDA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

**Campinas
2012**



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE ECONOMIA

VALTER PALMIERI JÚNIOR

**CAPITALISMO E SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA
ANÁLISE INTRODUTÓRIA SOBRE O CONSUMO E MODO
DE VIDA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Profa. Dra. Milena Fernandes de Oliveira – orientadora

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Econômico, área de concentração: Economia Social e do Trabalho.

**ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO
FINAL DA DISSERTAÇÃO DEFENDIDA PELO
ALUNO VALTER PALMIERI JÚNIOR E
ORIENTADA PELA PROFA. DRA. MILENA
FERNANDES DE OLIVEIRA.**


Orientadora

**CAMPINAS
2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA POR
Maria Teodora Buoro Albertini – CRB8/2142 –
CEDOC/INSTITUTO DE ECONOMIA DA UNICAMP

P185c Palmieri Júnior, Valter, 1985-
Capitalismo e sociedade de consumo: uma análise introdutória sobre o consumo e modo de vida na sociedade contemporânea / Valter Palmieri Júnior. -- Campinas, SP: [s.n.], 2012.

Orientador: Milena Fernandes de Oliveira.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia.

1. Capitalismo. 2. Consumo. 3. Mercadorias. 4. Publicidade.
I. Oliveira, Milena Fernandes de, 1977-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Economia. III. Título.

12-053-BIE

Informações para Biblioteca Digital

Título em Inglês: Capitalism and consumer society: an introductory analysis on consumption and way of life in contemporary society

Palavras-chave em inglês:

Capitalism
Consumption
Commodities
Publicity

Área de Concentração: Economia Social e do Trabalho

Titulação: Mestre em Desenvolvimento Econômico

Banca examinadora:

Milena Fernandes de Oliveira
Geraldo Di Giovanni
Alessandro Cesar Ortuso

Data da defesa: 04-12-2012

Programa de Pós-Graduação: Desenvolvimento Econômico



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

VALTER PALMIERI JÚNIOR

**CAPITALISMO E SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA ANÁLISE
INTRODUTÓRIA SOBRE O CONSUMO E MODO DE VIDA NA
SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Defendida em 04/12/2012

COMISSÃO JULGADORA

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Milena Fernandes de Oliveira".

Profa. Dra. MILENA FERNANDES DE OLIVEIRA
Instituto de Economia / UNICAMP

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Geraldo Di Giovanni".

Prof. Dr. GERALDO DI GIOVANNI
Instituto de Economia / UNICAMP

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alessandro Cesar Ortuso".

Prof. Dr. ALESSANDRO CESAR ORTUSO
Faculdades de Campinas/ FACAMP

Para minha mãe Maria Lazara de Almeida Palmieri

Ao amigo Tomás Taulois, que em pouco mais de dois anos de convivência no mestrado demonstrou como é possível uma pessoa viver eternamente na mente, na alma e nos caminhos de tantas pessoas.

*“[...] Eu agradeço, eu agradeço
Você ter me virado do avesso
E ensinado a viver
Eu reconheço que não tem preço
Gente que gosta de gente assim feito você”
(Música de Vinícius de Moraes e Edu Lobo)*

Agradecimentos

Aos meus pais e irmãos, que me deram não apenas os primeiros e mais importantes ensinamentos de vida, mas que ainda me apoiaram com muito carinho e respeito todas as minhas escolhas.

Ao professor Gera, mestre e orientador, que com total confiança e incentivo se importou não apenas com a qualidade da dissertação, mas também com a minha formação pessoal. Ao longo desses últimos anos se tornou um verdadeiro amigo e exemplo de vida.

À professora Milena, que me orientou com enorme dedicação e paciência nesses últimos doze meses.

Aos professores Dari e Waldir Quadros, que me apoiaram e confiaram em mim em vários momentos do mestrado.

A todos os professores do curso da Unicamp, em especial ao Baltar, Alejandra, Zé Ricardo, Fagnani, Marcelo Proni, Waldir, Dari e Gera que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta dissertação. Na Universidade Estadual de Londrina as mulheres dominaram minha formação: Solange, Fátima e Gabardo. Conheci tantos grandes professores nos últimos anos que é minha responsabilidade buscar também me tornar um.

Também agradeço a todos os funcionários da UNICAMP, que estão sempre dispostos a ajudar os alunos nos momentos mais difíceis.

Agradeço finalmente aos meus amigos, alguns de longa data, outros que conheci no mestrado, mas pelos quais já nutro grande carinho e amizade. São eles Clóvis, Lucas, Eduardo, Hélio, Saulo, Vitor, Thiago, Leonardo, Drieli, Aisla, Gabriel, Douglas, Theo, Lygia, Fábio, Leonardo, Vagner, Mariana, Marcelo, Tomás Eduardo, Rafael, Daniel, Bruno, João e Matheus. Alguns amigos foram além, ajudando indiretamente na realização dessa dissertação através de várias conversas e debates, os principais foram: Eduardo, Clóvis e Tomás.

Agradeço em especial ao amigo Bruno e a seus pais (Lysias e Eliana), que me acolheram nos melhores e piores momentos, fazendo que eu tivesse o ambiente o mais familiar possível.

Resumo

A dissertação tem como finalidade contribuir para a compreensão das transformações contemporâneas do capitalismo a partir da interpretação de Jean Baudrillard, que denominou o período pós-segunda guerra mundial de “sociedade de consumo”. O processo de desenvolvimento capitalista modifica o modo de vida da sociedade, principalmente em relação ao consumo, pois as mercadorias produzidas pelo modo de produção capitalista satisfazem as necessidades sociais como consequência de seu objetivo final de acumular valor. Porém, o desenvolvimento econômico capitalista traz uma contradição, que é a capacidade ilimitada da produção e a limitada de consumo, que faz com que o capitalismo necessite criar necessidades de consumo incessantemente para realizar valor. Dessa forma, cada vez mais o capitalismo necessita dos elementos culturais, sociais, políticos e ideológicos no processo de acumulação. A sociedade de consumo surge quando esses elementos, principalmente o cultural e ideológico passam a comandar cada vez mais o processo de consumo, pois as necessidades passam a visar mais aos valores que os “objetos” e a satisfação se dão primeiramente através da adesão a esses valores, que Baudrillard explica a partir da sua teoria do valor-signo. Por isso que a dissertação se concentrou em analisar o período histórico do segundo pós-guerra nos países desenvolvidos, para buscar analisar todos os fatores que tornaram possível o surgimento da sociedade de consumo. Concomitantemente, essa pesquisa, buscou fazer uma análise teórica, primeiramente sobre as visões em relação a produção, consumo e necessidades em Adam Smith, Alfred Marshall, Karl Marx e posteriormente Andre Granou e Jean Baudrillard.

Palavras-chave: signo, objeto, mercadoria, necessidades, anos dourados.

Abstract

The main objective of this dissertation is to contribute to understanding the contemporary transformations of capitalism building on Jean Baudrillard's depiction of the world after WWII as a 'consumer society'. The development of capitalism has changed the way that society lives, principally as relates to consumption, because while commodities produced under the capitalist mode of production may satisfy some social needs, this is a consequence of the final objective - value accumulation. However, capitalist economic development contains a contradiction. That contradiction is the unlimited potential to produce combined with the limited capacity to consume which is why capitalism must continuously increase the necessity to consume in order to realize value. In this form, capitalism increasingly needs to bring cultural, social, political and ideological elements into the process of accumulation. Consumer society appears when these elements (principally cultural and ideological values) come under the increasing command of the consumption process because needs are more focused on social values than on objects, and satisfaction comes primarily from the adoption of values that Baudrillard explains with his theory of sign value. This dissertation focused on developed countries during the post-war period in order to analyze all of the factors that made the creation of a consumer society possible. Additionally, this research aimed to interrogate the analyses of the theories of necessity of Adam Smith, Alfred Marshall and Karl Mark, and following, the theories of Andre Granou and Jean Baudrillard.

Key words: sign, object, commodity, needs, golden age

SUMÁRIO

	Pg.
Introdução -	1
Capítulo 1 – Produção e consumo na economia política	11
1.1 - Interesse e necessidade na economia política de Adam Smith.....	12
1.2 - Consumo e utilidade na teoria marginalista	17
1.3 - Produção e consumo na teoria Marxista.....	22
1.3.1- Mercadoria e valor em Marx.....	23
1.3.2 - A visão de Marx sobre a produção, consumo e necessidades.....	27
Capítulo 2 - Produção e consumo de massas na “era dourada” do capitalismo	33
2.1 - Os “anos dourados” do capitalismo (1950 a 1973) e o consumo de massa.....	38
2.2 - Produção e Consumo na visão de André Granou: A grande contradição do sistema capitalista.....	62
Capítulo 3 - Produção de valor, consumo e capitalismo em Baudrillard...	69
3.1 - Os valores do objeto e o processo de produção de necessidades.....	71
3.1.1 Os valores do objeto e sua lógica.....	71
3.1.2 A ideologia das necessidades sociais e o objeto-signo.....	75
3.2 - A produção em série do modelo, personalização e hierarquização social.....	84
3.2.1 – Dinâmica do estatuto do objeto: Déficit técnico, estético e de atualidade.....	84
3.2.2 – Personalização e diferenciação social.....	87
3.3 – Publicidade: Objeto de consumo e Discurso do objeto	92
3.4- Mito da sociedade da abundância e a desigualdade social.	97
Considerações finais	102
Referências Bibliográficas	110

Introdução

“Fome é fome, mas a fome que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome diversa da fome que se devora carne crua com mão, unha e dente. Por essa razão, não é somente o objeto do consumo que é produzido pela produção, mas também o modo de consumo, não apenas objetiva, mas também subjetivamente”. (Karl Marx, Grundrisse, p.47).

“Todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados”.(Jean Baudrillard, A sociedade de consumo, p.110).

A observação do modo de vida na sociedade contemporânea revela que o consumo é central para compreendermos as relações e interações sociais, já que a reprodução da vida material é realizada, pela produção, mas também pelo consumo de mercadorias. Por isso, o consumo possui um duplo caráter; é um elemento essencial tanto para a acumulação de capital, como também para a construção da identidade cultural do indivíduo.

Não há sociedade sem desejos e valores em comum, pois é a semelhança e não a diferença que institui seu elo. Por isso, o estudo do consumo deve considerar que o homem é um ser social que assimila as ideias que predominam na sociedade em que vive. Quanto mais voltamos na história, mais o indivíduo aparece como dependente de um todo maior, uma vez que “[...] na produção social da própria vida, os homens contraem relações determinadas, necessárias e independentes de sua vontade, relações de produção estas que correspondem a uma etapa determinada de desenvolvimento das suas forças produtivas materiais”.¹ Dessa forma, não é possível compreender o homem isolado de seu contexto social e histórico, pois recebe suas influências culturais

¹ Karl Marx. 1859. *Prefácio à Crítica da economia política*. Coleção Os pensadores. São Paulo: Abril, 1978, p.129-130.

resultantes da contradição entre as relações sociais e o desenvolvimento das forças produtivas.

Por esta razão, estudar o modo de produção da vida material é também estudar o modo de vida dos homens. Fernando Novais explica que modo de produção não é sinônimo de sistema econômico, mas sim uma forma de articulação de todas as esferas da existência (economia, política, sociedade, cultura), sendo por isso, um critério de periodização da história.² Dessa forma, o modo de produção capitalista é utilizado na presente dissertação pelo estudo do “modo de vida”, pois a maneira de os indivíduos expressarem sua vida é na verdade uma articulação de todas as esferas de sua existência.

O consumo em uma “sociedade produtora de mercadorias” é visto por Marx por meio do materialismo histórico, que é uma abordagem metodológica³ para se compreender a *totalidade* das esferas de existência do homem, sendo a história o centro das indagações para entender as transformações da sociedade, permitindo um diálogo com as ciências sociais.⁴

Ao analisar o sistema capitalista a partir da lógica da acumulação do capital, que não é apenas um processo econômico, pois corresponde também a um desenvolvimento geral das relações sociais⁵, Marx afirma que a produção está no centro do capitalismo e as outras esferas (circulação e consumo) são determinadas pela lógica da produção. Dessa forma, a produção cria o objeto de consumo, o modo do consumo e o impulso ao consumo⁶. Marx rompe com a visão da economia clássica (Adam Smith), pois constrói sua teoria do valor demonstrando que as coisas são produzidas não para satisfazer as necessidades

² Fernando A. Novais e Rogerio Forastieri da Silva (organização e introdução). *Nova história em perspectiva* (vol.1). São Paulo: Cosac Naify, 2011.

³ Esse método será empregado na presente dissertação. Por isso buscamos entender as principais transformações econômicas políticas e sociais do segundo pós-guerra para apenas depois introduzir a crítica à economia política de autores como Granou e Baudrillard.

⁴ Novais; Forastieri, op.cit.

⁵ Marx considera que o motor do movimento histórico é a contradição, em cada momento da história, entre as forças produtivas e as relações de produção.

⁶ Marx, *Prefácio...*, op.cit.

(valor de uso), mas em decorrência do valor de troca. Portanto, a relação dos homens com outros homens se pauta pelas trocas de mercadorias.

O processo de acumulação de capital implica em uma atuação das “leis do bronze”, acirrando, dessa forma, a concorrência capitalista. Duas consequências desse fato é a concentração monopolista e o desenvolvimento de novos processos técnicos, que possibilitaram o surgimento de uma ampliação da produção industrial, demonstrando uma capacidade ilimitada da produção capitalista. Desse modo, no decorrer do século XX, a produção capitalista se expande pelos ramos da produção de quase tudo que os trabalhadores podem consumir, transformando o modo de vida da sociedade e surgindo o que Granou denomina de *détour de consommation*, já que o capital aproveita cada vez mais da reprodução da força de trabalho para a continuidade do processo de acumulação (produção de um processo de consumo)⁷.

Com essa transformação capitalista, a extensão da demanda é o problema que o capitalismo está constantemente obrigado a resolver para poder realizar a ampliação da produção. Porém, Granou não concorda com as teses do subconsumo, deixando claro que: “[...] o desenvolvimento das forças produtivas contradizia-se não pela insuficiência de capacidade de consumo das classes trabalhadoras (como afirmavam os defensores das teses sobre o ‘subconsumo’) mas sim pela estreiteza da base social sobre a qual estas se alteraram até então, isto é, também pela estreiteza da base social sobre a qual o sobretrabalho pôde ser produzido e acumulado.” Portanto, na visão de Granou, é necessário que a capacidade ilimitada de produção desenvolva também uma capacidade de consumo ilimitado, criando novas esferas de atividade social compatíveis com a produção e a acumulação de valor.

Ao concluir que a produção determina outras esferas, como a circulação e o consumo, Marx deixa claro que somente por meio da venda da

⁷ André Granou. *Consumo y producción en el sistema capitalista*. Barcelona: Cuadernos Beta, 1972.

mercadoria que se completa o círculo de valorização. Porém, o caráter de “consumo limitado” da sociedade foi por certo tempo um problema menor do capitalismo até porque a ampliação do mercado através da colonização atenuava essa contradição.⁸

Durante o período de desenvolvimento da grande indústria, grande parte dos meios de subsistência das classes trabalhadoras provinha diretamente da produção agrícola.⁹ O problema é que grande parte dos salários eram gastos nesses bens que não eram produzidos industrialmente, dificultando o processo de acumulação.¹⁰ Desse modo, as transformações de ordem tecnológica, econômica e social do século XX (e principalmente após a segunda guerra mundial) permitiram que o cotidiano dos indivíduos e todo seu modo de vida se tornassem uma fonte de acumular capital, principalmente pela produção capitalista de bens de consumo para a sociedade.

Dessa forma, a contradição da capacidade ilimitada de produção/limitada de consumo foi atenuada, ampliando-se o consumo de uma produção infundável e sempre renovada de necessidades. Por essa razão, a busca pela criação de necessidades torna-se um problema central para o capitalismo enfrentar¹¹. Mas de que modo o capitalismo cria novas necessidades?

A história do capitalismo revela que a valorização do valor, lei da acumulação capitalista, necessita não apenas de elementos puramente econômicos. É necessária uma complexa interação com a esfera política, social,

⁸ Porém, nem a expansão de mercados através da colonização e nem mesmo a centralização e concentração de capital permitiram solucionar o problema dessa contradição identificada por André Granou.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Porém, a dinâmica do sistema é dada pelo departamento produtor de bens de produção, apesar de haver uma certa incompatibilidade entre os salários gerados pelo setor dinâmico com os gastos desse salário, que eram basicamente para realizar os meios de subsistência.

¹¹ Baudrillard afirma que “o problema fundamental do capitalismo” contemporâneo não é a contradição entre a maximização do lucro e a racionalização da produção (ao nível empresarial), mas entre a produtividade virtualmente ilimitada (ao nível da tecno-estrutura) e a necessidade de vender os produtos. Nesta fase, é vital para o sistema controlar não só o aparelho de produção, mas a procura do consumo; não apenas os preços, mas o que se procurará a tal preço [...]”. Jean Baudrillard (1970). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995, p.81.

cultural e ideológica para que sua expansão seja possível. A ampliação do mercado e a concentração do capital para permitir a elevação da acumulação do capital somente foram possíveis por meio da esfera política, pois a própria criação do Estado relaciona-se com a acumulação primitiva.

Entretanto, o importante para nosso estudo sobre consumo é que a contradição já citada, que necessita de um processo perpétuo de criação de necessidades de consumo, é atenuada no período pós-guerra pela criação de novas formas de diferenciação social, que faz parte de uma “ideologia de consumo”.

Por isso Jean Baudrillard é um autor essencial para compreendermos a sociedade capitalista contemporânea. Ele faz a crítica à economia política, atualizando as transformações capitalistas do pós-guerra, e, ainda, analisa o consumo não apenas pela lógica da produção, pois identifica também uma lógica social¹². A lógica social do consumo para Baudrillard é a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais, que pode ser analisada de duas formas: 1) Como processo de significação e de comunicação, interpretando o consumo como uma linguagem e; 2) Como processo de classificação e de diferenciação social, mas considerando que se diferenciar- significa instaurar a ordem total de diferenças dentro de uma hierarquia social¹³.

Somente interpretando o consumo dessa forma é possível compreender de que forma ocorre um processo infinito e sempre renovado de necessidades (de consumo, do ponto de vista desse trabalho), pois a busca pela diferenciação social

¹² Existe uma infinidade de critérios para se analisar e classificar o consumo na sociedade contemporânea com o objetivo de formar um sistema descritivo. Entretanto, uma análise apenas em relação à função da mercadoria (objeto) consumido não nos ajuda a compreender as profundas transformações da sociedade atual. Por conta disso o trabalho se apoia na obra de Baudrillard, que analisa o consumo através dos processos pelos quais os indivíduos contraem uma relação com as mercadorias e as consequências disso. Por isso, estudar a sociedade de consumo é estudar o sistema de significações dos objetos. (Jean Baudrillard. (1968). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.)

¹³ Baudrillard, *A sociedade...*, Op. cit.

não tem fim¹⁴. Já a satisfação das necessidades pelo valor de uso possui um limite que contraria a lógica de o capital realizar valor.

Portanto, o processo de mercantilização dos bens culturais e valores sociais por meio do consumo faz com que a mobilidade social seja associada com a capacidade de manipulação dos signos. Dessa forma, a busca pelo reconhecimento social se dá por intermédio dos atributos materiais, sociais e culturais dos objetos produzidos pela lógica do mercado.

Baudrillard utiliza categorias da semiologia para compreender a lógica do consumo na sociedade contemporânea, já que o objeto é um veículo material, que contém uma linguagem de significações e hierarquizações sociais, além de ter uma funcionalidade prática (valor de uso) e ser um intercâmbio econômico (valor de troca)¹⁵. É por meio da linguagem de significações do objeto que se compreende os mecanismos de criação de necessidades no capitalismo contemporâneo, pois as necessidades não se referem à funcionalidade prática, mas principalmente à lógica social do consumo, que é a da diferenciação social.

Portanto, consumir está primeiramente relacionado à intenção do indivíduo em aderir a determinados valores. Essa escolha, no entanto, na visão de Baudrillard, é eminentemente inconsciente, uma vez que aceita modo de vida já estabelecido socialmente. Dessa forma, quais são os mecanismos da produção para que haja na sociedade um sistema de descartabilidade das mercadorias, a fim de o consumo adquirir essa dimensão ilimitada?

A linguagem do objeto é determinada pelos modelos, que são produzidos industrialmente. A criação de necessidades ocorre por intermédio da dinâmica social do modelo, que é fundamental para a reprodução do capital, pois a lógica da moda permite uma maior descartabilidade dos objetos e incita os desejos de consumo. Os déficits técnicos, estéticos e de atualidade afastam a

¹⁴ “Não existem limites para as ‘necessidades’ do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de sentido e enquanto relativo aos outros em valor). A absorção quantitativa de alimentos é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinido.” (Baudrillard, *A sociedade...* Op.cit., p.72).

¹⁵ Idem, *O sistema...*, Op.cit.

série (objeto real) do modelo (padrão ideal), estratificando e hierarquizando a sociedade.¹⁶

A partir de uma análise introdutória sobre o tema, é possível concluir que a esfera cultural na sociedade contemporânea é submetida cada vez mais intensamente pelo processo de mercantilização e o consumo de objetos torna-se a principal forma de expressão dos valores sociais. O consumo de um carro, roupas, acessórios, atividade física, alimentos, hábitos culturais e artísticos e etc., demonstram status e prestígio social, pois a personalização (ou despersonalização) ocorre através do consumo desses objetos. A personalização acontece não em relação à função “essencial” do objeto consumido, mas do inessencial, pois a abundância de mercadorias consumidas no pós-guerra, ao massificar o consumo, não personaliza mais o indivíduo. Apenas ter um carro, uma máquina de lavar, televisão e notebook não distingue mais. Dessa forma, a diferenciação social ocorre não pela simples posse do objeto (função objetiva), mas por meio da capacidade individual de manipulação dos significantes do objeto.

Todas essas mudanças profundas do capitalismo apenas foram possíveis a partir das transformações na sociedade no pós-guerra, tornando necessário relacionar a dimensão econômica através dos elementos culturais e simbólicos. O capitalismo precisa da lógica do objeto para existir, pois “o ‘uso’ dos objetos conduz apenas ao seu desgaste lento. O valor criado reveste-se de maior intensidade no desperdício violento”¹⁷. Portanto, a obsolescência e descartabilidade são fundamentais na produção capitalista para a realização de valor.

Após a exposição e problematização do tema da dissertação, é importante deixar claro seu **objetivo central**, do qual podemos salientar três aspectos fundamentais:

¹⁶ Esse aspecto será discutido na segunda seção do capítulo 3. Jean Baudrillard. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

¹⁷ *Ibidem*, p.46.

(1) De que forma é possível compreender as mudanças no modo de vida na sociedade, principalmente em relação ao consumo, por meio das leis gerais da acumulação capitalista.

(2) De que modo a contradição entre a capacidade ilimitada de produção e limitada de consumo se torna um problema central no capitalismo contemporâneo e explica a importância de elevar o limite do consumo, criando novas necessidades e transformando o consumo em uma força produtiva.

(3) Quais as consequências desse fato no modo de vida na sociedade capitalista. De que maneira o modos de vida foi reorganizado na sociedade de consumo?

O método para analisarmos esses três aspectos apontados é o da economia política, principalmente através da crítica à economia política realizada por Baudrillard, que analisa o consumo não apenas pela centralidade da produção, pois há uma lógica social no consumo, que convive com a lógica capitalista. A construção desses aspectos é essencial para compreendermos a formação da sociedade de consumo e por isso a escolha de Jean Baudrillard¹⁸.

Para atingirmos nosso objetivo, dividimos a dissertação em três capítulos, além dessa introdução e das considerações finais.

O primeiro capítulo discutirá a visão dos clássicos (principalmente a de Adam Smith), para o maior entendimento de como os liberais compreenderam a regulação da sociedade e como as necessidades são analisadas como a causa de sua regulação. A visão liberal é a de que o mercado regula a sociedade,

¹⁸ Jean Baudrillard não é um autor muito estudado na economia, principalmente no Brasil, onde os poucos estudos sobre a obra do autor se concentram na área da comunicação, interpretando suas primeiras obras sobre a sociedade de consumo de forma dissociada da economia política. Por isso a importância desse trabalho, que busca na análise do autor a peça chave para compreendermos as transformações do capitalismo contemporâneo pensou que a sua explicação cultural e ideológica da lógica do consumo é o que explica o caráter ilimitado das necessidades, tão importante para a realização de valor. Acreditamos que a análise puramente econômica do capitalismo não consegue explicar o capitalismo. Por isso a trajetória escolhida da dissertação engloba primeiramente Marx, depois André Granou e por fim Baudrillard, buscando contribuir para uma revisão à economia política englobando as outras esferas da vida em sociedade.

permitindo assim um maior progresso material. Ainda no primeiro capítulo, depois do “predomínio” da teoria liberal no pensamento econômico do século XVIII, será analisada a abordagem marginalista e da escola neoclássica, pensamento que influenciou o século XIX e início do século XX. Os marginalistas mantiveram como pressuposto o consumo em uma dimensão individual, isolando o indivíduo de qualquer influência social.

Marx foi o primeiro a analisar o consumo dentro de uma lógica capitalista, determinada pela produção de mercadorias, que tinha como finalidade a acumulação de valor¹⁹. Por isso Marx é o autor central do primeiro capítulo. Será analisada a categoria valor e a relação entre produção, consumo e necessidades em sua obra.

Após a análise de Smith e Marx no primeiro capítulo, será discutido o que possibilitou a grande transformação da economia e sociabilidade no período pós-guerra, período no qual se desenvolve a sociedade de consumo de massas. Essa é a grande questão do capítulo 2, que buscará analisar de forma integrada todos os fatores que, além de elevar a renda disponível para o consumo de bens diferentes do que já se consumia, também acarretou uma proliferação da oferta de mercadorias.²⁰ Já que é o surgimento de uma abundância de oferta que possibilitou uma abundância de escolhas²¹. Baudrillard diz que é a partir da possibilidade de escolha que se formou um sistema de objetos, criando-se uma

¹⁹ Marx analisou o capitalismo através do entendimento que um modo de produção (ou modo de vida), de qualquer sociedade consiste em dois elementos: desenvolvimento de suas forças produtivas e suas relações sociais.

²⁰ O capítulo 2 procura analisar essa questão discutindo de forma integrada 10 aspectos fundamentais das transformações econômicas, sociais e políticas: 1) Inovações tecnológicas do período de guerras aplicadas na produção; 2) Revolução agrícola; 3) Mudanças no Processo produtivo (fordismo); 4) Nova ordem geopolítica (guerra fria); 5) Mudança na política macroeconômica; 6) Consolidação da democracia e políticas sociais; 7) Transformações sociais e culturais (mudança demográfica, urbanização e etc.); 8) Nascimento da nova classe média; 9) Maior crédito para o consumidor; 10) Maior desenvolvimento dos meios de comunicação.

²¹ Gilles Lipovetsky pensa justamente o contrário, diz que a multiplicidade de escolha torna as pessoas estimuladas para pesquisar seus gostos, costumes, personalidade e investir em si a partir de suas próprias características e não segundo a dos outros. (Gilles Lipovetsky. 1987. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das letras, 2009). Jean Baudrillard afirma que há na sociedade de consumo uma despersonalização, já que a construção de identidade ocorre através da manipulação dos objetos, pois que consumir significa investir na sociabilidade.

sociedade de consumo. Já na última seção do capítulo será examinada os estudos de André Granou, que é a ponte para compreendermos os mecanismos de criação de necessidade do sistema capitalista, que será analisada com maiores detalhes no capítulo 3, com a visão de Jean Baudrillard.

Capítulo 1 – Produção e consumo na economia política

“Era uma vez um homem que vivia na Raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da Ciência Econômica, encontrou a Sociedade da Abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades”.
(Jean Baudrillard, *A sociedade de consumo*, p.78)

Para tratar da relação entre consumo e produção nas diferentes visões da teoria econômica é indispensável analisar de que modo as necessidades são discutidas teoricamente. Resgatar esse debate ao longo da história econômica é fundamental para uma maior compreensão das transformações do desenvolvimento capitalista no período contemporâneo, pois o consumo se tornou um elemento central para o capital realizar valor. Porém, essa discussão será concentrada no capítulo 3, com a análise da visão de Jean Baudrillard. No primeiro capítulo é importante compreender de que forma a teoria econômica interpreta o consumo e as necessidades, relacionando-as com a produção, para apenas depois verificar as principais transformações sociais, econômicas e políticas do período pós-guerra, que modificaram profundamente o modo de se compreender o consumo dentro da economia política.

Por essa razão, para cumprir com os objetivos do primeiro capítulo, buscaremos discutir a visão da economia clássica (Adam Smith e Mill), marginalistas e economia neoclássica, e, por fim, a visão de Karl Marx, acerca da relação entre consumo, produção e necessidades.

A primeira seção analisará a visão de Smith e Mill sobre as necessidades e de que forma ela é vista na produção, a qual será posteriormente criticada por Marx, com sua teoria do valor. Smith faz uma apologia à frugalidade, pois com essa concepção moral o egoísmo do homem, ao buscar satisfazer suas necessidades, beneficia toda a sociedade. Após a primeira seção partimos para a abordagem da teoria marginalista, enfatizando a relação entre consumo e

utilidade, já que no marginalismo o consumo ganha um destaque maior na análise econômica, apesar de que não era da intenção dos economistas marginalistas e neoclássicos fazer uma análise crítica do capitalismo.

Depois de abordarmos a visão clássica e da utilidade marginal, buscaremos nas diversas obras de Marx seu entendimento sobre as necessidades e o consumo. Apesar de construir sua teoria a partir da centralidade da produção, sendo o consumo subordinado a ela, oferece com sua visão o alicerce para a compreensão da contradição entre capacidade de produção ilimitada e consumo limitado que foi analisado no pós-segunda guerra mundial por André Granou. Essa contradição entre produção e consumo no sistema capitalista será verificada de modo mais acentuado na sociedade de consumo.

Para Marx é a produção que cria tanto a necessidade do consumo como o modo de consumo; portanto as necessidades de consumo são analisadas pela nova relação social que surge no capitalismo, que é a relação capital-trabalho.

1.1 - Interesse e necessidade na economia política de Adam Smith

Adam Smith escreveu a *Teoria dos sentimentos morais* (1759) e *Riqueza das Nações* (1776) em um momento que coincide com o início do processo da revolução industrial, que propicia profundas mudanças na política, economia e sociedade. As ideias liberais²² influenciaram os economistas clássicos em um contexto de expansão da revolução industrial em diversos países no século XVIII, que ocorria concomitantemente às mudanças na concepção do poder do Estado.

²² Noberto Bobbio *et al*, ao conceituar o termo liberalismo no seu clássico dicionário de política, alerta sobre as diferentes conotações que as palavras “liberal” e “liberalismo” assumiram em diferentes países ao longo da história. Entretanto, a interpretação do liberalismo dessa seção é a que a relaciona com a constituição do Estado moderno, sendo “[...] a consequência ou resposta à nova estruturação organizacional do poder, instaurado-se na Europa a partir do século XVI”. Noberto Bobbio et al. *Dicionário de Política*. Brasília: UNB, 2004, p.686.

Adam Smith, conhecido por ser o fundador da economia moderna, era professor de filosofia moral e sua obra foi influenciada por sua visão sobre os *sentimentos morais*. Sua visão dos homens em sociedade era radicalmente diferente da de Thomas Hobbes²³ (século XVII), que pensava que a vida do homem no estado de natureza estava em constante ameaça e o instinto de conservação impedia a existência de uma moralidade, pois imperava a lei do mais forte (“o homem lobo do homem”). Já Adam Smith pensa que os indivíduos agindo de acordo com os ditames de suas faculdades morais²⁴ alcançam inevitavelmente os meios mais eficazes para promover o maior bem-estar da humanidade.²⁵ Dessa forma, é o interesse individual em satisfazer suas necessidades a base da construção do pensamento de Smith, sendo o elo entre sua filosofia moral e economia política.

A visão moral de Smith explica o entendimento de que a economia é a ciência da escassez, pois já que as necessidades são maiores que os bens, uma sociedade mais rica é a que consegue, pela maior divisão do trabalho, elevar a riqueza geral, com maiores quantidades de bens (necessários) e conforto material para a nação. Smith tem a concepção de que a simplicidade dos indivíduos em relação à satisfação de necessidades é um instrumento importante para a regulação da vida social; dessa forma é possível compreender seu pensamento de que o egoísmo²⁶ do homem, buscando satisfazer suas necessidades individuais, traz uma maior justiça social, ao elevar a produção de bens.

²³ Hugo Cerqueira afirma em sua tese que a filosofia moral proposta por Adam Smith é uma resposta em relação ao pensamento de Thomas Hobbes (1588-1679) e Bernard Mandeville (1670-1733). (Hugo E. A. da G. Cerqueira *Adam Smith; Iluminismo escocês; ética e economia; economia política; filosofia moral*). Tese de doutorado: Belo Horizonte – Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.

²⁴ Não é do escopo dessa dissertação discorrer sobre a filosofia moral de Adam Smith, pois para o propósito de nosso trabalho, o que importa não é o fundamento da base moral dos indivíduos em que Smith se apoiava, mas sim a consequência dessa visão em sua análise da economia política.

²⁵ Adam Smith. (1759). *Teoria dos sentimentos Morais*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

²⁶ O conceito de egoísmo utilizado por Adam Smith não corresponde ao termo que se é compreendido atualmente, principalmente porque para o autor essa palavra não é oposta ao do altruísmo. Pelo contrário, a ideia de Smith é de que as ações egoístas de um indivíduo que age de acordo com seu auto-interesse beneficia o interesse coletivo.

Smith escreve o primeiro capítulo de *A Riqueza das Nações* sobre a divisão do trabalho (O autor aborda a divisão do trabalho no primeiro capítulo de *A Riqueza das Nações*), já que em sua visão ela é a principal causa para o maior aprimoramento das forças produtivas²⁷. À medida em que se introduz uma maior divisão do trabalho em uma sociedade, há uma maior produção total. O aprendizado das etapas da produção de um determinado bem se complexifica com o processo econômico, e a especialização das ocupações torna-se cada vez mais vantajosa. Dessa forma, a divisão do trabalho é capaz de simplificar a atividade do trabalho, elevando assim a destreza do trabalhador e aumentando as chances de realizar mais rapidamente sua tarefa.²⁸ Portanto, é possível concluir que Smith possui a visão de que a divisão de trabalho é responsável pela maior produção econômica, pois gera a maior produtividade do trabalho.

A propensão inata do homem à troca de bens tem uma relação direta com a divisão do trabalho e o grau de mercantilização das relações econômicas²⁹; a divisão do trabalho é oriunda da necessidade lenta e gradual da propensão da natureza humana a trocar bens, pois é a possibilidade de trocar um bem por outro que torna possível a especialização do trabalho³⁰. Logo, cada homem que busca satisfazer suas necessidades pode trocar a sua produção excedente de um bem específico por outros que deseja. Deste modo, o homem, ao elevar a satisfação pessoal com o mínimo de esforço, pela troca de bens e divisão do trabalho, estaria contribuindo para o aprimoramento das forças produtivas.³¹

Assim sendo, quanto maior a divisão do trabalho, menor também será a parcela de suas necessidades que serão produzidas pelo próprio trabalho, pois “a grande maioria de suas necessidades, ele satisfaz permutando aquela parcela do produto de seu trabalho que ultrapassa o seu próprio consumo”³². A partir dessa

²⁷ Adam Smith.(1776). *A riqueza das nações: Investigação sobre sua natureza e suas causas*. Coleção os economistas. São Paulo: Nova Cultura, 1996.

²⁸ Idem, *Ibidem*.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Ibidem*.

³² *Ibidem*, p.81.

necessidade surge a sociedade mercantil, na qual as trocas de bens desempenham uma função fundamental e a moeda se apresenta como instrumento universal do comércio. Portanto, o mercado passa a ser visto por Smith como regulador da ordem social³³. “A lei do valor regula as relações de troca entre as mercadorias, e as relações entre as pessoas são entendidas como relações entre mercadorias, sem nenhuma intervenção exterior”.³⁴.

O mercado, por conseguinte, substitui o contrato social por se tornar uma força importante para regular a sociedade, não precisando retornar a uma concepção despótica do governante³⁵. A economia dessa forma resolve por ela mesma a questão da política e da regulação social³⁶. Assim, Adam Smith compreende a sociedade através do mercado, pois pensa que a sociedade de mercado precede a economia de mercado.³⁷

Adam Smith propõe-se a examinar quais as regras que os homens naturalmente observam ao trocar esses bens, quer uns pelos outros, quer por dinheiro, pois são elas que determinam o valor relativo ou valor de troca dos bens (aspecto relacionado ao poder de compra da mercadoria), noção que Smith distingue claramente da de valor de uso (aspecto relacionado à utilidade do produto). Ao buscar investigar os princípios que regulam o valor de troca das mercadorias, Smith conclui da seguinte forma: “Portanto, o valor de qualquer mercadoria, para a pessoa que a possui, mas não tenciona usá-la ou consumi-la ela própria, senão trocá-la por outros bens, é igual à quantidade de trabalho que

³³ Essa nova visão de Adam Smith contribui para modificar a visão dominante da época em relação à necessidade de regulação política e jurídica para manter a harmonia social. As teorias sobre o contrato social se difundiram entre os séculos XVI e XVIII principalmente por Thomas Hobbes (1651), John Locke (1689) e Jean-Jacques Rousseau (1762), legitimando a necessidade do controle do Estado para manter a ordem social. Rousseau acreditava que a sociedade corrompe o homem e a ideia de Smith é justamente o contrário, pois o auto-interesse individual beneficia toda a sociedade, já que é o mercado que regula a sociedade. (Rosanvallon, op.cit.)

³⁴ Pierre Rosanvallon. *O liberalismo econômico: história da ideia de mercado*. Bauru: Edusc, 2002, p.61.

³⁵ Ibidem, p.64.

³⁶ Por isso Rosanvallon crê que é importante pensar Adam Smith como um pensador da modernidade, pois a solução econômica se impôs com muita força no século 18, mas ainda não se impondo como solução econômica, já que era tratado filosoficamente e moralmente. (Rosanvallon, op. Cit.).

³⁷ Ibidem.

essa mercadoria lhe dá condições de comprar ou comandar. Conseqüentemente, o trabalho é a medida real do valor de troca de todas as mercadorias”³⁸.

Ao se preocupar com a análise das razões da riqueza das nações, Smith diz que além da balança comercial há a balança entre produção e consumo anuais, que pode gerar prosperidade ou declínio de uma nação, dependendo se a balança é favorável ou não. “Se o valor de troca da produção anual superar o valor de troca do consumo anual, o capital da sociedade deve aumentar proporcionalmente a esse excedente”³⁹. Ao contrário, se o valor de troca da produção anual for inferior ao consumo anual, o capital da sociedade deve diminuir proporcionalmente.

Mas, o importante é compreender que a visão liberal⁴⁰ é de que o mercado regula a sociedade e permite um maior progresso material, porque a propensão para a troca, entendida como tendência inerente à natureza humana, leva as sociedades humanas a se organizarem de tal maneira que as relações de produção baseadas na especialização de cada trabalhador permitem levar ao mais alto grau de realização. O auto-interesse⁴¹ em uma sociedade sem limites à liberdade individual traz um maior benefício social. Dessa forma, a determinação do preço e da demanda por mercadorias não são problemas econômicos que necessite de algum tipo de regulação, já que a oferta é sempre igual à demanda. As necessidades dos indivíduos são satisfeitas pela produção, que se eleva a partir da maior divisão do trabalho.

Por conseguinte, a busca individual em satisfazer suas necessidades eleva a produção total, tornando possível uma maior satisfação de necessidades

³⁸ Devido à relação entre a divisão de trabalho e troca, Smith diz que a base do valor é o trabalho, pois a divisão do trabalho é uma condição para existir a troca. (Adam Smith, op.cit., p.87.)

³⁹ Ibidem, p.474-475.

⁴⁰ A visão liberal não deve ser considerada igual entre os diversos economistas clássico, já que essa seção está privilegiando a visão de Adam Smith sobre a autorregulamentação do mercado.

⁴¹ A frase mais conhecida de Adam Smith para falar da importância do auto-interesse individual é: “Não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que esperamos nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelo seu próprio interesse. Dirigimo-nos não à sua humanidade, mas à sua autoestima, e nunca lhes falamos das nossas próprias necessidades, mas das vantagens que advirão para eles” (Ibidem, p.74)

para toda a nação. Esse pensamento econômico de Adam Smith contribui para a construção de uma utopia liberal, que predomina na fase do capitalismo concorrencial, porém o próprio desenvolvimento do capitalismo gera necessidades de novas ideologias, novas teorias e novas formas de intervenção do Estado na economia.⁴²

Na seção seguinte analisaremos a ruptura da economia política clássica, com a escola econômica marginalista, pois seus mais destacados representantes elaboraram teorias que, a partir de 1870, superou gradualmente as doutrinas dos economistas clássicos ingleses⁴³. Nosso objetivo nessa seção será buscar enfatizar a visão da teoria marginalista e neoclássica em relação à produção, consumo e necessidades.

1.2) Consumo e utilidade na teoria marginalista

A escola marginalista surge entre 1840 e 1870 com o austríaco Carl Menger (1840-1921), o inglês William Stanley Jevons (1835-1882) e o suíço Léon Walras (1834-1910). Essa nova forma de analisar o funcionamento da economia foi consolidada na “economia neoclássica”, a partir da influência posterior do inglês Alfred Marshall (1842-1924).⁴⁴ A visão marginalista em comparação com a

⁴² Marilena Chauí diz que a ideologia burguesa se modifica com o desenvolvimento capitalista. “No período da livre concorrência, que definia as relações econômicas e sociais pelas relações de contrato no mercado e pela liberdade de empresa, a ideologia burguesa assumirá a forma do liberalismo, enquanto atualmente, com o fim da livre concorrência, com o advento do capitalismo monopolista de Estado ou dos oligopólios, a ideologia burguesa assume a forma da ideologia da Organização, do Planejamento e da Administração” (Marilena Chauí. *O que é ideologia*. São Paulo: coleção primeiros passos, p.45)

⁴³ William Outhwaite e Tom Bottomore et al (org.) *Dicionário do pensamento social do século XX*. São Paulo: Zahar, 1996.

⁴⁴ O trabalho dos fundadores do marginalismo (Menger, Walras e Jevons) passou a ser conhecido como a “revolução marginal”, já que utilizavam a noção de utilidade marginal para os valores de troca. Porém, a escola marginalista não pode ser confundida com a economia neoclássica, pois os fundadores do marginalismo (em especial Jevons e Menger) eram anticlássicos. Foi Alfred Marshall que buscou dar continuidade e não uma ruptura com os antigos clássicos, criando a economia *neoclássica, como sucessora da economia clássica, mas incorporando o marginalismo*. As proposições básicas da economia neoclássica são: 1) Individualismo metodológico; 2) Racionalidade econômica; 3) Escolha e substituição; 4) equilíbrio; 5) Concorrência; 6) Desobstrução do mercado; 7) Máximo de bem-estar. As proposições mais relevantes para o escopo do trabalho serão mais bem trabalhadas nessa seção. (Outhwaite e Bottomore et al, op.cit., p 228-230)

visão clássica continua concebendo o consumo por meio de uma dimensão individual, tendo como pressuposto que o indivíduo ao realizar o consumo não é influenciado por fatores sociais. Dessa forma, o consumo é visto como a busca pela maximização da satisfação individual de necessidades, que apenas pode ser modificada por meio de alterações “marginais” na quantidade de elementos de uma cesta de bens de consumo.⁴⁵

Os marginalistas partiam da ideia de que o homem procura satisfazer suas necessidades humanas através da atividade econômica e dessa forma cria-se um valor, que é o grau de satisfação (ou utilidade) que é derivado dessa atividade. Devido a essa interpretação a teoria é chamada de valor-utilidade, que parte de um comportamento subjetivo, uma vez que cada indivíduo experimenta uma necessidade de uma maneira única⁴⁶.

Apesar da grande influência teórica dos economistas clássicos, a escola marginalista criticou a visão de que os preços das mercadorias eram determinados pelos custos de produção (o valor é agregado pelo trabalho no processo de produção)⁴⁷. Os marginalistas defendiam que os preços também dependiam da demanda, que por sua vez dependia da satisfação que o consumo das mercadorias proporcionava individualmente⁴⁸.

A Escola Marginalista compreendia o preço de uma mercadoria por intermédio da sua capacidade em satisfazer necessidades, sendo definido pela utilidade marginal em oposição à teoria dos custos de produção clássica⁴⁹. Os autores marginalistas abordaram o problema do valor e do preço pela ótica da utilidade e da demanda de bens, diferentemente dos economistas clássicos, que analisaram pelo ângulo dos custos ou do trabalho.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Já a teoria do valor-trabalho de Marx torna a mensuração do valor-trabalho possível, pois pode ser medido objetivamente. (Hunt).

⁴⁷ Marshall diz que Ricardo tinha conhecimento sobre a importância de se analisar a demanda, porém se concentrou muito na análise da oferta e foi mal interpretado. (Alfred Marshall. *Princípios de economia: Tratado introdutório*. São Paulo: Nova cultura, coleção *Os economistas*, 1996, p.150).

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ Ibidem.

Marshall traz novas contribuições à teoria da utilidade, indo além de Jevons, Menger e Walras, pois formulou o conceito de utilidade marginal decrescente, assim como as condições necessárias para a maximização da utilidade do consumidor por intermédio da troca⁵⁰. Dessa forma, antes de adentrar na teoria do consumidor, é importante esclarecer a visão de Marshall sobre as necessidades, que é abordada no livro *Princípios de Economia*.

Marshall sustenta a ideia de que as necessidades do homem geraram o desenvolvimento da atividade econômica no primeiro estágio da civilização. No entanto, a partir do surgimento da sociedade mercantil, o processo se inverteu, uma vez que foram as atividades econômicas que passaram a suscitar as novas necessidades.⁵¹ Deste modo, é o processo civilizatório que para Marshall diferencia a satisfação das necessidades do homem e do animal. Porém, apesar de considerar que o modo para satisfazer tais necessidades se modifica historicamente, assim como a quantidade e qualidade de consumo, ainda pensa que as necessidades são limitadas e suscetíveis de serem satisfeitas.⁵²

Marshall e Smith concordam que as necessidades são limitadas porque ambos pensam que o consumo é o fim da produção. Porém, essa ideia será posteriormente criticada por Marx, porque a finalidade da produção é a acumulação de capital, e é por meio dessa finalidade que se determinará o nível de consumo, e não o contrário.

Marshall discorda de Jevons, que pensa que apenas quando uma necessidade de primeira ordem é satisfeita se origina uma necessidade de ordem mais elevada⁵³. Assim como Smith, Marshall pensa que é a civilização que gera

⁵⁰ Ibidem, p.316

⁵¹ Marshall, op.cit.

⁵² Ibidem.

⁵³ Essa ideia de analisar as necessidades humanas entre básicas e supérfluas, primárias ou secundárias, fundamentais ou luxo são muito debatidas não apenas na economia, mas em outras áreas como a sociologia e antropologia. Não é a proposta de este trabalho analisar essas visões, que já foram superadas por alguns autores. Apesar disso, essa ideia é ainda forte nos dias atuais e a prova disso é que a teoria sobre as necessidades humanas mais difundidas nos livros de administração e marketing na atualidade é a que propõe Abraham Maslow, que hierarquiza as necessidades humanas. Essa teoria considera que as necessidades humanas são determinadas

maiores necessidades de consumo. “Quando, porém, aumenta o grau de civilização do homem, quando seu espírito começa a se desenvolver e até mesmo as suas paixões animais começam a se associar com uma atividade mental, suas necessidades tornam-se rapidamente mais sutis e mais diversificadas, e até mesmo nos menores detalhes da vida ele passa a desejar a variedade pela variedade, muito antes de ter fugido, conscientemente, do jugo imposto pelo hábito.”⁵⁴

Portanto, Marshall pontifica que as necessidades humanas são engendradas pelo processo civilizatório; apesar disso, tem como pressuposto em sua análise o isolamento da economia dos padrões culturais e sociais. Seus escritos têm também como pressuposto inicial que “o regulador último de toda a procura é, portanto, a procura dos consumidores”.⁵⁵

A teoria neoclássica diz que o que determina o consumo é a utilidade que a mercadoria proporciona (a utilidade é entendida por Marshall como correlativa de desejo e necessidade). A teoria da escolha do consumidor baseia-se na premissa de que os indivíduos se comportam de modo racional na tentativa de maximizar a utilidade ou satisfação de necessidades que se podem obter por

não apenas biologicamente, mas por um processo social histórico. A teoria define um conjunto de cinco necessidades, com ordem crescente de hierarquia: 1) necessidades fisiológicas (básicas), tais como a comida, água, abrigo e sexo; 2) necessidades de segurança, que são a segurança e a proteção; 3) necessidades sociais ou de amor, afeto, afeição e sentimentos tais como os de pertencer a um grupo ou fazer parte de um clube; 4) necessidades de autoestima, que passam por duas vertentes: o reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros face à nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos, e status; 5) necessidades de auto-realização, que são o desenvolvimento e as realizações pessoais. (KOTLER, P; KELLER, K. L., 2006). Portanto, a teoria de Maslow diz que apenas quando uma necessidade mais essencial (de acordo com o nível de hierarquia) é suprida há necessidade de outro conjunto de necessidades, pois uma pessoa que ainda não possui a satisfação da necessidade fisiológica, como a comida ou abrigo, não irá tentar satisfazer a necessidade de status, por exemplo. Baudrillard ironiza a classificação das necessidades humanas comparando-as com a classificação zoológica totalmente sem sentido de Borges: “Os animais dividem-se em a) pertencentes ao imperador; b) embalsamados; c) domesticados; d) leitões; e) sereias; f) fabulosos; g) cães em liberdade; h) excluídos da presente classificação.” Jean Baudrillard. (1972). *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1995, p.56. Qualquer classificação das necessidades humanas, sem entender os determinantes sociais e econômicos do sistema de necessidades de modo histórico não tem lógica.

⁵⁴ Marshall, op.cit. p.153.

⁵⁵ Ibidem, p.159.

meio da aquisição de uma combinação particular de bens e serviços em uma cesta.⁵⁶

Marshall diz que o consumidor escolhe o conjunto de bens para consumo, procurando combinar a restrição orçamentária e a maximização da utilidade de cada componente oferecido pela cesta de bens, obtido a partir das curvas de indiferenças.⁵⁷ As curvas de indiferença representam que sempre há um ponto ótimo para o consumo dos bens e que o consumidor sempre faz escolhas racionais. De acordo com essa forma de enxergar o consumo, sempre há a possibilidade de alcançar a saciedade, pois a utilidade de uma unidade adicional de uma mercadoria é sempre decrescente, até atingir um número que satisfaz totalmente o consumidor. Hal R. Varian (2000), conclui que “[...] em geral as pessoas não escolheriam de maneira voluntária ter uma quantidade excessiva dos bens que consomem”.⁵⁸

A teoria também diz que o consumidor faz sua escolha intertemporal, entre consumir e poupar, hoje ou no futuro. Assim, a teoria do consumidor tem como premissa que todos os indivíduos possuem conhecimento perfeito de todas as alternativas de consumo, com previsão total sobre o futuro e sempre tendo escolhas individuais. Sabem calcular e consumir racionalmente ponderando pela restrição orçamentária. Entretanto, como já salientamos, a teoria neoclássica tem como pressuposto que os desejos individuais não são produtos de um processo social e histórico.⁵⁹

Portanto, os marginalistas, ao responderem o que determina a produção de bens na economia, pensam que é a satisfação das necessidades da sociedade. Ao criticarem a visão liberal, que não dava atenção ao comportamento do consumidor, porque o custo explicava o valor das mercadorias, deram grande

⁵⁶ R. S. Pindyck; D.I. Rubinfeld. *Microeconomia*. 7ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

⁵⁷ Marshall, op.cit.

⁵⁸ Hal R. Varian. *Microeconomia: Princípios Básicos*. São Paulo: Campus, 2002, p.46.

⁵⁹ Marshall na verdade demonstra clareza que as necessidades se modificam com o avanço do processo civilizatório do homem, porém, ao desenvolver a teoria do consumidor não leva isso em consideração.

importância à utilidade que o consumo proporcionava ao indivíduo. Assim, a análise torna-se *microeconômica*, pois analisa o produtor e o consumidor individualmente.

Dessa forma, é possível concluir que a teoria marginalista e, posteriormente, a teoria neoclássica, analisam o consumo a partir de dois pressupostos centrais referentes ao comportamento do consumidor: o individualismo metodológico (que advém da concepção utilitarista) e a racionalidade⁶⁰ (que advém do pressuposto *ceteris paribus* do comportamento econômico). Estes pressupostos serão criticados pelos marxistas e demais autores, principalmente quando se torna perceptível a manipulação da demanda pelos agentes econômicos no capitalismo contemporâneo.

1.3) Produção e consumo na teoria Marxista

A análise do consumo na teoria marxista leva em consideração, primeiramente, que o homem é um ser social, uma vez que não é possível compreender o homem fora de seu contexto social e histórico, já que recebe suas influências culturais por meio da interação entre as relações sociais e o desenvolvimento das forças produtivas.

Karl Marx deixa claro no prefácio de *Para a Crítica da Economia Política*: “na produção social da própria vida, os homens contraem relações determinadas, necessárias e independentes de sua vontade, relações de produção estas que correspondem a uma etapa determinada de desenvolvimento das suas forças produtivas materiais”⁶¹. Conclui dizendo que a estrutura

⁶⁰ Ao criticar as teorias do comportamento racional do homem Baudrillard diz: "Nunca teria havido ciências humanas nem psicanálise se tivesse sido milagrosamente possível reduzir o homem a comportamentos racionais." Jean Baudrillard. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Antropos, 1991

⁶¹ Karl Marx. *Para a crítica da economia política*. In: Coleção Marx Os pensadores. São Paulo: Abril, 1978, p. 129.

econômica da sociedade é formada pela totalidade das relações de produção, provocando assim formas sociais de consciência.

Dessa forma, Marx compreende o modo de vida que predomina na sociedade a partir do nível de percepção dos fenômenos da própria existência do indivíduo, que por sua vez são determinados pelo modo de produção da vida material. “Não é a consciência dos homens que determina o seu ser, mas ao contrário, é o seu ser social que determina sua consciência”.⁶²

Assim, “a forma como os indivíduos manifestam a sua vida reflete muito exatamente aquilo que são, o que são coincide portanto com a sua produção, isto é, tanto com aquilo que produzem como com a forma como o produzem. Aquilo que os indivíduos são depende portanto das condições materiais da sua produção”.⁶³

O consumo em uma sociedade capitalista é analisado por Marx através da lógica da acumulação do capital, que não é apenas um processo econômico, pois corresponde também a um desenvolvimento geral das relações sociais. Nesse sentido, para Marx a esfera do consumo está subordinada à esfera da produção.

Essa seção buscará compreender a visão marxista do consumo e das necessidades humanas por meio da ótica da determinação da produção. Para isso iremos abordar primeiramente a lei do valor em Marx para depois analisarmos o consumo, produção e necessidades sociais em sua obra.

1.3.1) Mercadoria e valor em Marx

Marx considera que a produção do sistema capitalista é regulada pela lei do valor, que opera por intermédio de contradições e desequilíbrios, que são

⁶² Ibidem.

⁶³ K. Marx e F. Engels. 1846. *A ideologia Alemã*. São Paulo, Martins Fontes, 2002, p.12

sempre renovados no próprio processo de acumulação. Afinal, o capitalismo⁶⁴ não é um sistema que pode ser interpretado apenas como um sistema que produz mercadoria, porque antes de tudo, produz um modo de produção de mais-valia⁶⁵. É a partir dessa lógica que se deve entender o consumo e o sistema de necessidades na obra de Marx.

Marx desenvolve uma teoria do valor de maneira distinta dos marginalistas, que é importante para a maior compreensão da relação entre produção e consumo. Enquanto os marginalistas retiram o valor de uma relação do homem com a natureza, quer dizer, do homem com as coisas, os marxistas analisam o valor através da relação do homem com os outros homens, por meio da mais-valia. Nesse caso, o valor é medido de acordo com o tempo de trabalho socialmente determinado que os homens gastam na atividade econômica.⁶⁶

Marx faz uma distinção entre os bens em geral e as mercadorias, pois a produção de mercadoria é especificamente capitalista. Portanto, um bem se transforma em mercadoria ao ser produzido não para o consumo direto, mas para a troca. Um bem feito para uso próprio não é uma mercadoria, porque apenas quando é feita para ser vendida e trocada por dinheiro ou outro bem é que pode ser considerada uma mercadoria. Desse modo, com a finalidade de produzi-las, nelas devem ser contidas não apenas valor de uso, mas também valores de uso

⁶⁴ Hunt define o capitalismo da seguinte forma esquemática: “o capitalismo é caracterizado por quatro conjuntos de esquemas institucionais e comportamentais: produção de mercadorias, orientada pelo mercado; propriedade privada dos meios de produção; um grande segmento da população que não pode existir, a não ser que venda sua força de trabalho no mercado; e comportamento individualista, aquisitivo, maximizador, da maioria dos indivíduos dentro do sistema econômico” (Hunt, op.cit., p.169)

⁶⁵ O processo de acumulação do capital expropria os trabalhadores dos meios de produção, subordinando o trabalho ao capital. O trabalho, a partir dessa lógica gera um valor ao capital superior ao seu salário, pois a mais valia é justamente o trabalho não pago ao trabalhador. Por o trabalhador não possuir acesso aos meios de produção, acaba sendo subordinado ao capitalista. Desta relação, deriva-se a participação do trabalho e capital, no resultado da produção. Assim, a forma como se distribui os meios de produção no capitalismo e, por conseguinte como o indivíduo (ou classe) se insere no processo produtivo, determina a forma como participa da distribuição do resultado da produção. Dessa relação social de produção resulta a desigualdade e uma relação de subordinação entre o capitalista e o trabalhador.

⁶⁶ Paul Singer. *Curso de introdução à economia política*. Rio de Janeiro: Forense, 13ª Ed, 1991.

para outros, a partir do valor-de-troca, que é medido pelo tempo de trabalho socialmente necessário.

Portanto, a mercadoria surge como valor de uso, pois é uma condição necessária para ela ser trocada, já que dificilmente as pessoas trocariam algo que tenha utilidade por outra que não. O valor de uso não tem nenhuma relação quantitativa com o seu valor de troca, uma vez que este é um reflexo das condições de produção da mercadoria⁶⁷.

O valor de troca é determinado pela quantidade de tempo de trabalho necessário para produzir uma determinada mercadoria, porque a equivalência é estabelecida medindo o tempo de trabalho socialmente necessário para produzi-la. “Esse elemento comum de magnitude idêntica não pode ser nada que tenha relação com as propriedades físicas ou naturais das mercadorias em questão, dada à extrema heterogeneidade destas. No processo de troca, se expressa algo de homogêneo, e a única propriedade comum a todas as mercadorias é a de serem produtos do trabalho. Assim, o processo de troca torna homogênea todas às modalidades de trabalho que produz mercadorias.”⁶⁸

Marx se diferencia de Adam Smith em relação à teoria do valor, pois apesar de achar que a divisão de trabalho é uma condição necessária para a produção das mercadorias, pensa que a existência da divisão de trabalho independe da produção de mercadorias⁶⁹. A consequência dessa visão de Marx é que a produção de mercadoria não é um fenômeno da natureza do homem, porque passou a existir em um momento específico e singular da história econômica. Por isso a visão marxista analisa o valor em duas partes componentes, que são os dois aspectos mencionados da mercadoria: O valor de uso, que não representa uma relação social, pois é apenas a utilidade que a

⁶⁷ “A contradição entre valor de uso e o valor de troca, inerente à forma mercadoria, é a origem da mais importante contradição social da produção capitalista: a divisão entre operários e capitalistas” (Tom Bottomore. *Dicionário do pensamento marxista*. São Paulo: Jorge Zahar, 1988, p.402).

⁶⁸ *Ibidem*, p.399-400.

⁶⁹ Karl Marx. *O capital: crítica da economia política*. Volume I, livro primeiro. São Paulo: Nova cultura, coleção os economistas, 2006.

mercadoria proporciona, e o valor de troca, que é o equivalente geral (expressão quantitativa do valor).

Enquanto valor de uso, Marx diz que não há nada de misterioso na mercadoria, uma vez que é apenas um bem que satisfaz necessidades humanas pelas suas propriedades. No entanto, enquanto valor-de-troca, a mercadoria adquire características enigmáticas, pois, a mercadoria “[...] reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos.”⁷⁰.

Outro conceito importante de Marx para se compreender o tema proposto é o fetichismo da mercadoria, pelo qual as condições da produção mercantil, baseada na propriedade privada dos meios de produção, tornam as mercadorias uma ilusão, porque são dotadas de propriedades inatas. Esse fenômeno ocorre por causa da complexidade da divisão de trabalho, e os trabalhadores não possuem controle sobre o seu produto de trabalho. Os vínculos individuais com a sociedade surgem como mercadorias e as relações humanas e sociais desaparecem. Paul Sweezy diz que a transferência das relações sociais para as “coisas” é o centro e a essência da doutrina do fetichismo de Marx, pois o caráter social específico do trabalho individual se mostra apenas no ato de troca⁷¹.

Apesar da mercadoria ser produto de uma relação social, ela é percebida pelos consumidores apenas como coisa, que se compra e consome.⁷² O fato da mercadoria se transformar em coisa demonstra que na verdade, a relação social é efetivamente coisificada, uma vez que no “modo de produção

⁷⁰ Ibidem, p.111.

⁷¹ Paul M Sweezy. *Teoria do desenvolvimento capitalista*: Princípios de economia política marxista. São Paulo: Nova cultura, coleção os economistas, 1986.

⁷² “Basta entrarmos num supermercado nos sábados à tarde para vermos o espetáculo de pessoas tirando de prateleiras mercadorias como se estivessem apanhando frutas numa árvore, para entendermos como a mercadoria desapareceu enquanto trabalho concentrado e não pago.” Marilena Chauí, op.cit., p.22.

capitalista os homens realmente são transformados em coisas e as coisas são realmente transformadas em 'gente'." ⁷³

Após a análise da teoria do valor em Marx⁷⁴, é necessário compreender sua visão mais geral em relação ao consumo e necessidades, que como já visto, deve ser analisado a partir da centralidade da produção na esfera da circulação e consumo.

1.3.2) A visão de Marx sobre a produção, consumo e necessidades

Os escritos de Marx sobre as necessidades não está plenamente elaborada em apenas um livro, pois suas ideias se encontram diluídas em diversos textos. Porém, a importância da teoria das necessidades na obra de Marx não é marginal.

Segundo Marx nos *Manuscritos Econômicos* (1844), os homens de negócio (capitalistas) pensam que o crescimento das necessidades e dos meios para satisfazê-las gera nova carência de necessidades e dos respectivos meios de satisfação. Isso acontece, em primeiro lugar, devido à redução que o sistema capitalista faz das necessidades para a manutenção mínima da vida e contínua exploração da força de trabalho, visando realizar mais-valia⁷⁵. Em segundo lugar, torna o trabalhador um ser despossuído de necessidades e qualquer luxo se torna reprovável, isto é, seu nível de necessidade é comparável a de um animal.⁷⁶

Marx já identificava que era importante para o capitalismo transformar o trabalhador dependente do sistema produtivo, porque assim acabaria por vender sua força de trabalho. Como consequência, podemos concluir que o trabalhador não poderá satisfazer plenamente suas necessidades, pois o trabalhador deve

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ No capítulo 3 faremos uma discussão mais aprofundada da teoria do valor, a partir da análise da teoria do valor-signo de Baudrillard.

⁷⁵ Karl Marx. *Manuscritos econômicos-filosóficos*. In: Coleção Marx Os pensadores. São Paulo: Abril, 1978.

⁷⁶ Ibidem.

apenas ter o que lhe é necessário para viver e deve viver unicamente para trabalhar.⁷⁷

Entretanto, a determinação da criação de necessidades não possui apenas o propósito de tornar o trabalhador constantemente dependente da venda de sua mão de obra, uma vez que a ampliação e criação de novas necessidades são fundamentais para que o ciclo de realização de valor se complete. O primeiro movimento para criar capital é a transformação de dinheiro em meios de produção e força de trabalho. O segundo movimento é o processo de produção, que se completa quando a transformação de mercadorias supera o valor de seus componentes. Entretanto, as mercadorias devem ser lançadas no processo de circulação, porque só há realização de valor em dinheiro quando as mercadorias são vendidas. Esse ciclo é o que Marx chama de circulação do capital.

Dessa forma, a primeira condição da acumulação do capital é vender as mercadorias produzidas e transformar novamente o dinheiro em capital. Pelo fato de o trabalhador não possuir acesso aos meios de produção e satisfação de suas necessidades, acaba sendo subordinado ao capitalista, obrigado a vender sua força de trabalho e a também a comprar parte das mercadorias que ele próprio produz.

Mas o que determinará as necessidades sociais dos homens no capitalismo? Marx faz o seguinte questionamento, na *Miséria da Filosofia* (1847): “Por que, pois, o algodão, as batatas e a aguardente, são a pedra angular da sociedade burguesa? Porque sua produção requer a menor quantidade de trabalho e, por conseguinte, têm preço mais baixo. Por que o mínimo de preço determina o máximo de consumo? Será talvez, por causa da utilidade absoluta desses artigos, de que satisfazem da maneira mais conveniente às necessidades do operário como homem e não do homem, como operário?”⁷⁸

⁷⁷ Ibidem.

⁷⁸ Karl Marx. *Miséria da Filosofia*. Rio de Janeiro: Leitura S.A., 1965. *Miséria da Filosofia*. Rio de Janeiro: Leitura S.A., 1965, p.61.

Portanto, é possível afirmar que o principal objetivo do sistema capitalista em relação às necessidades é a contínua elevação da acumulação do capital, que no determinado momento histórico em que Marx escreve significa a diminuição do valor da reprodução material dos operários. Marx diz que o que determina o consumo não é o grau de utilidade social dos produtos, mas sim o mínimo de tempo necessário à produção. Diz que “em uma sociedade baseada na *miséria*, os produtos mais *miseráveis* têm a prerrogativa fatal de servir ao consumo da grande massa” ⁷⁹. Deste modo, são as condições sociais em que se encontram os consumidores que determinam seu próprio consumo no capitalismo; é a necessidade de valorizar o capital que prevalece nos modos de consumo.⁸⁰

O capitalista necessita, para realizar valor, que os consumidores troquem dinheiro por mercadoria, e ao mesmo tempo também precisa trocar o seu produto para receber o dinheiro dos consumidores, pois o capital, para se valorizar, para se conservar e se multiplicar como valor, precisa passar da forma dinheiro para a forma valor de uso; porém, dessa maneira, perde a forma como valor e agora tem que ingressar novamente no processo de circulação para repor, outra vez, essa forma da riqueza universal⁸¹. Se esse processo de realização de valor fracassa, o capitalista ao invés de ganhar mais valor, ao não conseguir trocar o valor de uso por dinheiro, perde seu valor inicial.

O processo de produção do capitalismo depende, dentre outros fatores, do processo de circulação, pois para vender a mercadoria, ela deve ter

⁷⁹ Ibidem.

⁸⁰ Marx (1847) exemplifica dizendo que, se através de um invento, um produto que antes era produzido em duas horas de trabalho passe a ser produzido em apenas uma hora, os produtos seriam relativamente mais baratos, mesmo para os produtores que não tiveram um incremento de produtividade, pois a concorrência capitalista determina que o valor relativo do produto seja determinado pelo tempo necessário à sua criação. Portanto, o valor-de-troca determinaria dessa forma, um maior consumo, pois a relação de produção determinando o valor-de-troca, determina também o consumo. Se em uma determinada sociedade a população tem como hábito preferencial o consumo de arroz e feijão, por exemplo, não se deve à maior necessidade social desses produtos, mas sim devido à relação social de produção (valor-de-troca e mercado). Por essa razão é possível afirmar que bens que a sociedade considera como supérfluos, em um determinado momento do capitalismo, podem se tornar bens considerados como necessidade primordial em um momento onde há maior desenvolvimento das forças produtivas.

⁸¹ Karl Marx. (1858). *Grundrisse*. São Paulo: Boitempo, 2011.

primeiramente valor de uso, porque deve ser objeto de satisfação de necessidade de consumo; só assim consegue trocar sua mercadoria por dinheiro. Uma vez que é somente na venda que a mercadoria produzida consegue realizar e multiplicar constantemente o valor.

Toda essa discussão da obra de Marx é para concluir que o limite da acumulação de capital está no próprio processo de acumulação, necessitando de uma relação produção-consumo que não prejudique a continuidade de valorização do capital. As necessidades por objetos de consumo são sempre engendrados, portanto, a partir da lógica da necessidade de valorização do capital. Dessa forma, as necessidades devem ser analisadas primeiramente por meio do modo de produção capitalista, que busca reduzir o valor de reprodução material do trabalho, mas também deve ser analisado por intermédio das particularidades da lógica da circulação de capital.

Deste modo, a circulação do capital, assim como o consumo, também é movida e expandida pela produção. O processo de realização de valor necessita que a produção crie uma constante ampliação da circulação, pois todo o produto tem que ser transformado em dinheiro para se renovar como valor, necessitando da produção de novo consumo, que requer, segundo Marx “que o círculo de consumo no interior da circulação se amplie tanto quanto antes se ampliou o círculo produtivo. Primeiro, ampliação quantitativa do consumo existente; segundo, criação de novas necessidades pela propagação das existentes em um círculo mais amplo; terceiro, produção de novas necessidades e descoberta e criação de novos valores de uso”.⁸²

Devido a essa necessidade do capital realizar valor, a produção encontra a expansão do mercado através da exploração da natureza, com o objetivo de descobrir novos valores de uso, que é para Marx o modo de criar novas necessidades. A maior liberalização comercial entre países (com culturas e climas diferentes) e alto investimento em ciência e tecnologia são fundamentais

⁸² Ibidem, p.332-333.

para o capitalismo, não apenas para ampliar a mais-valia, elevando a produtividade do trabalho, mas para criar constantemente novas necessidades de consumo. O desafio é romper os limites que o consumo impõe, criando um verdadeiro sistema de necessidade na sociedade, mas que é sempre subordinado ao sistema produtivo.

Marx deixa mais claro seu entendimento nessa passagem: “O capital, de acordo com essa sua tendência, move-se para além tanto das fronteiras e dos preconceitos nacionais quanto da divinização da natureza, bem como da satisfação tradicional das necessidades correntes, complacientemente circunscrita a certos limites, e da reprodução do modo de vida anterior. O capital é destrutivo disso tudo e revoluciona constantemente, derrubam todas as barreiras que impedem o desenvolvimento das forças produtivas, a ampliação das necessidades, a diversidade da produção e a exploração e a troca das forças naturais e espirituais⁸³.”

Por essa razão, diz ainda Marx, surge uma grande influência civilizatória do capital, porque a natureza e a ciência têm como objetivo para o capital sua maior valorização, visando à criação de necessidades sociais, seja como objeto de consumo, seja como meio da produção.

O sistema produtivo produz para satisfazer uma *necessidade de consumo*, mas também fornece uma *necessidade ao consumo*, como afirma em tal passagem: “*Fome é fome, mas a fome que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome diversa da fome que devora carne crua com mão, unha e dente*”.⁸⁴ Por essa razão, não é somente o objeto do consumo que é produzido pela produção, mas também o modo de consumo, não apenas objetiva, mas também subjetivamente. A produção cria, portanto, o consumo e o modo de se consumir.

⁸³ Ibidem, p.334.

⁸⁴ Ibidem.

Em outra obra, *Para a crítica da economia política* (1857), Marx diz que a produção cria tanto um objeto para o sujeito como um sujeito para o objeto. Dessa forma, a produção engendra o consumo de três modos: 1) fornecendo a materialidade do consumo (mercadorias); 2) determinando o modo de consumo e 3) gerando a necessidade do que é produzido. Portanto, o capitalismo não produz apenas a mercadoria, mas também o impulso ao consumo dessa mercadoria e, dessa forma, o último também contribui para engendrar a disposição do produtor⁸⁵.

Marx colaborou para um olhar mais crítico do consumo, produção e necessidades no capitalismo, articulando as várias esferas da existência ao mesmo tempo, através da relação e tensão entre modo de produção e luta de classes. Porém, o século XX foi marcado por significativas mudanças na sociedade, que permitiu que novos autores influíssem com a crítica a economia política, incorporando novos elementos na análise marxista. A necessidade do capital de criar incessantemente novas necessidades de consumo torna-se um problema central para o capitalismo a partir dessas transformações sociais, principalmente após a segunda-guerra mundial. Essas questões serão tratadas no próximo capítulo.

⁸⁵ Ibidem, p.110.

Capítulo 2 - Produção e consumo de massas na “era dourada” do capitalismo.

“Por que será que vivemos trabalhando para produzir o que não consumimos e, em troca disso, consumimos o que não nos é útil e temos o que não utilizamos, e, por fim, nunca estamos satisfeitos?” (Diálogo do filme Clube da Luta, dirigido por David Fincher em 1999).

O início do processo de industrialização e seu desenvolvimento nos séculos XVIII e XIX modificaram o consumo na sociedade, porque as necessidades sociais passaram a ser produzidas pela lógica da produção de mercadorias, que tem como objetivo a acumulação de valor. O consumo se transformou no elo entre a cultura e a economia, pois é a expressão do modo de vida capitalista, tornando-se uma esfera capaz de diferenciar o indivíduo por meio da posição social que o trabalhador ocupava nas relações sociais de produção.

Dessa maneira, com o crescimento da massificação das práticas de consumo, o caráter simbólico e cultural do consumo passou a ser ainda mais importante. Passa-se a vender não apenas mercadorias em seu sentido material, uma vez que o caráter simbólico do desejo é produzido e manipulado pelo sistema capitalista.

O consumo passou a ser não apenas o resultado do desenvolvimento econômico, assumindo um papel de centralidade na organização social e cultural. A sociedade de consumo nasce para Jean Baudrillard após a segunda guerra mundial, sendo que o surgimento em um determinado período histórico implica compreender quais as principais transformações econômicas, políticas, sociais e culturais do período, que transformaram o modo de produção e modo de vida no capitalismo.

Dessa forma, o objetivo do capítulo será compreender historicamente o período posterior à segunda guerra mundial nos países avançados, buscando

analisar como as transformações de ordem tecnológica, política, econômica e social modificaram a importância crescente do consumo na economia e na sociabilidade dos indivíduos nos países desenvolvidos, tornando possível o surgimento da sociedade de consumo de massas.

O capitalismo necessita que os indivíduos sejam trabalhadores, poupadores e consumidores, mas na sociedade do consumo a importância de que os cidadãos se transformem em consumidores é crescentemente maior, uma vez que a valorização do capital depende disso, principalmente após 1950. No período anterior, a sociedade capitalista se apresentava como uma imensa acumulação de mercadoria (visão de Marx). Porém, quando o desenvolvimento capitalista massifica as mercadorias surge o que Guy Debord chama de imensa “acumulação de espetáculos”⁸⁶. Ele afirma que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: O mundo que se vê é o seu mundo”⁸⁷.

O surgimento da sociedade de consumo de massas no pós-guerra modificou as interpretações teóricas anteriormente realizadas sobre as necessidades. Uma visão particular é a de Jean Baudrillard, que diz em 1970 que a verdade do consumo não reside no fato de ele ser função do prazer, pois ele está determinado pela função da produção, que objetiva a valorização do capital. As necessidades de consumo se constituíram, na sociedade de consumo, como forças produtivas, forçadas e racionalizadas com outras forças, como a de trabalho, por exemplo, porque se torna central para o capital conseguir realizar valor⁸⁸.

Dessa forma, para cumprir os objetivos propostos no presente capítulo, serão analisados os principais fatores que possibilitaram o surgimento e o

⁸⁶ Guy Debord. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: contraponto, 1997.

⁸⁷ *Ibidem*, p.30.

⁸⁸ Jean Baudrillard. (1970). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

desenvolvimento da sociedade de consumo de massa no período pós-guerra, sem buscar uma ordem hierárquica de importância:

- a) **Inovações tecnológicas do período de guerras aplicadas na produção:** A tecnologia desenvolvida no período do entreguerras possibilitou a criação de novos setores produtivos, colaborando para o avanço tecnológico da produção em massa de bens duráveis e também para o maior crescimento econômico. Tais inovações permitiram uma maior produtividade da economia, que por sua vez, permitiu maiores lucros e salários.

- b) **Revolução agrícola:** A tecnologia aplicada na agricultura ganha grande impulso no século XX, principalmente por intermédio da busca pela diminuição dos custos da reprodução do trabalho, que tornava os preços agrícolas mais baixos, contribuindo para que uma maior parcela do salário do trabalhador pudesse ser utilizada para comprar as mercadorias que estavam sendo produzidas em massa.

- c) **Mudanças no Processo produtivo:** O conjunto de mudanças nos processos de trabalho e o aperfeiçoamento da linha de montagem, chamado de Fordismo, tornou possível uma maior produção em massa e ao mesmo tempo promoveu melhorias no padrão de vida dos trabalhadores, já que para consumir o que era produzido em massa era necessária uma maior elevação dos salários. A contradição entre a capacidade ilimitada de produção e limitada de consumo, que vimos no capítulo anterior, apenas tornou-se mais nítida com essas mudanças no processo produtivo. A sociedade de produção em massas precedeu a sociedade de consumo em massas.

- d) **Nova ordem geopolítica:** A Guerra Fria provocou uma maior tensão entre os países capitalistas e socialistas, contribuindo para o surgimento do Estado de Bem Estar, principalmente nos países europeus. Esse fato influenciou para que houvesse um “pacto” entre Estado, Trabalho e Capital, pois a ameaça do socialismo numa sociedade que tinha vivido duas grandes guerras

mundiais e uma crise econômica tornava importante o capitalismo demonstrar que era capaz de trazer melhorias de vida para a população. Essa situação foi fundamental para que o trabalhador se beneficiasse da maior produtividade do capital, elevando os salários⁸⁹.

- e) **Mudança na política macroeconômica:** Diante de um cenário de crise econômica e política (desemprego, queda da renda média, miséria, ameaça do avanço do socialismo, instabilidade democrática), as nações desenvolvidas não mediram esforços para intervir nos segmentos político, econômico e social, como objetivo de garantir a subsistência do sistema capitalista e a ordem democrática. Políticas keynesianas foram adotadas por grande parte dos governos, com o objetivo de atingir o pleno emprego. Essas políticas foram essenciais para se alcançar uma baixa taxa de desemprego e elevar a renda média da população, favorecendo o maior consumo e fortalecendo sua importância na economia.

- f) **Consolidação da democracia e políticas sociais:** Houve um movimento de consolidação das democracias nos países desenvolvidos do ocidente, com a ampliação da participação dos trabalhadores/sindicatos na esfera política, ampliação do direito ao voto, maior participação dos movimentos sociais. A consolidação da democracia foi fundamental também para uma ampliação dos direitos sociais, ampliando a cidadania por meio do maior exercício do poder da população na construção de políticas públicas. Esses avanços trouxeram segurança em relação ao futuro, favorecendo uma maior propensão ao consumo tanto individual como coletivo.

- g) **Transformações sociais e culturais:** A transformação demográfica, especialmente a intensificação da urbanização, cooperou para que houvesse uma vida coletiva mais homogênea, com mais pessoas compartilhando os

⁸⁹ Hobsbawm, op.cit.

mesmos espaços, tanto no trabalho, quanto no campus universitário e no lazer. Esse fato, gerou outras transformações de ordem cultural, principalmente através do que Edgar Morin chamou de “cultura de massas”, tornando a vida social mais individualizada e gerando a despersonalização nas sociedades de massas⁹⁰.

h) Nascimento da nova classe média: A grande indústria formada na fase do capitalismo monopolista gerava novas ocupações, principalmente administrativas e profissões liberais, surgindo assim uma nova classe média, que possuía maior renda, prestígio e status social que os operários⁹¹. Esse fato, além de elevar a renda de uma maior parcela da população, tornou o consumo uma forma de demonstrar o status que a sua ocupação possuía.

i) Maior crédito para o consumidor: O maior crédito concedido ao consumidor foi um dos fatores mais relevantes para elevar o consumo, porque o trabalhador não precisaria necessariamente poupar para adquirir determinados bens duráveis. Por isso Baudrillard diz que o crédito é uma “hipoteca do trabalho”, pois antes o indivíduo trabalhava para consumir e com o crédito trabalha para pagar o que já consumiu.

j) Maior desenvolvimento dos meios de comunicação: A transformação tecnológica no setor de telecomunicações, juntamente com a urbanização e o maior consumo de televisores nos lares influenciando para a criação da sociedade de massas. A maior disponibilidade de informação e cultura, assim como o crescimento do investimento em publicidade, foram essenciais para que a produção conseguisse um consumo em massa, porque os “valores” sociais passaram a ser produzidos por intermédio da indústria cultural.

⁹⁰ A personalização ou despersonalização na sociedade de massas será analisada no terceiro capítulo, através da obra de Baudrillard.

⁹¹ Wright Mills, op.cit.

Todos esses fatores⁹², de natureza tão diversa e inter-relacionada, transformaram a vida coletiva e os modos de vida da população, criando a possibilidade do surgimento da sociedade de consumo de massas, tornando o consumo uma força produtiva, atenuando a contradição de produção ilimitada e consumo limitado que será analisado na segunda seção desse capítulo. A primeira seção do capítulo irá aprofundar mais detalhadamente cada um dos fatores mencionados. Buscando compreender de que forma o consumo se transforma em uma força produtiva no capitalismo contemporâneo, interpretando as transformações econômicas, sociais e políticas de maneira integrada.

A segunda seção tem como objetivo fazer uma revisão da economia política a partir das transformações dos anos dourados analisados na primeira seção do capítulo. As ideias de Andre Granou serão importante para compreendermos a análise da sociedade de consumo de Jean Baudrillard no terceiro capítulo.

2.1) Os “anos dourados”⁹³ do capitalismo (1950 a 1973) e o consumo de massa.

O historiador Eric Hobsbawm chama o século XX de *Era dos extremos* por que é dividido em momentos radicalmente distintos, uma vez que depois da "era da catástrofe", que inclui o período das duas guerras mundiais, do fascismo e da grande depressão econômica, surge "a era dos anos dourados", que se inicia no fim da segunda guerra mundial vai até o início da década de 1970. Nos “anos dourados” houve uma série de transformações e conquistas na área econômica,

⁹² Alguns desses fatores não são específicos do período pós-guerra, mas foram integrados com os outros acontecimentos nesse período, ganhando novos significados de importância.

⁹³ O período marcado pelo término da segunda guerra mundial é chamado por alguns historiadores, como Eric Hobsbawm, de anos dourados, pois o período foi marcado pela realização da “mais impressionante, rápida e profunda revolução nos assuntos humanos de que a história tem registro” (Hobsbawm, op.cit, p.281).

social e cultural. Entretanto, em meados da década de 1970, deu-se o chamado “desmoronamento” período marcado pela crise econômica, política e ideológica⁹⁴.

Logo após a primeira guerra mundial já se percebia um sentimento de insatisfação com os rumos da sociedade, que se tornaria ainda mais profunda nas três décadas posteriores, porque o conflito bélico mundial colocou em questão o desenvolvimento econômico e tecnológico, assim como a instabilidade democrática⁹⁵. O período entre guerras marca uma mudança no modo de entender a crença dos preceitos da modernidade, pois a ciência, que prometia progressos em todos os aspectos da vida humana, elevou as grandes guerras a uma escala geográfica pautada por um incremento do nível tecnológico nunca antes experimentado. O liberalismo econômico entrou na sua mais profunda crise, demonstrando a importância da intervenção do Estado na economia. A ideia que o auto-interesse individual regulava a sociedade trazendo benefícios para o conjunto da produção-passou a fazer menos sentido.

Hobsbawm faz um questionamento difícil de responder em relação à "era da catástrofe": como foi possível chegar a isso? Como foi possível descer tanto na escala da civilização? Afinal, muitos dos direitos já conquistados foram negados. A sensação após a segunda guerra mundial, diferentemente daquela aferida após a primeira, era a de que não seria possível outra guerra, uma vez que o mundo não sobreviveria a uma possível terceira guerra mundial⁹⁶. A ideia de que os avanços tecnológicos proporcionavam uma melhoria no modo de vida da

⁹⁴ Hobsbawm, Eric. *A era dos extremos: O breve século XX*. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

⁹⁵ Sigmund Freud ao refletir em 1915, sobre *Os tempos de guerra e de morte* diz que “não podemos deixar de sentir que jamais um evento destruiu tanto de precioso nos bens comuns da humanidade, confundiu tantas das inteligências mais lúcidas, ou degradou de forma tão completa o que existe de mais elevado. A própria ciência perdeu sua imparcialidade desapaixonada; seus servidores, profundamente amargurados, procuram nela as armas com que contribuir para a luta contra o inimigo” (Sigmund Freud. *Reflexões para os tempos de guerra e morte*. In: *A história do movimento psicanalítico, artigos sobre metapsicologia e outros trabalhos*, VOLUME XIV. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, 1916. São Paulo: Imago, 1946, p.76)

⁹⁶ Hobsbawm, op.cit.

sociedade passou a ser questionada, já que se tornou visível o seu caráter contraditório⁹⁷.

A era da catástrofe uniu os interesses da sociedade por grandes transformações sociais. As mudanças econômicas e sociais foram tão evidentes no pós-guerra que Hobsbawm diz que na “Era de Ouro” foi realizada a “ mais impressionante, rápida e profunda revolução nos assuntos humanos de que a história tem registro”⁹⁸. A adoção das políticas de pleno emprego, que favoreceram o altíssimo crescimento econômico, principalmente na Europa e a construção do Estado de bem-estar social foram elementos fundamentais para o processo de transformações sociais. Por isso o historiador define essas mudanças como uma espécie de casamento entre liberalismo econômico e democracia social⁹⁹.

A catástrofe do entreguerras, assim como no momento posterior, com a guerra fria, gerou modificações profundas em relação à estabilidade política e econômica nos países avançados, criando-se uma nova relação capital-trabalho. O retorno ao livre mercado não seria possível nesse novo contexto, pois era prioridade a contenção do comunismo e a busca do pleno emprego, já que o desemprego oferecia um grande risco social e político de insatisfação¹⁰⁰. Em cerca de quarenta anos o mundo experimentou duas grandes guerras mundiais e a maior crise econômica do capitalismo. É sensato imaginar que havia uma necessidade de maior equilíbrio entre capital e trabalho, garantindo que os ganhos de produtividade do capitalismo favorecessem os governantes, empresariado e trabalhadores. Essa espécie de “acordo” entre Estado, capital e trabalho foi essencial para que ocorressem todas as transformações entre 1950 e 1973.

⁹⁷ Celso Furtado diz que o avanço tecnológico são muitas vezes contraditórios, pois as técnicas nunca são neutras, já que refletem o contexto cultural em que surgem. (Celso Furtado. *Cultura e desenvolvimento* em época de crise. São Paulo: Paz e Terra, 1984.

⁹⁸ Hobsbawm, op.cit., p 281.

⁹⁹ Ibidem.

¹⁰⁰ Ibidem.

Em 1944 a conferência de Bretton Woods consolidou diversos acordos fundamentais para regular a política econômica internacional no pós-guerra, reunindo representantes de quarenta e quatro países, visando planejar a estabilidade da economia internacional e das moedas nacionais que foram prejudicadas pela segunda guerra mundial. Esses acordos tiveram validade para o conjunto das nações capitalistas lideradas pelos EUA, resultando na criação do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) ¹⁰¹. As novas instituições econômicas criadas, juntamente com o novo papel do Estado Nacional, estavam comprometidas com a manutenção do pleno emprego, baseado em políticas keynesianas.

A reconstrução econômica da Europa e do Japão no pós Guerra foi cumprida pelos EUA, que nos primeiros vinte anos do pós-guerra tiveram o poder industrial, financeiro e militar hegemônico¹⁰². Belluzzo diz que os EUA foi uma fonte autônoma de demanda efetiva e, também, prestador de última instância, favorecendo as políticas expansionistas e estratégias de crescimento nos países europeus. Pois o acordo de Bretton Woods transformou o dólar na moeda-reserva do mundo, vinculando o desenvolvimento econômico mundial à política fiscal e monetária dos EUA¹⁰³. Entretanto, a assunção do papel de banqueiro internacional dos EUA se deu em troca de uma abertura do mercado de capitais e de mercadorias ao poder das grandes indústrias transnacionais¹⁰⁴.

A política fiscal e monetária assumida pelo Estado foi fundamental porque era uma condição para que o capital pudesse produzir em massa, já que exigia pesados investimentos e era necessária estabilidade da demanda efetiva. O

¹⁰¹ O Banco Mundial, teve como objetivo inicial financiar os projetos de recuperação econômica dos países atingidos pela guerra. Forneceu empréstimos diretos de longo prazo aos governos e empresas para projetos de desenvolvimento e assistência técnica, principalmente nos setores de energia Já o FMI foi criado com a finalidade de promover uma maior cooperação monetária entre os países, e coordenar as paridades monetárias, e auxiliar os países levantarem fundos para as dificuldades na balança de pagamentos. (Paulo Sandroni. *Novíssimo dicionário de economia*. São Paulo: Best Seller, 2003.)

¹⁰² Luiz Gonzaga de Mello Belluzzo. *O declínio de Bretton Woods e a emergência dos mercados globalizados*. Economia e sociedade. Vol. 4, 1995

¹⁰³ David Harvey. *A condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 1993

¹⁰⁴ *Ibidem*.

modo de regulação do Fordismo somente foi possível se expandir na Europa porque contava com forte presença do Estado e de instituições trabalhistas, para consolidar um sistema de acumulação que incorporasse os ganhos de produtividade aos salários e a distribuição de renda.¹⁰⁵

Todos os países avançados obtiveram crescimento econômico robusto durante os anos dourados. Apenas os EUA que cresceu a taxas menores do que nos períodos anteriores, aproximando-se, portanto, do nível de renda dos países europeus e também do Japão, que cresciam a taxas mais elevadas¹⁰⁶. Além do crescimento econômico, muitos estados europeus passaram a implementar políticas públicas que implicaram numa diminuição da desigualdade de renda, através de uma elevada tributação (progressiva) e expansão dos gastos sociais, o que também influiu para elevar a demanda interna.

Além da expansão da demanda interna nos países desenvolvidos, é importante considerar que a segunda revolução industrial surgida nas últimas décadas do século XIX, com características tecnológicas específicas: bens de capital, carvão, ferro e aço, incluindo o conhecimento científico, permitiu o surgimento de uma estrutura industrial capaz de massificar a produção¹⁰⁷. Por isso Gilles Lipovetsky diz que o nascimento do mercado de massa precede às duas guerras mundiais¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Ibidem.

¹⁰⁶ Ibidem.

¹⁰⁷ Idem

¹⁰⁸ Gilles Lipovetsky divide o capitalismo de consumo em três eras: 1) O nascimento dos mercados de massa (entre 1880 até a segunda guerra mundial): nasce a produção em massa, concomitantemente a uma infraestrutura moderna de transporte e de comunicação. O elevado crescimento de produtividade com custos mais baixos abrem caminho para a produção a produção em massa, principalmente através de uma “organização científica do trabalho”. (Ao desenvolver a produção em massa, nasce o marketing de massa, o comércio de massa e o consumidor moderno, com crescentes gastos em publicidade e maior valorização da marca; 2) A sociedade de consumo de massas (três décadas após a segunda guerra mundial): Essa fase ampliou o processo de produção e marketing de massa da fase anterior, porém, modificando radicalmente a questão cultural do consumo. É marcada por um crescimento excepcional de renda e produtividade do trabalho e também pela extensão da regulação fordista da economia, tudo isso permitindo uma disposição para quase todos os bens duráveis de consumo (automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos); 3) Consumo “emocional” ou “hiperconsumo” (meados da década de 1970): Há uma mudança na nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, modificando dessa

Entretanto, apenas após a década de 1950, principalmente por causa da tecnologia e das mudanças desenvolvidas no período entreguerras e guerra fria, que a produção em massa passou a conviver com o consumo em massa nos países desenvolvidos. Porém, “o capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a ‘educação’ dos consumidores [...]”¹⁰⁹ e apenas com o processo de maior proliferação do consumo após 1950 e as novas mudanças em relação ao modo de alcançar lucros por parte das empresas¹¹⁰ é que foi possível se criar uma sociedade de consumo de massas.

Assim, para se compreender a existência do consumo em massa no pós-guerra é fundamental analisar a importância do desenvolvimento tecnológico possibilitado durante os anos de entreguerras (1914 e 1945) e durante a guerra fria. Coutinho e Belluzzo afirmam que a economia de guerra abriu caminho para duas novas mudanças importantes no pós-guerra: 1) A primeira delas é o desenvolvimento de novos setores industriais, principalmente o ramo eletroeletrônico, que foi concebido através das inovações e pesquisas da área militar; 2) A segunda mudança importante do período é que a relativa contenção do consumo durante a guerra permitiu que o crescimento da renda no período tornasse mais acelerado o consumo dos bens duráveis nos anos posteriores ao fim da guerra¹¹¹.

forma o significado social e individual do consumo, elevando a individualização do consumo. (Gilles Lipovetsky. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das letras, 2009).

¹⁰⁹ Ibidem, p.28.

¹¹⁰ O gestor empresarial na sociedade de consumo de massas modifica sua estratégia de obtenção de lucros, não mais lucrando com a elevação de preços, mais ao contrário, pois a grande empresa obtinha lucros através da produção em larga escala, portanto era necessário baixar os preços, para que o consumo se torne progressivamente mais difundido.

¹¹¹ Coutinho, L.; Belluzzo, L.G.M. *O desenvolvimento do capitalismo avançado e a reorganização da economia mundial no pós-guerra*. In: Estudos Cebrap 23, São Paulo, 1981, p.16

Essas duas mudanças apontadas pelos autores citados dinamizaram ainda mais as inovações tecnológicas, mas, para outra finalidade¹¹², que era o consumo de duráveis, propiciando uma nova mudança no cenário da economia internacional: “a grande empresa americana inicia um crescente e concentrado movimento de internalização, desde o fim dos anos 40 e sobretudo a partir dos anos 50. Esta fronteira externa de acumulação desempenhou um papel similar ao da inovação tecnológica concentrada. Num curto período de tempo os grandes oligopólios americanos criaram subsistemas afiliados (empresas subsidiárias e filiais no estrangeiro) que podiam crescer a taxas muito elevadas e com grande rentabilidade, ocupando novas áreas de mercado nas economias avançadas e nas periféricas”¹¹³.

A nova fase do modo de produção capitalista, na qual a concorrência nos mercados é superada pela força das grandes empresas, marcadamente industriais¹¹⁴, permitiu, portanto, a produção em massa, reduzindo os custos por unidade e por meio da oferta, elevando o consumo em massa. Os avanços técnico-científicos exigiam a aplicação de capitais em larga escala, produzindo fortes modificações na organização e na administração das empresas. A grande empresa, nessa fase do capitalismo monopolista, modifica a estrutura da sociedade, ao criar novos tipos de ocupações, com rendimentos intermediários e consumo massificado¹¹⁵.

Whighth Mills defende que a posição de prestígio das novas ocupações surgidas com a grande indústria nos EUA (e que se difunde nos demais países após a segunda guerra mundial) advém, nos EUA, da diferenciação não apenas pela função do trabalho que cada indivíduo exerce, mas também pelo padrão de

¹¹² A diferença é que antes o desenvolvimento tecnológico ocorria com objetivos militares. Porém, a demanda interna por consumo de bens duráveis propiciou pela primeira vez inovações tecnológicas diretamente voltadas para produzir bens de consumo duráveis para a população.

¹¹³ *Ibidem*, p.17.

¹¹⁴ Que ocorre no final do século XIX e início do século XX.

¹¹⁵ Wright Mills. *A nova classe média*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

consumo ao qual se associam¹¹⁶. Comparando os gastos com roupas entre os operários e a nova classe média (mesmo os que possuem a mesma renda mensal), Wright Mills diz que a nova classe média possui um gasto consideravelmente maior, principalmente entre as mulheres e após a adolescência¹¹⁷. Demonstrando, portanto, que cada tipo de ocupação possui padrões de consumo diferentes, independentemente da renda, já que o status de cada ocupação não é determinado unicamente pela renda que ela gera¹¹⁸.

É justamente devido em razão da produção e do consumo fazerem parte do mesmo processo, que torna o último a materialidade objetiva que representa a classe social de que o indivíduo participa no processo produtivo, porque é necessário para representar o status social que tal classe pertence ou almeja pertencer. Inicialmente o consumo é um indicador do prestígio do trabalho. Porém, com o avanço da sociedade de consumo, o consumo ultrapassa a razão do trabalho. A ideologia do consumo faz com que o trabalho se transforme, portanto, em meio para o indivíduo atingir o consumo¹¹⁹.

Portanto, as novas ocupações, criadas principalmente após 1950 nos países desenvolvidos, são também importantes para explicar o “desejo do consumo” de massa que estava florescendo, afinal “[...] os objetivos da empresa terminaram por se tornarem as motivações dos homens, e vice-versa”¹²⁰. A massificação/diferenciação da produção industrial requer uma

¹¹⁶ O capitalismo necessita de determinados valores, que são formados na sociedade através do status e prestígio em relação ao trabalho e padrão de consumo. Deste modo, o valor do progresso de uma nação ou de um indivíduo é incorporado pela hierarquia de trabalho (posições superiores e inferiores em relação à remuneração), que são determinadas pelas formas da organização capitalista. Assim, o capitalismo ao criar um padrão de consumo que é ao mesmo tempo massificado e diferenciado, engendra valores voltados para o consumo, pois consumir produtos que a hierarquia superior do trabalho consome significa uma ascensão social. (João Manuel Cardoso de Mello; Fernando A. Novais. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. História da vida privada no Brasil. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.)

¹¹⁷ Mills, op.cit.

¹¹⁸ A relação entre consumo como critério de diferenciação social é analisado no capítulo 3.

¹¹⁹ O consumo se tornando cada vez mais importante, central economicamente e culturalmente, não significa que a dissertação partilha da tese do fim da centralidade do trabalho.

¹²⁰ Ibidem, p. 226.

massificação/diferenciação do consumo, pois as mercadorias consumidas demonstram o prestígio que possui sua nova ocupação de trabalho.

A massificação do consumo só é possível por meio do que Eric Hobsbawm chama de revolução social e cultural dos anos dourados, porque o novo modo de produzir da indústria capitalista traz a morte do campesinato, já que a maior parte dos empregos passa a ser gerado na indústria, nas cidades, surgindo, assim, as grandes aglomerações urbanas. Apenas foi possível uma redução da população rural devido ao alto crescimento da produtividade promovida no setor agrícola. O êxodo rural é a primeira grande mudança social do pós-guerra para Hobsbawm porque ela gera outras transformações sociais importantes¹²¹.

A elevação extraordinária da produtividade no campo colaborou para uma diminuição do custo dos alimentos, principalmente em relação à renda média. André Granou diz que as novas relações da agricultura com a indústria são um dos aspectos mais importantes para a existência da massificação das mercadorias no pós-guerra, pois permitiu maiores condições de consumo de bem duráveis para os operários.¹²²

A penetração da técnica da indústria no campo se torna fundamental para o capital realizar maior valor, já que além de se apropriar da força de trabalho (mais-valia), se apodera também da sua reprodução, porque uma maior parcela do consumo de alimentos dos trabalhadores passa a ser produzida por uma lógica capitalista, barateando o custo de vida do trabalhador.¹²³ “As modificações das condições de produção dos meios de subsistência modifica o valor destes e assim o tempo de trabalho (pago sob a forma de salário) que deve ser consagrado à sua reprodução, com o objetivo de exercer na base dos meios de subsistência resultantes de uma produção capitalista”. Portanto, devido à lógica da valorização do capital se inaugura uma nova relação entre agricultura e indústria, que permite

¹²¹ Hobsbawm, op.cit.

¹²² André Granou. *Capitalismo e modo de vida*. Porto: Afrontamento, 1982.

¹²³ Ibidem.

a destinação de uma menor parcela do salário dos trabalhadores comprometida aos gastos com alimentos.

A produção de grãos por hectare, por exemplo, mais que duplicou entre 1950 e 1980 na América do Norte e Europa Ocidental¹²⁴. Portanto, a maior produtividade agrícola nos países desenvolvidos, juntamente com a elevação da renda média, torna o valor do salário dos trabalhadores para comprar bens duráveis expressivamente maior¹²⁵. Na década de 1930 um terço dos gastos familiares nos EUA era destinado à alimentação, ao passo que no início da década de 1980 o índice caiu para 13%¹²⁶.

Outro aspecto importante da urbanização é que a crescente necessidade de novos profissionais para trabalhar na indústria trouxe um crescimento da exigência maior grau de estudo nas ocupações que eram geradas nas áreas urbanas do capitalismo. A massificação do ensin secundário e superior concentrou jovens em escolas e campus universitários, sendo que essa concentração e isolamento desenvolveram um novo fator cultural e político nos países, cooperando para a formação de uma cultura jovem, pois pela primeira vez existia uma grande concentração de jovens convivendo em um mesmo espaço (universidades)¹²⁷.

Essa maior concentração de jovens foi fundamental para que a cultura de massas se difundisse na sociedade¹²⁸. Hobsbawm diz que a novidade da

¹²⁴ Ibidem, p.257.

¹²⁵ Galbraith, ao analisar a tendência de menor proporção do salário com alimentação diz que “nenhum homem faminto e sóbrio poderia ser persuadido a gastar sua pouca renda em outra coisa que não seja comida. Entretanto, uma pessoa bem alimentada e bem vestida com uma renda mais elevada poderá ser persuadida a escolher entre um aparelho de barbear elétrico e uma escova de dente elétrica” (John Kenneth Galbraith. *O novo estado industrial*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969).

¹²⁶ Ibidem.

¹²⁷ Hobsbawm, op.cit.

¹²⁸ Outra mudança fundamental para se compreender as transformações sociais dos anos dourados é mudança da configuração da família tradicional (marido, mulher e filhos). A mulher no pós-guerra ao se posicionar no mercado de trabalho gera uma crise familiar, diminuindo o número de filhos, modificando as atividades domésticas e favorecendo o florescimento do movimento feminista a partir da década de 1960(Ibidem).

cultura jovem era tripla¹²⁹: 1) A juventude não era mais vista como um estágio preparatório para a vida adulta, mas sim o estágio final (no esporte de massas e na arte, o jovem passa a ter um predomínio maior); 2) Já que os jovens entraram no mercado de trabalho, que estavam aquecidos no pós-guerra, e por não terem gastos familiares como seus pais, formavam uma massa concentrada de poder de compra. A rápida mudança tecnológica também favorecia os jovens, que agora ensinavam os mais velhos a se adaptarem às transformações tecnológicas, invertendo os papéis tradicionais de aprendizado; 3) Internacionalismo da cultura jovem era muito grande. Tanto em relação à moda como em relação à música. O cinema era a principal forma de transformar a cultura jovem massificada internacionalmente, juntamente com o surgimento da televisão.

A descoberta do mercado destinado aos jovens revolucionou a música (rock) e a indústria da moda (jeans)¹³⁰. “[...] o poder de mercado independente tornou mais fácil para a juventude descobrir símbolos materiais ou culturais de identidade. Contudo, o que acentuou os contornos dessa identidade foi o enorme abismo histórico que separava as gerações nascidas antes de, digamos, 1925 das nascidas depois de, digamos 1950; um abismo muito maior que entre pais e filhos no passado.”¹³¹

A juventude para Edgar Morin experimenta mais intensamente a cultura de massas: “Os modelos dominantes não são mais os da família ou da escola, mas os da imprensa e do cinema “[...] Assim a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis, assimila uma parte das experiências adolescentes”¹³².

Portanto, a importância do jovem para a formação do consumo de massas também é fundamental. Por terem vivido apenas nos “anos dourados” e

¹²⁹ Ibidem, p.319-320.

¹³⁰ Ibidem.

¹³¹ Ibidem, p.322.

¹³² Edgar Morin. *Cultura de massas no século X. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986*, p. 157.

não na “era da catástrofe”, como seus pais, os valores da “ética do trabalho” são menos arraigados, o que favorece uma “ética do consumo”. Os “modelos” das mercadorias tornam-se os que são direcionados para os jovens e, a indústria capitalista, por meio da mídia, publicidade e indústria cultural, incitam os indivíduos a querer e desejar não apenas bens de consumo material, mas produtos como juventude, beleza e desempenho sexual¹³³.

O conflito geracional provocou também uma mudança em relação ao elitismo cultural, porque os jovens de classe alta e média propagaram a moda, costumes e música das classes dos trabalhadores mais pobres, com o objetivo de rejeitar os valores de seus pais, buscando uma identidade independente¹³⁴. Essa mudança do elitismo cultural contribuiu para uma maior massificação da cultura, pois diferentes classes sociais cultuavam a mesma moda, costume e músicas.

A cultura de massas só possível pela crescente urbanização provocada concomitantemente com a maior industrialização, assim como pela emergência do jovem na sociedade, acarretando em modificações nos sistemas de valores da sociedade. A cultura de massas depende desses fatores, mas nasce dos meios de comunicação de massa, com o objetivo de desenvolver a indústria capitalista e expandir a cultura burguesa moderna.¹³⁵ Porém, essa cultura de massas, apesar de nascer dos meios de comunicação, passa a envolver o vasto universo de consumo e lazer.¹³⁶

Porém, não se pode esquecer que essas mudanças culturais do pós-guerra tornaram-se possível, primeiramente, por causa das questões econômicas e políticas. A reconstrução da Europa no pós-guerra dinamizava a economia americana. Os EUA, além de exportarem bens de capital, exportavam o padrão de produção e de consumo de massa, chamado de “Fordismo”.¹³⁷ O padrão americano de consumo de bens duráveis anterior a grande depressão foi,

¹³³ Christopher Lasch. *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

¹³⁴ Hobsbawm, op.cit.

¹³⁵ Morin, op.cit, p.113.

¹³⁶ Ibidem.

¹³⁷ Jorge E. L. Mattosso. *A desordem do trabalho*. Cap.1.São Paulo: Scritta, 1995.

portanto, copiado pelos demais países no pós-segunda guerra mundial, concomitantemente a difusão do padrão industrial americano.

O período entreguerras demandou um desenvolvimento tecnológico muito elevado, que posteriormente foi utilizado pela indústria. Assim, o crescimento econômico foi favorecido pela revolução tecnológica, que possibilitava uma redução de custos de produtos antes produzidos para uma minoria da população. “A gama de bens e serviços oferecidos pelo sistema produtivo, e ao alcance deles, tornava antigos luxos em itens de consumo diário. E isso aumentava a cada ano [...]”.¹³⁸

Ao analisar todas as principais transformações do pós-segunda guerra, Hobsbawm questiona o que permitiu efetivamente tamanha estabilidade entre capital e trabalho nos anos dourados do capitalismo nesse específico contexto histórico. O empresariado obtinha altos lucros, o governo conseguia estabilidade política e os trabalhadores passaram a apresentar um crescente consumo de massa. Esse pacto, ou estabilidade, não podia ser para sempre, porque dependia de um equilíbrio entre produção e consumo¹³⁹.

Entre 1950 e 1980 a produtividade do trabalho na Europa Ocidental cresceu consistentemente, superando em três vezes os índices registrados nos oitenta anos anteriores.¹⁴⁰ A maior produtividade do trabalho beneficiou os trabalhadores, com o crescimento da renda, mas também os empresários que elevavam seus lucros. As conquistas positivas relacionadas ao crescimento da renda dos trabalhadores e a expansão dos direitos sociais somente foram possíveis porque todo o sistema se beneficiava disso, pois não apenas os trabalhadores obtiveram conquistas no período com as transformações ocorridas.

Entretanto, compreender as novas mudanças na economia e, mais propriamente, no consumo do pós-segunda guerra, exige uma maior compreensão

¹³⁸ Ibidem, p 263.

¹³⁹ Hobsbawm, ,op.cit.

¹⁴⁰ Tony Judt. *Pós-Guerra - Uma História da Europa desde 1945*. In: *A Época da Abundância*. São Paulo:70, 2007.

da importância das políticas adotadas no período. Sônia Draibe considera que o Estado do Bem-Estar Social foi a base de sustentação do capitalismo nas economias desenvolvidas no pós-guerra, tornando possível a compatibilidade entre capitalismo e democracia, o que permitiu uma convivência harmônica entre capital e trabalho.

As condutas políticas e ideias baseadas no keynesianismo foram fundamentais, tanto para promover políticas macroeconômicas que privilegiava o crescimento econômico, através do investimento, como de uma política ativa do Estado promovendo políticas sociais. Indiretamente, "provocou um adensamento inusitado do aparelho econômico do Estado e a emergência de um aparelho social que foi com o tempo organizando a intervenção do Estado na área social".¹⁴¹

A institucionalização da proteção social no pós-guerra permitiu uma maior segurança no longo prazo, diminuindo os riscos financeiros das famílias e, juntamente com a maior renda média, possibilitou uma mudança em relação aos hábitos de consumo. "[...] O compromisso político de governos com o pleno emprego e – sem menor medida- com redução da desigualdade econômica, isto é, um compromisso com a seguridade social e previdenciária, pela primeira vez proporcionou um mercado de consumo de massa para bens de luxo que agora podiam passar a ser aceitos como necessidades." ¹⁴²

Os Estados de bem-estar social desenvolveram-se principalmente na Europa, onde seus princípios foram defendidos pelos partidos políticos da social-democracia, que coloca o Estado como agente da promoção (protetor e defensor) social e organizador da economia. O Estado torna-se o agente regulamentador de toda vida em sociedade, e, juntamente com os sindicatos mais fortes, possibilitou a socialização de maior parte dos lucros e elevação da produtividade do sistema capitalista para todos os cidadãos.

¹⁴¹ Draibe, op.cit., p. 9

¹⁴² Hobsbawm, op.cit. p 254.

As melhorias nas condições de trabalho foram expressivas nos anos pós-guerra. As formas de contratação, alocação, remuneração e demissão dos trabalhadores foram modificadas nos anos dourados, pois eram regulamentados pelo Estado, que ampliou os direitos trabalhistas¹⁴³. Os sindicatos também possuíam papel importante, porque davam maior segurança ao emprego e protegiam o trabalhador das intempéries do mercado, contribuindo para uma maior democratização das relações de trabalho.

Robert Castel chama de “nova relação salarial” o novo padrão de remuneração surgida no pós-guerra, que, juntamente com a maior institucionalização de garantias sociais do Estado e com universalização das políticas de bem estar social, criam um ambiente na qual o trabalhador assalariado é protegido e valorizado socialmente, com menor vulnerabilidade social, porque se torna um cidadão portador de direitos.¹⁴⁴

Devido a essas mudanças, Castel chama a sociedade do pós-guerra de sociedade salarial, pois o trabalhador assalariado se transforma em um cidadão portador de direitos civis, políticos, sociais e com a possibilidade de usufruir do progresso material do capitalismo, por meio de elevação do consumo. “A sociedade salarial parece arrebatada por um irresistível movimento de promoção: acumulação de bens e de riquezas, criação de novas posições e de oportunidades inéditas, ampliação dos direitos e das garantias, multiplicação das seguridades e das proteções”¹⁴⁵

Todas as mudanças relativas à elevação da renda média e ao maior compromisso do Estado com a seguridade social expandiu o consumo de algumas mercadorias anteriormente restritas, a uma maior parcela da sociedade.¹⁴⁶ Além disso, possibilitou a criação de novas mercadorias, que era uma exigência da

¹⁴³ Dari Krein. *O aprofundamento da flexibilização das relações de trabalho no Brasil nos anos 90*. Dissertação de mestrado do Instituto de Economia da Unicamp, 2001.

¹⁴⁴ Robert Castel. *As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário*. Petrópolis: Vozes, 2001.

¹⁴⁵ Ibidem, p.417.

¹⁴⁶ Hobsbawm, op.cit.

necessidade de inovação da indústria. O automóvel é a principal mercadoria que antes era estritamente restrita e, ao se massificar, tornou-se um símbolo do consumo nos anos dourados do capitalismo. “[...] A era do automóvel há muito chegará à América do Norte, mas depois da guerra atingiu a Europa e mais tarde, mais modestamente, o mundo socialista e as classes médias latino-americanas [...]”¹⁴⁷.

O modelo americano de industrialização, ao ser copiado pelos demais países no pós-guerra, tornou o modo de vida americano, principalmente através do cinema e da publicidade, predominante nos demais países. O automóvel era o símbolo do consumo, ao mesmo tempo em que o modelo de produção industrial também era o da indústria de automóveis. “O modelo de produção em massa de Henry Ford espalhou-se para indústrias do outro lado dos oceanos, enquanto nos EUA o princípio fordista ampliava-se para novos tipos de produção, da construção de habitações à chamada “*junk food*” (o McDonalds foi uma história de sucesso no pós-guerra). Bens e serviços antes restritos a minorias eram agora produzidos para um mercado de massa [...]”¹⁴⁸

Harvey considera o período pós-guerra (até 1973) um regime de acumulação fordista¹⁴⁹, pois teve como base um conjunto de práticas específicas de controle de trabalho, tecnologia, modo de consumo e configuração do poder político e econômico, tudo para se criar um mercado de massa. A diferença da visão de Ford em relação a de Taylor era que o primeiro reconhecia que a produção em massa necessitava de um consumo em massa, novo sistema de reprodução da força de trabalho, nova política de controle gerencial do trabalho, sendo necessário dar ao trabalhador tempo e renda suficientes para consumirem

¹⁴⁷ Ibidem, p.259

¹⁴⁸ Ibidem

¹⁴⁹ Um regime de acumulação significa um longo período de estabilidade entre consumo e acumulação, que implica relativa correspondência entre transformação das condições de produção como das condições de reprodução de assalariados. Sendo necessário fazer com que os agentes econômicos e políticos se comportem de tal maneira, que contribua para a estabilidade do regime de acumulação. O regime de acumulação fordista não foi apenas um novo tipo de organização da força de trabalho, pois implica em um novo modo de vida, com produção e consumo de massas, salários elevados e Estado comprometido para a estabilidade do regime. (David Harvey. *A condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 1993)

os produtos produzidos em massa. Por isso Harvey diz que o Fordismo se aliou ao keynesianismo¹⁵⁰.

Os automóveis, televisores, telefones, geladeiras, lavadoras de roupas e até mesmo os pacotes turísticos, assim como outras mercadorias, passaram rapidamente a ser consumidos por uma parcela cada vez maior de trabalhadores. Quanto mais a renda se eleva, menor é a proporção de dinheiro que se gasta com alimentação e, dessa forma, maior a proporção da renda disponível para gastar com consumo de bens duráveis.

Edgar Morin diz que a casa abre-se para o mundo, para as novidades de consumo por intermédio da televisão e do automóvel, que permitem explorar e conhecer o espaço exterior. “A casa, a televisão e o automóvel constituem a nova tríade que põe em ordem a microutopia concreta e asseguram ao mesmo tempo sua autarquia e suas comunicações”¹⁵¹. Uma vez que, é no universo individual da casa que se pratica a cultura e o consumo de massas e é apenas por meio da televisão, imprensa e rádio que é possível criar-se um elo entre a indústria de consumo e a residência.

Maria Arminda do Nascimento Arruda diz no livro *a embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo brasileiro* (2004) que a maior difusão do número de televisores colaborou significativamente para o crescimento da publicidade no pós-guerra. A publicidade torna-se o mediador entre a indústria de grande consumo e a casa, pois “mantém vivo o tema obsessivo da vida doméstica, fundada sobre o bem-estar e a multiplicação dos objetos, que são também sinais, símbolos e instrumentos do bem-estar”¹⁵².

Mas, antes de adentrar na importância da publicidade no consumo de massas no pós-guerra, é necessário analisar outra questão fundamental para se

¹⁵⁰ Harvey, op.cit.

¹⁵¹ Morin, op.cit., p.111.

¹⁵² Ibidem, p.111.

criar uma sociedade de consumo de massas, que é o crédito pessoal¹⁵³, porque a abundância de mercadorias, tão necessária para a acumulação de capital, só é permitida por meio da abundância das formas de pagamento¹⁵⁴. Dessa forma, o crédito se torna um direito do consumidor. Assim como os direitos trabalhistas foram importantes para oferecer cidadania a quem trabalha, os direitos dos consumidores surgem no contexto onde cidadão é quem consome.

Baudrillard afirma que o crédito, ao elevar as prestações do pagamento, faz com que os consumidores se encontrem continuamente atrasados em relação aos objetos, pois se trabalha não para comprar no futuro algo que se deseja: acontece justamente o contrário, trabalha-se para pagar os objetos já adquiridos, que são descartados em uma velocidade cada vez maior.

Por esta razão, Baudrillard diz que o crédito foi importante na mudança de ética da sociedade, porque na sociedade industrial o patrimônio, por se constituir a materialização do trabalho, é o indicador de status e prestígio na sociedade. A recompensa material era resultado do esforço do trabalho (mérito), por isso o indivíduo que durante sua vida conquistou uma acumulação do seu lucro e trabalho, gerando um patrimônio, é valorizado.

Entretanto, uma nova moral surge na sociedade de consumo, pois o consumo precede a acumulação patrimonial. O crédito para o consumo possibilitou “uma situação propriamente feudal, a de uma fração de trabalho devida antecipadamente ao senhor, ao trabalho escravo”¹⁵⁵. O sistema produtivo necessita que a sociedade continue a produzir com o objetivo de pagar o que foi

¹⁵³ Quando Max Weber (1904) descreve há cerca de um século o papel do crédito na economia, pensa que sua função principal é propiciar a possibilidade de poder elevar com o tempo o valor do dinheiro. Tendo, assim, uma visão totalmente diferente do crédito para financiar o consumo na sociedade de consumo. O autor exemplifica dizendo que consumir dinheiro hoje (início do século XX) significa romper com a possibilidade de procriar dinheiro. Portanto, o crédito na economia possuía sentido apenas para gerar dinheiro. Portanto, é importante compreender de que forma o papel do crédito se modifica no capitalismo e de que forma o crédito passa a ser fundamental para a sociedade de consumo. (Max Weber. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo: Companhia das letras, 2004)

¹⁵⁵ Baudrillard, 1968, p. 169.

comprado, afinal, a lógica se inverte. Baudrillard conclui que os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados, mas sim com o objetivo de serem produzidos e consumidos.

Outra consequência do crédito na prática do cotidiano é o que Baudrillard denomina de milagre, uma vez que os benefícios do consumo aparentemente não são frutos da produção e do trabalho, mas de algo miraculoso. Ao poder comprar um bem cujo preço é cerca de vinte vezes maior que o valor do salário, sem precisar poupar, apenas com um cartão de crédito e pagando em longas prestações, há uma ideia de que tal possibilidade é um milagre do sistema, um verdadeiro mito.

Daniel Bell (1978) *apud* Satafle (2009) diz que o maior instrumento para destruição da ética do trabalho foi à invenção do crédito. O crédito possibilita uma menor preocupação com o futuro, dando maior possibilidade do indivíduo se preocupar apenas com o momento atual. Portanto, antes, para o trabalhador conquistar o consumo desejado, ele precisava poupar dinheiro, mas no capitalismo contemporâneo é possível adiantar os desejos e não mais adiá-los.

A publicidade, juntamente com a elevação do crédito ao consumo, contribui para “abreviar o tempo de circulação das mercadorias, acelerarem a rotação do capital e reforçar as necessidades de consumo. Dessa forma, ela se converte em porta-voz da produção e o crédito torna viável a passagem da ‘necessidade’ a ‘satisfação’”¹⁵⁶. Dessa forma, a publicidade e o crédito operam de maneira similar, ambos necessitando um do outro para gerar maior consumo.¹⁵⁷

A publicidade torna-se essencial e ganha crescente importância na sociedade de consumo por que é cada vez mais fundamental um controle maior em relação à demanda pelas mercadorias produzidas. “O problema fundamental do capitalismo contemporâneo não é a contradição entre a maximização do lucro

¹⁵⁶ Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo brasileiro*.p.73

¹⁵⁷ O detalhamento da importância da publicidade na sociedade de consumo de massas será no terceiro capítulo.

e a racionalização da produção (ao nível do empresário), mas entre a produtividade virtualmente limitada (ao nível da tecno-estrutura) e a necessidade de vender produtos”¹⁵⁸.

Apesar do crescimento da importância da publicidade para o capital se iniciar a partir de 1890, na etapa do capitalismo monopolista¹⁵⁹, durante o período entre guerras os gastos com publicidade diminuem, principalmente por causa da diminuição do consumo de bens duráveis no período, mas volta a ter um crescimento ainda mais expressivo no período pós- guerra¹⁶⁰.

Baran e Sweezy afirmam que a publicidade atinge uma importância decisiva e essencial para a reprodução do capital apenas na etapa do capitalismo monopolista, com o nascimento da grande empresa¹⁶¹. A publicidade torna-se a principal ferramenta para a maior concorrência entre grandes empresas (juntamente com as inovações tecnológicas).¹⁶² A concorrência em um mercado atomizado acontece principalmente via preço do produto, que é o principal diferencial para ganhar mercado. Entretanto, quando o número de vendedores é reduzido e apenas algumas empresas dominam o mercado, a situação se modifica, pois quanto mais expressivo for o esforço de diferenciação, maior importância a publicidade possui na disputa¹⁶³.

O crescimento dos gastos com publicidade acompanhou a maturidade da monopolização, passando da fase da repetição para a persuasão¹⁶⁴. Entre 1920 e 1940, os gastos com publicidade nos EUA decaíram 28,90%, enquanto que entre 1940 e 1955 se elevaram 307%, comprovando a relação entre o

¹⁵⁸ Baudrillard, o sistema..., Op.cit., p.81

¹⁵⁹ Maria Arminda comprova que as empresas americanas que mais investiam em publicidade em 1966 estão entre os grandes monopólios. Outra coisa que a autora percebe é que as empresas que mais gastam em publicidade também são as destinadas ao consumo doméstico e pessoal, principalmente o de alimentos industrializados.(Arminda, op.cit.)

¹⁶⁰ Ibidem.

¹⁶¹ Baran, P., Sweezy, P. *Capitalismo monopolista*. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

¹⁶² Maria Arminda não concorda que a publicidade tem o poder de criar necessidades, pois somente a produção tem essa capacidade.

¹⁶³ Ibidem.

¹⁶⁴ Baran e Sweezy, op.cit.

crescimento da importância da publicidade no capitalismo monopolista do pós-guerra.¹⁶⁵

A importância da publicidade é elevar o nível de procura global efetiva, gerando maior renda e emprego¹⁶⁶. Isso porque o excedente, que é a diferença entre a produção líquida total e os salários reais totais dos trabalhadores produtivos, é aumentado de forma correspondente¹⁶⁷. A publicidade afeta a propensão marginal do consumo e, ao fortalecer a marca dos produtos da grande empresa, diminui a elasticidade de demanda do seu produto. Assim, possui o poder de elevar receita das mercadorias vendidas, e diminuir o risco das oscilações de preço e de não serem vendidas, sendo, portanto, fundamental para o planejamento da grande empresa.

Porém, apesar da grande importância do crédito e da publicidade para o consumo de massas no pós-guerra, é importante compreender todos os fatores que contribuíram para a sociedade de consumo de maneira integrada. As inovações tecnológicas do período entre guerras foram fundamentais para desenvolver e ampliar uma maior produtividade e criação de novos produtos que possibilitaram uma produção em massa, reduzindo os custos das mercadorias. A maior renda disponível para o consumo de bens duráveis, permitidos com o crescimento econômico e pela maior segurança oferecida pelo Estado de bem

¹⁶⁵ Arminda, op.cit.

¹⁶⁶ Baran e Sweezy (discordam de economistas, como por exemplo, Paul A. Samuelson, quando dizem que a publicidade não é relevante para o sistema, pois condenam a publicidade por ser responsável por um grande desperdício de recursos, prejudicando a renda do consumidor). Dessa forma, Baran e Sweezy fazem a seguinte questão: o que aconteceria se no capitalismo atual não houvesse mais a ferramenta da publicidade? A demanda insuficiente geraria menor investimento e consumo, portanto, menor renda e emprego, prejudicando a acumulação de capital. Ao criticar os economistas que pensam de acordo com a lei de Say dizem: “[...] tal indiferença se deve ao fato de não reconhecerem eles que o capitalismo monopolista é caracterizado por uma tendência a estagnação crônica, bem como à natureza complexa da forma pela qual a publicidade opera para contrabalançá-la. Embora seja essencial compreender que todo o esforço de publicidade constitui uma forma de utilização do excedente econômico, o modo pelo qual ela é tratada na contabilidade comercial tende a obscurecer esse ponto básico. A dificuldade surge do fato de que as despesas de publicidade, sendo computadas como custos, parecem estar em pé de igualdade com os custos de produção e certamente não entram nos lucros. Mas como não têm, evidentemente, relação com os custos necessários de produção e distribuição – por mais amplamente que sejam definidos – só podem ser computados como parte do excedente total.” (Baran e Sweezy, op.cit.,p.129).

¹⁶⁷ Ibidem.

estar social foram fundamentais para permitir que a publicidade e o crédito ao consumo ganhassem importância no pós-guerra.

Todas as transformações econômicas, políticas e sociais do pós-guerra estão inter-relacionadas e foram fundamentais para modificar o modo de vida da sociedade. Apenas dessa forma foi possível massificar o consumo, que necessita de elementos culturais e ideológicos para realizar valor. A cada mudança de paradigma de produção capitalista é necessário, portanto, novos modos de vida, para a contínua acumulação de capital. Os modos de vida da sociedade do pós-guerra se tornaram mais mercantilizados, pois é o consumo de mercadorias que se torna central na sociabilidade dos indivíduos.

Os modos de vida da sociedade dependem do estado de desenvolvimento social de suas forças produtivas e das relações sociais de produção que lhes são correspondentes, resultante dos conflitos e envolvimento entre as classes sociais. Na sociedade de consumo de massas a personalização e hierarquização social ocorrem por meio da manipulação dos significados de diferenciação que é reificado na mercadoria.¹⁶⁸

A industrialização criou a sociedade industrial, com os valores voltados para as necessidades do capital se valorizar naquele momento específico¹⁶⁹. A sociedade de consumo nasce da sociedade industrial, pois apenas a produção em massa é capaz de gerar consumo em massa. O período pós-guerra mundial é marcado por uma intensa industrialização, com consistente crescimento do

¹⁶⁸ Esse aspecto será analisado na segunda seção do próximo capítulo

¹⁶⁹ Bauman diz que o valor primordial da sociedade industrial anterior à sociedade de consumo é a segurança. A rotinização do comportamento individual e padronização eram peças fundamentais. A poupança e consumo/investimento em bens duráveis e principalmente imóveis em relação ao tempo eram mais valorizados que o consumo imediato. A segurança de longo prazo era mais valorizada do que a satisfação imediata. Por isso que o autor diz que a família é peça indispensável para essas motivações, pois uma família estruturada requeria planejamento futuro e estabilidade necessária.

Já na sociedade de consumo, Bauman diz que a segurança de longo se torna um risco, pois o consumismo associa felicidade a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes. Já que novas necessidades exigem novas mercadorias, portanto, uma maior remoção de mercadorias fora de moda (Zygmunt Bauman. *Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.)

rendimento dos trabalhadores e profusão de bens de consumo. Quando Baudrillard diz que vender mercadorias passa a ser mais difícil do que produzir significa que o capitalismo, para realizar valor, necessita de engendrar um novo modo de vida. Deste modo, a “ética do trabalho” perde força em relação à “ética do consumo”¹⁷⁰. Por isso, a publicidade é cada vez mais importante no capitalismo, porque possibilita a contínua perpetuação da reprodução de valor do capital, já que o consumo deve se elevar constantemente e a publicidade tem o papel de estimulá-lo, através da incitação de desejos de consumo.

O capitalismo precisa da classe trabalhadora para gerar mais-valia, mas precisa cada vez mais que os indivíduos também sejam consumidores. Não é coincidência que as primeiras tentativas de regulação do trabalho nasceram quando o capital necessitava que o trabalhador se transformasse em cidadão, uma vez que regulando melhor as relações de trabalho e oferecendo direitos a quem trabalha, “controla-se melhor o trabalho”¹⁷¹. Ao mesmo tempo, a ética do trabalho, que está enraizada na sociedade, torna o trabalho central na busca coletiva para a classe trabalhadora conquistar mais direitos. Posteriormente, na sociedade de consumo, as conquistas sociais buscam uma maior regulação do consumo. O direito do consumidor nasce quando a ética do consumo comanda as leis sociais e a forma do consumo capitalista passa a ser institucionalizada. Por isso as primeiras conquistas, tanto na criação de conselhos, como na criação de normas jurídicas, nascem, principalmente, a partir do pós-guerra¹⁷².

¹⁷⁰ Safatle diz que uma parcela importante dos novos empregos gerados no setor terciário é ligada diretamente no processo de ampliação de consumo e “manipulação de símbolos”, portanto, os trabalhadores se deparam em conflitos, pois o seu próprio trabalho deve negar a “ética do trabalho” que guiava a sociedade industrial (Vladimir Safatle. *Por uma crítica da economia libidinal*. In: Cinismo e falência da crítica. São Paulo Boitempo, 2008)

¹⁷¹ Baudrillard, *A sociedade de...*, op.cit.

¹⁷² No período pós-guerra iniciou-se uma mobilização para a proteção dos direitos dos consumidores, sendo criado em 1947 o conselho do consumidor na Dinamarca e organizações semelhantes surgiram também na Alemanha, França, Suécia, Holanda, Bélgica, Noruega, Inglaterra, Austrália, Japão e Canadá. Posteriormente, em 1962 houve a consolidação do Direito do Consumidor nos Estados Unidos, sendo famoso o discurso do presidente John Kennedy, que considerou o consumidor como o maior e influente grupo econômico. Dirigindo-se por meio de uma mensagem especial ao Congresso Americano, consolidou os quatro direitos básicos do consumidor: livre escolha, ser ouvido, segurança e informação. (Instituto Brasileiro de Defesa do

Entretanto, em relação às transformações do modo de vida da sociedade do pós-guerra, é necessário abordar: a) as transformações do modo de vida que foram fundamentais para o surgimento da sociedade de consumo no período; b) As consequências das transformações da massificação do consumo no modo de vida. Uma vez que esses dois fenômenos acontecem no mesmo processo histórico, é difícil separar o movimento de causa e efeito quando isso ocorre.

É a lógica econômica do capitalismo que determina os diversos modos de vida na sociedade, porém, é importante ressaltar que essa lógica só se materializa por intermédio de mecanismos não econômicos. Cada fase do capitalismo determina valores e hábitos diferentes, dependendo sempre da necessidade do capital, porque sem as mudanças no modo de vida, o capitalismo não conseguiria realizar constantemente a acumulação necessária para a sustentação do sistema. No início da industrialização, a ética do trabalho e a segurança e preocupação com o futuro guiavam a sociedade. Na sociedade de consumo o imediatismo e o consumo caracterizam os hábitos dos indivíduos, gerando o individualismo e personalização pelo objeto consumido. A sociabilidade e interação social acontecem principalmente por meio do consumo, mercantilizando o modo de vida e criando um processo de diferenciação. A indústria utiliza-se da publicidade para criar os valores por meio dos objetos, transformando-os em um modo ativo de se relacionar com outros objetos e pessoas.

Após averiguarmos as grandes transformações sociais, econômicas e políticas do período pós-guerra, que possibilitaram o advento da sociedade de consumo de massas, iremos resgatar as ideias debatidas no primeiro capítulo, tendo como objetivo compreender a visão de André Granou em relação a sua revisão da economia política, já que essas grandes transformações modificaram profundamente as contradições entre produção e consumo no capitalismo.

Consumidor – Idec. *Direitos do consumidor, Ética no consumo*. Coleção educação para um consumo responsável, 2002.)

2.2) Produção e Consumo na visão de André Granou: A grande contradição do sistema capitalista

O desenvolvimento capitalista ao longo do século XX revelou uma grande contradição, que ainda não era analisada por Karl Marx, apesar de ser possível buscar em seus textos elementos para desenvolver o raciocínio da contradição do capitalismo contemporâneo, que será melhor trabalhada por André Granou.

Vimos no primeiro capítulo que a produção de mais-valia apenas se materializa em mercadorias, pois a quantidade de trabalho não pago no sistema produtivo é utilizada no primeiro ato do processo capitalista com a produção de mercadorias.¹⁷³ Além disso, para se completar o processo, é necessário o segundo ato, que é o processo de venda das mercadorias. Marx diz que “tem que ser vendida toda a massa de mercadorias, todo o produto, tanto a parte que repõe o capital constante e a variável, quanto a que representa a mais-valia. Se não houver essa venda ou se ela apenas ocorrer em parte ou a preços que estejam abaixo dos preços de produção, terá o trabalhador sido explorado, mas essa exploração não se concretizará em resultado para o capitalista, podendo estar ligada à realização nula ou parcial da mais-valia extorquida e mesmo a prejuízo parcial ou total do capital.”¹⁷⁴

Entretanto, há uma contradição entre o primeiro ato e o segundo, pois eles diferem no tempo e no espaço, uma vez que as condições de produção de mercadorias necessitam de uma exploração imediata do trabalho e o consumo de mercadoria precisa da necessidade e capacidades de compra. Sendo assim, as condições dos dois atos não são idênticas.

¹⁷³ Karl Marx. *O capital*, Livro 3, volume 4, op.cit.

¹⁷⁴ Abidem, p.281

Porém, essa contradição apenas se torna um problema porque é necessária uma elevação constante da produção de mercadorias, por causa da concorrência capitalista. “É a lei da produção capitalista, imposta pelas revoluções constantes nos próprios métodos de produção e pela depreciação conseqüente do capital em funcionamento, pela luta geral da concorrência e pela necessidade de melhorar a produção e de ampliar sua escala, para a empresa simplesmente conservar-se, não perecer. O mercado tem por isso de ser constantemente ampliado, e desse modo suas condições e as condições que as regulam assumem cada vez mais a configuração de lei natural independente dos produtores e se tornam cada vez mais incontroláveis”¹⁷⁵.

Portanto, quanto maior a produtividade, maior é o conflito que a produção tem para criar consumo. O capitalismo é essencialmente um modo de produção de mais-valia, mas, necessita, cada vez mais, de um consumo maior, para que todo o processo de produção se torne possível. O desenvolvimento do processo de acumulação de capital torna ainda mais necessária a preocupação com a determinação do modo de vida e a criação de necessidades, uma vez que, para o modo de produção criar um modo de consumo, é necessário criar também um modo de vida.

André Granou diz que a ampliação da produção, que é uma conseqüência da lei de bronze do capitalismo, já que a concorrência capitalista impõe a necessidade de uma “produção pela produção”, torna fundamental uma constante busca de ampliação de novas necessidades. Por isso o autor diz que há uma contradição no capitalismo, que faz com que a produção procure formas de criar constantemente novas necessidades de consumo, porque a produção tem caráter ilimitado, ao passo que o consumo é limitado¹⁷⁶.

Granou afirma que “[...] La extensión de la demanda solvente es el problema que el capitalismo está constantemente obligado a resolver para poder

¹⁷⁵ Abidem.

¹⁷⁶ André Granou. *Consumo y producción en el sistema capitalista*. Barcelona: Cuadernos Beta, 1972.

realizar la ampliación de la producción. Es esta contradicción, ley esencial de la acumulación capitalista, entre la capacidad – ilimitada – de producir y la – limitada – de consumir. La que, en definitiva, empuja al capitalismo a ampliar sus mercados y, en consecuencia, a crear constantemente nuevas necesidades de consumo. Esto último constituye el precepto supremo sin cuya realización el capitalismo entra en crisis”¹⁷⁷.

Porém, em cada estágio do desenvolvimento capitalista, o capital encontra formas diferentes de atenuar tal contradição identificada por Granou. Por certo tempo, apenas o consumo de luxo (limitado) e a conquista de novos mercados (colônias) foram suficientes para o capitalismo não entrar em crise. Granou diz que, por mais de um século, a produção de máquinas foi determinante para o desenvolvimento capitalista e é essa lógica de produção que desenvolve outras atividades econômicas e explica o consumo nesse determinado período.

A maior parte dos bens de consumo da sociedade continuava sendo produzida de uma forma ainda não capitalista. A maior parte dos salários era gasto nesse tipo de bens de consumo que não era predominantemente capitalista e isso limitava a realização do capital, pois maiores salários não significavam necessariamente maior consumo de bens produzidos pelo sistema produtivo.

Granou afirma que, com a fase do capitalismo monopolista, surgem novos processos e técnicas produtivas, o que possibilitou uma massificação de inúmeras mercadorias para o consumo individual¹⁷⁸. Na fase anterior, o sistema produtivo produzia principalmente “máquinas” e o consumo de bens duráveis pela população era baixo e relativamente menos importante para a acumulação de capital¹⁷⁹. Entretanto, quando o capital se apoderou de toda a produção e não havia esgotado as vias de ampliação do mercado, não foi possível impedir a

¹⁷⁷ André Granou, p.6-7.

¹⁷⁸ Ibidem.

¹⁷⁹ André Granou. *Capitalismo e modo de vida*. Porto: Afrontamento, 1972.

manifestação da contradição da capacidade da ampliação ilimitada da produção e limitada do consumo.¹⁸⁰

Assim, as transformações no capitalismo, principalmente no século XX, modificaram as necessidades do capital para realizar valor, porque “[...] o capital não devia só apoderar-se da força de trabalho para lhe tirar a mais-valia, devia também apoderar-se da sua reprodução a fim de que esta se exercesse na base dos meios de subsistência resultantes de uma produção capitalista”¹⁸¹. Assim sendo, Granou conclui que a produção de bens de consumo torna-se cada vez mais relevante para o capital realizar a acumulação de valor, apesar da produção de meios de produção continuar sendo essencial no processo de valorização. É uma forma de dar continuidade a acumulação de capital, já que nem a concentração monopolística, nem a intervenção do Estado e nem mesmo as guerras foram capazes de elevar constantemente os lucros a ponto de evitar crises econômicas¹⁸².

Portanto, a lógica do capital invade ainda mais a esfera cultural e social para realizar valor. Por isso Granou diz que a produção capitalista captura tudo o que o trabalhador poderia consumir, sendo todo o cotidiano do homem contemporâneo uma oportunidade de lucrar. Além disso, se esforçou para criar a necessidade de novos tipos de consumo.¹⁸³

As condições necessárias para a produção de bens de consumo (nos EUA) foram criadas a partir da concentração monopolista da produção no final do século XIX e nos princípios do século XX, através do desenvolvimento tecnológico e de outras transformações. A maior produtividade agrícola também influenciou para que maior parte do salário dos trabalhadores pudesse ser gasto em outros tipos de mercadorias assim como para o barateamento de mercadorias que eram produzidas em massa (produção em maior escala, principalmente com o

¹⁸⁰ Ibidem.

¹⁸¹ Ibidem, p.72

¹⁸² Granou, *Consumo y...*, Op.cit.

¹⁸³ Ibidem.

fordismo)¹⁸⁴. Várias mudanças econômicas, políticas e sociais colaboraram para que surgisse no período pós-guerra uma maior massificação do consumo, que será analisado no próximo capítulo.

O que na verdade ocorre no período pós-guerra para Granou é a ampliação dos limites da capacidade de consumo da sociedade. Ocorrendo, assim, uma substituição das máquinas como produção determinante pela produção de bens de consumo para a sociedade¹⁸⁵. Assim, “La búsqueda y creación de nuevos bienes se convirtió en el móvil cada vez más preponderante de la producción capitalista; la creación de nuevas necesidades o, más exactamente, la creación de nuevos modos de satisfacer las necesidades de los individuos llegó a ser condición de la ampliación de la producción y, por tanto, de la realización del beneficio.”¹⁸⁶

Porém, é importante concluir a partir da discussão do capítulo que uma das contradições do capitalismo, qual seja a ilimitada capacidade de produção e a limitada capacidade de consumo, faz com que as forças produtivas do capitalismo criem incessantemente novas necessidades de consumo, pois só dessa forma é possível não prejudicar o ciclo de valorização de capital. Uma das formas que o capitalismo encontra para atenuar essa contradição é a constante ampliação do mercado, mas, dessa forma, apenas adia a contradição, que continua existindo.

Mas como resolver ou atenuar essa contradição? Como o capitalismo consegue perpetuar a valorização do capital, nesse contexto?

Marx deixa claro em várias passagens a importância de tal contradição, todavia não analisa com profundidade os mecanismos de criação de necessidades que se torna essencial para atenuar essa contradição. Marx estava analisando o modo de produção capitalista na segunda metade do século XIX e essa

¹⁸⁴ Ibidem.

¹⁸⁵ É importante relativizar essa ideia de Granou, pois o elevado crescimento da importância da produção de bens de consumo não significa que esse setor diminuiu a importância do setor de produção de máquinas, que continua sendo o mais dinâmico do capitalismo, já que é responsável pelo aumento do consumo.

¹⁸⁶ Ibidem, p.12.

contradição se aprofunda nas décadas posteriores, a partir do desenvolvimento capitalista. Com sua análise é possível concluir que a **produção produz o sistema de necessidades**, instaurando um estado perene de carência¹⁸⁷.

Porém, o mecanismo cultural, social e ideológico engendrado pelo modo de produção para se criar incessantemente as necessidades será melhor trabalhado por Jean Baudrillard, que escreve por volta de 1970, ou seja, quando a sociedade de consumo já estava consolidada e o consumo, na sua visão, se transformou em uma força produtiva. A produção capitalista está fundada em uma estrutura social onde convivem classes sociais com interesses não apenas econômicos, porque se diferenciam não apenas pela diferença de renda que possuem. Por esta razão, o consumo se torna a principal expressão das diferenças sociais.

Depois de compreender melhor as transformações econômicas, sociais, culturais e políticas no período pós-guerra que possibilitaram o surgimento da sociedade de consumo na segunda metade do século XX (Seção 2.1); e de que forma essas transformações ampliaram a contradição entre a capacidade de produção limitada e a capacidade de consumo limitado, gerando um grande problema para a acumulação de capital (Seção 2.2); a análise da dissertação se concentrará na obra de Jean Baudrillard (Terceiro Capítulo).

A visão de Marx (analisada no primeiro capítulo) sobre as necessidades e o consumo no capitalismo foi anterior às transformações que ocorreram no período pós-guerra, onde o consumo se tornou central na realização de valor e na diferenciação e hierarquização social. As primeiras obras de Jean Baudrillard (O sistema dos Objetos, 1969 , A sociedade de consumo, 1970 e Para crítica da economia política do signo, 1972) tratam da sociedade de consumo, justamente no período que marca o fim dos anos dourados do capitalismo.

¹⁸⁷ Deste modo, fica claro que o consumo na sociedade capitalista não tem como objetivo satisfazer as necessidades humanas, pois tem como finalidade principal atender às exigências econômicas da produção capitalista, que é a realização de valor.

Capítulo 3 - Produção de valor, consumo e capitalismo em Baudrillard

“[...] é sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença.” (Jean Baudrillard, A sociedade de consumo, p.107).

A sociedade capitalista contemporânea se baseia no consumo e na sua denúncia, assim como a sociedade medieval se equilibrava em Deus e no Diabo¹⁸⁸. A análise atenta do cotidiano dos homens nos mostra que o consumo é central para compreendermos as relações e interações sociais, principalmente porque a reprodução da vida material encontra sentido por meio do consumo de mercadorias. Dessa forma, Jean Baudrillard, ao contribuir com a crítica à economia política, tornou o consumo um elemento essencial para a compreensão do processo de acumulação capitalista na sociedade atual. Em sua crítica ao mundo dominado pela abundância das mercadorias do período pós-guerra concentra a atenção nos novos significados do consumo na sociedade.

Baudrillard busca categorias da semiologia¹⁸⁹ para fazer a crítica à economia política, criando a teoria do valor-signo, que é a análise do aspecto cultural e simbólico da teoria do valor. Da mesma forma que não podemos dizer muita coisa da linguagem sem o conhecimento da sua significação, assim também não é possível analisar as mercadorias sem sua significação, ou seja, seu signo.

Portanto, as mercadorias tornam-se um veículo material, que contém uma linguagem de significações e hierarquizações sociais, além de ter uma funcionalidade prática (valor de uso) e ser um intercâmbio econômico (valor de

¹⁸⁸ Baudrillard, A sociedade..., Op.cit.,p.268.

¹⁸⁹ Semiologia é a ciência geral dos signos, que estuda todos os fenômenos de significação. Baudrillard utiliza-se das ideias de Roland Barthes, que assim como Ferdinand Saussure, diz que o signo é composto de um significante e de um significado. A significação é concebida somente através de um processo, pois é o que une o significante e o significado (ato cujo produto é o signo). A relação entre significante e significado somente será verificada pelo seu contexto, pois da mesma forma que uma palavra possui significados diferentes a partir do seu contexto (outras palavras utilizadas em conjunto, e etc), uma mercadoria também possui significados diferentes dependendo de contexto. (Lucia Santaella. *O que é semiótica*. Coleção Primeiros passos: São Paulo: Brasiliense, 1996). As transformações no capitalismo modificaram os significados das mercadorias consumidas, por isso Baudrillard chama seu primeiro livro de “O sistema dos objetos”.

troca). É através da linguagem de significações do objeto que se compreendem os mecanismos de criação de necessidades no capitalismo contemporâneo, pois as necessidades não se referem à funcionalidade prática, mas sim, principalmente, à lógica social do consumo, que é a da diferenciação social.¹⁹⁰

Deste modo, “diferenciar-se” significa para Baudrillard instaurar continuamente a ordem natural das diferenças. A questão é que na sociedade do pós-guerra diferenciar-se apenas pelo valor de uso não instaura a diferença, pois o padrão de consumo de bens duráveis tornou-se massificado. Em relação ao valor de uso realmente não há desigualdade de satisfação das necessidades. “Ao nível do bife ‘valor de uso’, não existe proletário nem privilegiado”¹⁹¹, entretanto no nível das significações há uma ampla desigualdade. Assim, são os signos que distinguem o indivíduo, filiando-o em determinados grupos sociais tomados como referência ideal.

Na contemporaneidade, apenas através do consumo é possível compreender de que maneira é possível preservar a diferença social. “Só ele o caráter fundamental do consumo, o seu caráter ILIMITADO – dimensão inexplicável por meio de uma teoria das necessidades e da satisfação já que, se fosse calculada em balanço calórico, energético ou em valor-de-uso, depressa se atingiria o limiar de saturação”¹⁹².

Portanto, consumir está primeiramente relacionado à intenção do indivíduo em aderir a determinados valores, mas essa escolha é para Baudrillard inconsciente, pois aceita um estilo de vida de uma determinada sociedade. Em uma sociedade da abundância, o crescimento econômico e transformações qualitativas do capitalismo permitem uma maior mobilidade social, o consumo demonstra-se central para diferenciar os indivíduos, restaurando permanentemente a desigualdade através da manipulação dos signos dos objetos.

¹⁹⁰ Na conclusão de suas obras, define o consumo não como um processo de satisfação de necessidades. As mercadorias fazem parte de um sistema de objetos, que corresponde a um sistema de necessidades, porém, não se deve entender como necessidade de uma mercadoria específica, mas a “necessidade da diferença”.

¹⁹¹ Baudrillard, A sociedade..., Op.cit.

¹⁹² Ibidem, p.67

A questão fundamental na abordagem de Baudrillard é analisar o consumo como força produtiva. O consumo para ele não é passivo em relação à centralidade da produção (como na visão de Marx), sendo um modo ativo de relação, criando-se um sistema cultural¹⁹³, que se torna essencial para realizar valor.

Dessa forma, a questão central do capítulo é analisar de que forma o consumo se tornou, no processo de desenvolvimento capitalista, uma força produtiva, utilizando-se do método da economia política e da análise crítica de Baudrillard. Portanto, busca-se responder duas questões centrais: 1) De que modo o consumo se transforma em força produtiva; e 2) Quais as consequências desse fato no modo de vida na sociedade, já que não é possível analisar o processo produtivo sem analisar a interação do modo de produção com o modo de vida.

O Capítulo está dividido em 4 seções, a primeira busca compreender os valores dos objetos e sua lógica e também o processo de produção de necessidades. Na segunda seção, a análise se concentra na relação entre produção em série do modelo, personalização e hierarquização social. Na terceira, discute a importância da publicidade na sociedade de consumo, tanto para o processo de produção de necessidades, como para a construção da lógica da moda e personalização. A última seção busca fazer uma análise da visão de Baudrillard em relação ao mito da sociedade da abundância e desigualdade social.

3.1) Os valores do objeto e o processo de produção de necessidades

3.1.1 Os valores do objeto e sua lógica

No primeiro capítulo analisamos de que forma um bem se transforma em uma mercadoria, que resumidamente é a reificação da força de trabalho, já que é produzido a partir de seu valor de troca. Baudrillard avança na análise da

¹⁹³ Onde a mídia, arte, tecnologia, publicidade, sexualidade, moda tornam-se “produtos” para o consumo.

economia política, ao dizer que no capitalismo contemporâneo consumimos trabalho reificado e também símbolos e signos. Entretanto, o que define propriamente o consumo é ter como lógica um conjunto de significações, sendo o objeto a coisificação dos diferentes tipos de signos.

Essa é a questão fundamental de Baudrillard, pois é o que diferencia sua categoria Objeto da Mercadoria. Pois o que é “consumido” apenas pela “função objetiva” não é um objeto, pois é necessário uma descontextualização da sua função para tornar-se um objeto. É apenas carregado de conotações com diferentes significados e hierarquias, de prestígio e de moda que o objeto ganha sentido na sociedade contemporânea¹⁹⁴.

O estatuto simbólico de um objeto é conceituado por Baudrillard a partir da ilustração do presente, pois ele é um símbolo e, enquanto tal, não é caracterizado pelo seu valor de uso e nem valor de troca econômica, já que é uma “mercadoria” estritamente singular. Dessa forma, o valor de troca simbólica tem como lógica a **ambivalência**, pois a estrutura de troca nunca é a reciprocidade, já que não são dois termos simples, dado que apenas adquire sentido na relação concreta especificamente entre duas pessoas. “O que percebemos no objeto simbólico (o presente, e também o objeto tradicional, ritual ou artesanal) é não só a manifestação concreta de uma relação total (ambivalente, e total porque ambivalente) de desejo, mas também, através da singularidade de um objeto, a transparência das relações sociais numa relação dual ou numa relação de grupo integrada”¹⁹⁵.

Já o estatuto signo não é caracterizado pelo significado restrito entre duas pessoas, pois não é dado nem trocado, “é apropriado, mantido e manipulado pelos sujeitos individuais como signo, quer dizer, como diferença codificada”¹⁹⁶ e também entra nos imperativos da moda, diferentemente do símbolo. Portanto, a

¹⁹⁴ Falar do objeto poltrona, por exemplo, não é falar de uma mercadoria que tem a função de acomodar uma pessoa sentada. Falar de um carro como objeto não é falar da sua função para se locomover. É falar como objeto de fascínio, paixão e projeção. Ibidem

¹⁹⁵ Jean Baudrillard (1972). *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70, p.53.

¹⁹⁶ Ibidem, p.54.

lógica do **valor-signo** é o que define propriamente um objeto, que é a lógica das significações, pois só ganha sentido na relação diferencial com outros signos, que é hierarquizado socialmente e é o signo que rege a lógica social das trocas.

A diferença entre o símbolo e o signo é ilustrado por Baudrillard por intermédio da aliança e do simples anel. A aliança, por ser um símbolo de um casal e feito para durar não é um objeto onde a moda atua no plano simbólico¹⁹⁷. Apenas um anel simples seria um objeto de consumo, pois não é singular, é um signo na vista de outras pessoas, é possível utilizar vários e mudá-los constantemente com o tempo, assim, é possível adentrar na lógica da moda. Portanto, a maior diferença entre o valor símbolo e o valor signo é que o primeiro apodera-se de significado na relação concreta entre duas pessoas e o segundo ganha sentido na relação diferencial com outros signos, e o objeto signo é a reificação dessa relação.

O quadro 1 mostra as significações do consumo para Baudrillard, que distingue a lógica do consumo em quatro, cada um com sua lógica específica e estatuto¹⁹⁸.

Quadro 1 - Lógica das significações do consumo de Baudrillard

Valor	Lógica	Estatuto do objeto
Valor de uso	Operações práticas	Utensílio
Valor de troca	Equivalências	Mercadoria
Valor símbolo	Ambivalência	Símbolo
Valor signo	Diferença	Signo

No primeiro capítulo foi explanado que a mercadoria é um meio de acumulação de capital, que tem como objetivo satisfazer as necessidades humanas. Todas as coisas úteis podem ser consideradas sob um duplo ponto de vista: o da qualidade e o da quantidade. O **valor-de-uso** representa a utilidade do objeto e só se realiza pelo seu uso ou consumo, constituindo o conteúdo material

¹⁹⁷ Ibidem, p.55.

¹⁹⁸ Ibidem.

da riqueza. Já o **valor-de-troca, que é o que define propriamente a mercadoria**, surge como relação quantitativa (proporção em que valores de uso de espécie diferente se trocam entre si)¹⁹⁹.

Assim, o valor-de-troca tem como lógica a equivalência geral das mercadorias, pois, enquanto utilidade, a mercadoria não se compara a nenhuma outra, porque cada indivíduo tem pela mercadoria uma utilidade subjetiva, mas enquanto troca, toda mercadoria é comparável a qualquer outra. Entretanto, é importante enfatizar que Baudrillard considera que o valor-de-uso e valor-de-troca não define o campo específico do consumo das sociedades modernas, por isso cria novas formas de se compreender a teoria do valor, por meio não apenas da lógica puramente econômica, mas também social e cultural.

Para Baudrillard, “Não existe verdadeiro objeto de consumo a não ser desligado: - das suas determinações psíquicas como *símbolo*; - das suas determinações de função como *utensílio*; das suas determinações mercantis de *produto*; portanto, *liberto como signo*, e retomado pela *lógica formal da moda*, isto é, pela lógica da diferenciação”²⁰⁰. A lei social dá sentido à troca de objetos é a lei da renovação do material que distingue indivíduos e classes sociais e, na “sociedade da abundância” apenas a posse da mercadoria por si só não permite a manutenção da diferença das hierarquias sociais. Por isso o indivíduo interioriza essas normas e valores de signo do objeto.

Portanto, a partir da visão de Baudrillard em relação aos valores do objeto, é possível compreender melhor a ideologia das necessidades, analisada na próxima subseção.

¹⁹⁹ Karl Marx. *O Capital: crítica da economia política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

²⁰⁰ Baudrillard. *Para uma crítica ...*, *op.cit*, p.56.

3.1.2 A ideologia das necessidades sociais e o objeto-signo.²⁰¹

Jean Baudrillard descreve a evolução do consumo ao longo da história do capitalismo da seguinte forma: 1) A ordem de produção produz a máquina, que é uma força produtiva; 2) Produz em seguida o capital, que é uma força produtiva racionalizada, possuindo um sistema racional de investimento e de circulação; 3) Produz a força de trabalho assalariada, que é uma força produtiva abstrata e sistematizada; Por fim, 4) Produz o sistema de necessidades (demanda), que é uma força produtiva racionalizada, integrada, controlada e complementar aos primeiros três no processo de produção capitalista.²⁰² Essa é a questão central da obra de Baudrillard, que é a transformação do consumo em uma força produtiva, acarretando não apenas transformações na lógica da acumulação de capital (que continua sendo um imperativo do capitalismo), mas também uma transformação no “modo de vida da sociedade”.

O consumo material em uma “sociedade produtora de mercadorias” é visto por Karl Marx através do método de se analisar o sistema capitalista a partir da lógica da acumulação do capital, que não é apenas um processo econômico, pois corresponde também a um desenvolvimento geral das relações sociais²⁰³. Porém, apesar de analisar o modo de produção e modo de vida em conjunto, desenvolve um raciocínio de que o consumo é subordinado à produção (como analisado no capítulo 1).

As limitações históricas da sociedade em que Marx viveu impediram que o autor visualizasse²⁰⁴ que o desenvolvimento do capitalismo transformou o consumo em uma força produtiva, portanto, não mais subordinada à lógica da produção. Porém, apesar da mudança do enfoque, Baudrillard continua teorizando

²⁰¹ Jean Baudrillard discute principalmente no livro *Para uma crítica da economia política do signo* o processo de produção de necessidades, desenvolvendo algumas análises também ao longo de *Sociedade de consumo*.

²⁰² *Ibidem*, p.87

²⁰³ Marx considera que o motor do movimento histórico é a contradição, em cada momento da história, entre as forças produtivas e as relações de produção.

²⁰⁴ Marx diz o mesmo de Aristóteles, ao concluir que algumas considerações do filósofo são inconsistentes não pela sua capacidade analítica, mas pela limitação histórica da sociedade em que viveu. (Marx, op.cit., *O capital...*, p.173).

o consumo de maneira integrada com a produção, como deixa claro em tal passagem: “quando se fala de Produção e Consumo trata-se de um só e idêntico processo lógico de reprodução amplificada das forças produtivas e do respectivo controle”.²⁰⁵

Deste modo, afirmar que estamos em uma sociedade de consumo não significa negar que vivemos também em uma sociedade da produção, já que as estratégias de cunho econômico e político estão diretamente ligados à ordem de produção. Significa apenas que não podemos negar uma ordem do consumo, que é regida não apenas pela lógica da produção de mercadorias (Lógica das significações e diferenciação social).

Ao desejar superar a visão dominante da economia política em relação ao consumo e a “teoria das necessidades”, Baudrillard utiliza-se da antropologia, mais particularmente os estudos das sociedades primitivas, para demonstrar que a plena satisfação das necessidades é um mito. Mesmo o consumo de alimentos, por exemplo, corresponde, nas sociedades primitivas, a uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica de valores²⁰⁶.

Portanto, baseado na análise antropológica e também na visão de Veblen, sua hipótese conceitual em relação à sociologia do consumo é função de instituição ou de preservação de uma ordem hierárquica de valores. Na sociedade de consumo do período pós-guerra, a diferença é que o consumo é a principal forma de demonstração das diferenças sociais.

A teoria econômica e também outras teorias das áreas das ciências sociais categorizam comumente as necessidades em: “básicas”, “essenciais” ou

²⁰⁵ Baudrillard, A sociedade...Op.cit, p.97.

²⁰⁶ Para fazer à crítica a economia política, Baudrillard deseja primeiramente superar a visão dos objetos em termos de necessidades (na hipótese da prioridade do seu valor de uso), já que faz parte da ideologia da teoria econômica. Por isso ele se preocupa em analisar a lógica social das mercadorias. O autor pretende elaborar não uma teoria das necessidades humanas, pois não existem “necessidades sociais”, o que existe é uma ideologia das necessidades sociais. Pretende, portanto, fundar uma “teoria da prestação social e da significação” (Baudrillard, *Para uma crítica...*, op.cit., p.10).

“primárias” e “secundárias”, “dispensáveis” ou “supérfluas”, porém essas divisões são apenas ideológicas²⁰⁷. O consumo se constitui em uma sequência totalmente necessária da produção, que é determinada pela lógica da acumulação de capital²⁰⁸. A produção de um sistema de necessidades visa a produzir uma necessidade de satisfação de valores, que são representados por mercadorias. Por isso a questão cultural torna-se ainda mais importante na sociedade de consumo para a reprodução do capital, pois a escolha do consumidor não é racional, é determinada inconscientemente por intermédio da busca pela adesão aos valores determinados socialmente.

²⁰⁷ O objetivo da dissertação é discutir a economia política do consumo, portando, fogem do escopo do trabalho outras visões, que analisam o sistema de necessidades em sociedades não capitalistas. Porém, Jean Baudrillard movimenta-se em sua teoria das necessidades nos dois campos, analisando a necessidade como um fenômeno social não restrito ao sistema capitalista, apoiando-se em uma análise antropológica, para assim, compreender de que forma a lógica capitalista intervém no campo das necessidades sociais. Esse presente trabalho privilegia a visão da economia política, já que estamos interessados no entendimento do consumo na sociedade contemporânea.

Entretanto, a análise antropológica é importante para Baudrillard desenvolver sua teoria dentro da economia política, estudando, por isso, as sociedades pré-capitalistas, para poder analisar a especificidade da necessidade no capitalismo. Mesmo assim, a visão de Baudrillard é totalmente divergente em relação a antropologia funcionalista em relação às necessidades que tem como expoente Bronislaw Malinowski (1922) que busca no sistema cultural derivado do biológico a explicação dos determinantes das necessidades humanas, afirmando que cada cultura deve satisfazer o sistema biológico das necessidades, que são ditadas pelo metabolismo, reprodução, condições fisiológicas de temperatura, proteção em relação ao clima e tempo, segurança, descanso, exercício muscular, etc. Para Malinowski, a lei que comanda a teoria das necessidades é a necessidade que o homem possui de preservar o grupo, e por isso todas as necessidades culturais advêm primeiramente das necessidades biológicas. Diz o autor que quando os homens adotam um novo meio para facilitar a sua sobrevivência, esses meios se tornam necessários. Se a sociedade cria meios econômicos para facilitar a sobrevivência, torna-se dependente desses meios. Portanto é possível concluir que a visão de Malinowski em relação à teoria das necessidades humanas é a de que todas as necessidades criadas têm como função a busca pela preservação da vida do homem. Por isso todas as necessidades culturais são advindas das necessidades básicas, que são as fisiológicas.

A visão de Baudrillard é que mesmo nas sociedades não capitalistas não existe um mínimo biológico vital, pois todas as necessidades são sempre derivadas socialmente “o limiar da sobrevivência nunca é determinado por baixo, mas por cima. Eventualmente, se os imperativos sociais o exigirem, nem sequer haverá sobrevivência: liquidar-se-ão os recém-nascidos”.(Ibidem, p.72)

²⁰⁸ “Além das necessidades humanas serem perdidas pela alienação, onde a verdadeira necessidade do sistema se torna apenas o dinheiro, o homem perde também as necessidades animais, pois o animal possui pelo menos a necessidade da caça, do exercício e da companhia e o Irlandês possui apenas a necessidade de comer apenas a pior espécie de batata, atacadas pelo míldio”.(Marx, Grundrisse).

Mesmo nas sociedades pré-capitalistas, o consumo de roupas e alimentos não corresponde a um consumo de necessidades individuais; o consumo desses bens possui uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica²⁰⁹. Dessa forma, considera-se que o consumo não é função do valor de uso, mas sim do valor de troca simbólico, de diferenciação²¹⁰. Porque, “assim como não se alimenta o escravo para que este coma mas para que trabalhe, assim também não se veste suntuosamente uma mulher para que esta seja bela, mas para que testemunhe, pelo seu luxo, a legitimidade ou o privilégio social do seu senhor (o mesmo acontece no caso da ‘cultura’ que funciona muitas vezes, para as mulheres, como atributo social: nas classes abastadas, sobretudo a cultura das mulheres faz parte do patrimônio do grupo)”²¹¹.

A desconstrução do objeto como valor de uso significa para Baudrillard enxergar as necessidades de modo “não ingênuo”. Ironiza a visão que acredita acontecer um “milagre” no sistema econômico, uma vez que tudo que é produzido e oferecido no mercado se transforma “miraculosamente” em necessidade.²¹² Critica o fundamento teórico que diz que o consumo médio de algum produto é racional economicamente, e apenas um consumo maior que a média é consumo de prestígio, ostentatório e supérfluo. Como se apenas em excesso o consumo deixasse de ser necessário e básico para transformar-se em secundário e desnecessário.

Baudrillard questiona as várias necessidades frequentemente debatidas: necessidade de segurança, necessidade de risco, necessidade de conformidade, necessidade de distinção, etc. Entretanto, quais as necessidades determinantes?²¹³ Baudrillard diz que é a lógica da diferenciação, discordando do aspecto principal analisado por Veblen²¹⁴, que diz que são as motivações de

²⁰⁹ Baudrillard, *Para uma crítica...*, op.cit..

²¹⁰ Ibidem.

²¹¹ Ibidem, p.11.

²¹² Ibidem.

²¹³ Ibidem.

²¹⁴ Thorstein Veblen afirma no fim do século XVIII, em *A teoria da classe ociosa*, que o ócio (enquanto fator que atribui à determinada classe prestígio social) foi progressivamente perdendo

prestígio, de estatuto, de distinção que determinam o consumo, pois “Os indivíduos (ou grupos individualizados) procuram conscientemente ou subconscientemente posição social e prestígio, isso é verdade, e este nível deve ser tomado em consideração na análise. Mas o nível fundamental é o das estruturas inconscientes que ordenam a produção social das diferenças”²¹⁵. Portanto, o que existe é uma troca não de utilidades, mas de signos, porque é na existência da interação da troca que o signo adquire sentido.

A maior produção de alimentos no mundo, por exemplo, propiciada pela inovação na área de biotecnologia, coexiste com a fome em várias regiões do planeta. O limiar da sobrevivência para Baudrillard nunca é determinado por baixo, mas por cima, uma vez que, se os imperativos sociais exigirem, nem sequer há sobrevivência. O grande excedente e desperdício de alimentos coexistindo com a desnutrição e miséria é uma norma contida no ordenamento social; portanto, necessidade primária é um conceito não social, que deve ser considerada na análise da economia política apenas como ideologia(a não ser como elemento ideológico)²¹⁶.

Baudrillard desconstrói o conceito de necessidades de todas as sociedades, mesmo no período anterior ao sistema de produção capitalista, mas, o que é importante para a análise é que a transformação dos bens em

espaço para o consumo, à medida que avança o desenvolvimento econômico e crescimento das cidades. A ostentação de riqueza e prestígio que era demonstrada pelo ócio, passa a ser pelo consumo, pois o consumo é a “prova” que a classe ociosa tem para demonstrar que ocupa seu tempo de forma digna (tarefa improdutiva). Então, o consumo ostentatório que confere prestígio é aquele que demonstra o “excesso”, pois demonstra que possui condições de renda que torna possível consumir além das necessidades básicas. (Thorstein Veblen. *A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril cultural, 1983). Jean Baudrillard concorda com Veblen, que foi o primeiro autor a afirmar que toda a sociedade se regula através da produção de material distintivo, porém, Baudrillard analisa a lógica da distinção em termos sociais e não individuais como Veblen e também mais em termos de interação de prestígio do que estrutura de troca.(Baudrillard. Para uma crítica..., op.cit., p.66)

²¹⁵ Ibidem, p.64.

²¹⁶ A empresa belga Neuhaus vende 750 g de chocolate, recheado com bombons (é possível incluir os flocados com ouro), por R\$ 450. “As pessoas não se incomodam em pagar caro porque sabem que se trata de um produto diferenciado e com tradição”, diz Mirella Ranzini, gerente da loja no shopping Iguatemi de São Paulo. O luxo existe em todos os segmentos industriais, mesmo nos segmentos em que as *necessidades primárias* ainda não são satisfeitas por uma grande parcela da sociedade.

mercadorias, com o surgimento da industrialização trouxe novas mudanças em relação ao sistema de necessidade. O sistema de necessidades passa a ser determinado pelas forças produtivas do sistema capitalista. Só é necessidade social o que é necessário para o capital se reproduzir. Na primeira etapa da industrialização (reprodução mercantil simples) o sistema capitalista extrai mais-valia explorando a força de trabalho que se torna mercadoria, sendo a principal forma de o capital realizar valor.²¹⁷ Com o desenvolvimento capitalista, o consumo ganha importância significativa para o capital continuar realizando valor, principalmente no período dos anos dourados do capitalismo. O indivíduo primeiro se transforma em força de trabalho e só depois se torna consumidor²¹⁸.

Até a fase que antecede o capitalismo, grande parte das necessidades humanas era produzida pelos próprios membros da família. Entretanto, no capitalismo, a maior parte do consumo com que os indivíduos satisfazem suas necessidades é produzida pelo sistema produtivo, comprada no mercado por dinheiro. Toda relação social contida na produção das mercadorias são coisificadas. Por isso há a alienação por meio do que Marx chamou de “fetichismo da mercadoria”, já que os vínculos individuais com a sociedade aparecem como uma mercadoria, e a relação humana e social desaparecem, porque o caráter social específico do trabalho individual não se mostra apenas no ato de troca, mas no reino das aparências²¹⁹.

Portanto, a primeira mudança que o capitalismo traz em relação ao consumo é o dinheiro como principal forma de realizar a satisfação de suas necessidades. O valor-de-troca possui a função de equivalente geral já que é possível comparar objetos em que a satisfação oferecida se diferencia subjetivamente na população, em objetos comparáveis pelo dinheiro (preço).

²¹⁷ Essa é uma constatação histórica, mas sobretudo lógica, que Marx esclarece nos primeiros capítulos de *O capital*.

²¹⁸ Entretanto, a ideia de Jean Baudrillard exposta na dissertação é a de que o sistema de necessidades não é exclusividade do capitalismo, apesar de apenas com o desenvolvimento das forças produtivas o sistema de necessidades se transforme no elemento essencial para o capital realizar valor.

²¹⁹ Baudrillard, *A sociedade...*, *Op.cit.*

Por outro lado, o sistema capitalista necessita criar necessidades humanas para atenuar a contradição existente entre produção ilimitada e capacidade de consumo limitada. A produção em massa requer consumo em massa e, na fase atual do capitalismo, vender em massa é mais difícil do que produzir, sendo necessário um conjunto de elementos culturais e ideológicos para a indústria criar as necessidades de consumo constantemente, para não prejudicar a realização de valor do capital. A publicidade é uma das principais ferramentas para o capitalismo atingir esses objetivos, pois é necessário incitar desejos, convencer da necessidade do produto, criar não apenas uma mercadoria, mas um objeto cultural. Os meios de comunicação de massa ditam o estilo de vida a ser copiado, “jogam” e manipulam os signos, que cada grupo ou classe social interpreta de uma maneira em comum.

Concluindo a análise sobre os processos de criação de necessidade no capitalismo é possível afirmar que as forças produtivas não distinguem necessidades. Elas são engendradas pelo capitalismo. Uma mercadoria pode, em um dado momento, ser considerada um bem supérfluo ou de necessidade básica. Um “bom exemplo” de objeto assim é o aparelho celular. Dependendo do momento histórico, pode ser totalmente desnecessário, ou essencial para reprodução da vida material e social dos indivíduos, como acontece atualmente. O sistema capitalista cria necessidades sociais e quem não as possui é excluído do sistema, uma vez que o consumo é a principal forma de sociabilidade na sociedade contemporânea.

Em meados da década de 1990 o celular era uma mercadoria que a minoria da população possuía, sendo que nenhum país tinha mais de cinco celulares para cada 100 habitantes. Em um curto prazo de 10 anos, mais de 30 países possuíam 30 celulares para cada 100 pessoas e, em 2009, 100 países possuíam no mínimo 84 celulares para cada 100 habitantes.²²⁰ O capitalismo cria produtos e depois massifica seu consumo. Inicialmente é apenas um objeto de desejo, considerado supérfluo por muitos, porém quando há massificação, quem

²²⁰ Dados do Banco Mundial, 2011.

não o possui é “excluído” da sociedade. Objetos considerados supérfluos ou necessários estão relacionados, portanto, ao desenvolvimento do capitalismo, pois é a produção e o consumo que irão ditar o que é necessário na sociedade, tanto para reprodução material como para a sociabilidade.

A análise das “necessidades sociais” na obra de Baudrillard pode ser dividida em três partes. 1) A primeira é a sua visão antropológica, já que se inspira em sociedades não capitalistas para desenvolver seus conceitos sobre a necessidade de diferenciação; 2) A segunda parte trata do que ocorre a partir do desenvolvimento da sociedade capitalista, já que as necessidades são satisfeitas por meio da produção/consumo de mercadorias. Essas duas primeiras partes são fundamentais para compreendermos a 3) terceira parte, pois as necessidades na sociedade de consumo de massa, que é a sociedade capitalista do pós-guerra, porque a massificação do consumo transforma e reforça a importância do aspecto simbólico e da lógica da diferença que o consumo de mercadorias pode proporcionar.

A massificação faz com que o inessencial demonstre a diferenciação e as necessidades são determinadas a partir dessa lógica, da diferença simbólica e de signo. As necessidades de consumo, diz Baudrillard, se constituíram na sociedade de consumo como forças produtivas, forçadas e racionalizadas como outras forças, por exemplo, a força de trabalho.

Baudrillard diz que apenas liberto como signo e tendo como lógica a contínua atualização da moda, diferenciação e status, é que há objeto de consumo.²²¹ O autor avança na teoria do valor de Marx nesse ponto, pois enxerga não apenas a questão puramente econômica ou social (fetichismo da mercadoria) necessária para a reprodução contínua do capital, mas principalmente outros elementos para a criação de necessidades. É, portanto, no plano do signo que o objeto de consumo existe e são criadas as necessidades humanas. É no consumo que estão baseadas as relações entre os objetos e os sujeitos. Os indivíduos se

²²¹ Baudrillard, *Para uma crítica ...*, *op.cit.*

diferenciam na sociedade não em relação ao valor de uso dos objetos de consumo, mas diante dos seus signos e diferenças, que se encontram hierarquizados na sociedade.

O comportamento do consumidor é um fenômeno social, já que a escolha racional passa a ser a escolha da conformidade. “As necessidades visam mais aos valores que aos objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto, deixa de ser escolha! – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor)”.²²²

Portanto, é possível concluir que o significado do consumo é apenas compreendido com a história do desenvolvimento capitalista, analisando juntamente com a lógica social do consumo. Nos anos dourados do capitalismo, o consumo de bens duráveis torna-se massificado, a questão cultural e simbólica do consumo é percebida mais nitidamente, tanto como forma de diferenciação entre as classes sociais, como pelo seu significado em si, como signo. Jean Baudrillard desconstrói a visão de Marx, que diz que a produção determina o consumo, sendo as necessidades totalmente passivas em relação ao indivíduo, porque pensa que o consumo surge como um modo ativo de relação com outros objetos e com o sistema social. Essa visão de Baudrillard apenas se torna mais clara porque nos “anos dourados”, para o capital realizar valor, necessitou de um sistema de criação de necessidades, pois apenas os mecanismos puramente econômicos da produção não são capazes de criar o consumo necessário.

A necessidade de um sistema de necessidades, para atenuar a contradição entre consumo limitado e produção ilimitada, precisa, assim, de mecanismos culturais e simbólicos. A próxima seção irá justamente analisar de que forma o sistema da moda é engendrado e como o consumo de objetos

²²² Baudrillard, *A sociedade...*, op.cit., p.80.

personaliza os indivíduos, tornando o consumo a questão central não apenas na ordem econômica, mas também para a formação de valores e diferenciação social

3.2 - A produção em série do modelo, personalização e hierarquização social

3.2.1 – Dinâmica do estatuto do objeto: Déficit técnico, estético e de atualidade

Uma questão importante ainda não foi discutida: De que forma o sistema produtivo promove o consumo como signo na nossa sociedade, transformando-o em uma força produtiva? A resposta a essa pergunta já está explícita na primeira obra de Jean Baudrillard, ao buscar compreender de que forma o objeto personaliza o indivíduo.

Vimos que no pós-guerra a elevação do consumo de bens duráveis tornou a sociedade mais homogênea em relação à posse de mercadorias, oferecendo uma oportunidade de escolha em relação às variedades do mesmo tipo de mercadoria que era produzida. Por esta razão, a indústria, ao produzir incessantemente novos produtos, necessita de que as pessoas passem a substituir seus produtos antigos pelos novos. Mas apenas as classes sociais privilegiadas conseguem consumir a “atualidade” desses produtos, que se tornam modelos, que serão produzidos em série para as demais classes sociais. Dessa forma, as relações sociais se dão entre signos de objetos, e, assim, despersonalizam os indivíduos.

O modelo (padrão ideal) é uma construção, que convive com a série. O modelo é transmitido de cima para baixo na hierarquia social e quando um indivíduo do estrato inferior da hierarquia consome um objeto, já ocorre um déficit técnico, de “estilo” e temporal. Baudrillard diz que o estatuto do objeto é dominado pela oposição modelo e série, que existe através de um sistema cultural que os

integra. A dinâmica ininterrupta da difusão do modelo na série é a própria ideologia da sociedade contemporânea.²²³

Baudrillard diz que o modelo e a série são restritos ao capitalismo, já que, na sociedade pré-capitalista, não havia nenhum sistema cultural que integrasse os objetos e, apesar de existir difusão das técnicas de produção artesanal dos objetos, não há uma difusão dos valores que o cercam.²²⁴ Tal difusão de valores só foi estabelecida por meio da informação e da comunicação de massa, principalmente pela publicidade. O que afasta o objeto da série em relação ao modelo é a necessidade de diferenciação social. “O que caracteriza o objeto industrial por oposição ao artesanal é que nele o inessencial não é mais deixado ao acaso da demanda e da execução individuais, mas é hoje em dia retomado e sistematizado pela produção que por intermédio dele (e da combinatória universal da moda) assegura sua própria finalidade”.²²⁵

Mas de que modo os objetos de série se distinguem? De que forma as diferenças tecnológicas produzidas com o objetivo de acumulação máxima são correspondentes às diferenças em um sistema cultural integrado? Baudrillard diz que é pela “diferença marginal”, pois sempre existirá alguma diferença, de cor, acessório e detalhe, que é considerada específica. A diferença marginal é que alimenta a maior produção de objetos reais que visam a se atualizar sempre pelo inessencial.

A difusão do modelo na série necessita ser ininterrupta, porque é necessário que a produção da série (objetos reais) seja elevada, sempre buscando no modelo a sua ideia e concepção, mas necessitando, para isso, de mecanismos para diferenciar a série e o modelo constantemente:

a) Déficit técnico: A durabilidade e qualidade técnica do objeto estão relacionadas com o “progresso”, pois mesmo que o objeto guarde sua qualidade

²²³ Baudrillard, *O sistema...*, Op.cit.

²²⁴ Ibidem.

²²⁵ Ibidem, p.15.

funcional, há inovação tecnológica que cria objetos com melhores qualidades técnicas. “A renovação acelerada dos modelos influi por si só sobre a qualidade do objeto”.²²⁶ Diz Baudrillard que muitas empresas procuram diminuir a qualidade do seu produto para justamente existir uma durabilidade menor, não para economizar, mas fundamentalmente para ter “déficit técnico” que faça com que o objeto seja descartado mais rapidamente.²²⁷ Um objeto feito com um material mais resistente é substituído por outro mais frágil, mas mesmo assim é considerado mais “leve”, “harmônico” e “belo”, já que existem outros tipos de déficits;

b) Déficit de “estilo”: Não é apenas a qualidade técnica que torna a série defasada em relação ao modelo, mas também a qualidade do “estilo”, como a cor, designer, acessórios, material e outros detalhes que ganham importância singular. Uma determinada cor e designer podem ter um significado diferente, a partir da produção serial do objeto. Se um determinado objeto de série lança um conjunto de cores, e materiais únicos se tornam com a produção ilimitada dessa “singularidade” um objeto que não tem mais o mesmo prestígio de antes, ocorrendo, dessa forma, um déficit de estilo ou estético ²²⁸;

c) Déficit da atualidade: O tempo é outra distinção importante do modelo à série, não no sentido de durabilidade, como no déficit técnico, mas em relação ao nível de atualidade que a série tem em relação à moda. O antigo, por mais que ainda seja tecnicamente funcional, sempre será considerado algo desatualizado em relação ao modelo, uma vez que o “novo”, apenas por ser novo, torna a série mas próxima do modelo.²²⁹

²²⁶ Ibidem, p.154.

²²⁷ Baudrillard alerta que a concorrência industrial poderia até anular essa lógica do déficit técnico, porém, apenas se no capitalismo contemporâneo não houvesse uma produção predominantemente monopolista.

²²⁸ Ibidem.

²²⁹ Bauman diz que a principal maneira do consumidor enfrentar a insatisfação é descartar os objetos que a causam, desvalorizando assim a durabilidade dos objetos. A palavra velha na sociedade de consumo se transforma em um sinônimo de defasado. O que é considerado um bom produto é o descartável, o que é fundamental, pois é mais facilmente transformado em lixo. A necessidade de descartabilidade do sistema é necessária para existir uma elevada taxa de criação de novos objetos a serem consumidos.(Zygmunt Bauman. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008).

Portanto, para o capital realizar valor necessita dessa dinâmica da modelo na série, pois é necessário uma descartabilidade dos objetos, já que é fundamental para o sistema de produção a substituição constante por novas mercadorias criadas. Desta maneira há uma coerção do sistema produtivo para colocar o produto fora de moda, mesmo mantendo suas qualidades funcionais. Ou seja, o objeto, por definição, é descartável.

Mas o que é novidade na análise de Baudrillard é justamente, o fato de ele colocar a questão cultural como peça fundamental para que o sistema produtivo consiga vender incessantemente seus produtos, o que ocorre de modo inconsciente. O modelo é interiorizado pelo indivíduo que participa da série. A dinâmica do modelo na série não atua no nível da função primária do objeto, mas ao nível de uma função segunda que é a do objeto “personalizado”. Vale dizer, fundado a um só tempo na exigência individual e em um sistema de diferenças que vem a ser justamente o sistema cultural²³⁰. Assim, a moda é sempre o que rege o consumo que, por sua vez, forma o processo de identificação e personalização, capaz de hierarquizar a sociedade. A próxima subseção analisará esse aspecto.

3.2.2 – Personalização e diferenciação social

O conjunto de características psicológicas que determina os padrões de pensar, sentir e agir, ou seja, a individualidade pessoal e social dos indivíduos é pautada, na sociedade contemporânea, por intermédio do consumo. A personalização é derivada da ideologia do consumo e permite que a sociabilidade ocorra através do nível de aderência ao sistema de signos criados pelo processo produtivo, mas que mantêm um modo ativo com a sociedade, que participa ativamente da construção desses signos.

²³⁰ Ibidem, p.149.

Jean Baudrillard diz que “É sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença” ²³¹. O objeto é personalizado na sociedade de consumo porque a proliferação das possibilidades de consumo gera necessariamente uma escolha para o consumidor, não do valor-de-uso do objeto, mas de seu valor-signo. A possibilidade de comprar é limitada pela condição material, mas a escolha para Baudrillard é livre mesmo assim. É a abundância e variedades de objetos oferecidos ao indivíduo que torna a necessidade de consumo além da estrita necessidade da compra. Portanto, só é possível falar na personalização das mercadorias em um momento específico do capitalismo, pois apenas no pós-guerra surge a proliferação do consumo, por meio da sociedade de consumo de massas.

Não é mais possível, também devido ao grande leque de objetos disponíveis, consumir apenas pela utilidade do objeto. A escolha de um aparelho celular, por mais que a pessoa que o compre queira estritamente um objeto para falar com outras pessoas, ao escolher dentre uma infinidade de produtos, já participa do sistema cultural que o sistema de objetos engendra. Todo ato de compra é inseparável do campo dos signos, porque mesmo o consumidor que pretende escolher um aparelho celular ou outro objeto apenas pela sua função “principal”, demonstra no ato do consumo signos, partilhados também por outras pessoas, de quem não deseja participar de outros tipos de signos. A profusão de objetos de consumo cria as escolhas, que criam a personalização na sociedade de consumo; dessa forma é possível concluir que é a liberdade da escolha que gera a imposição da sociedade de consumo.²³²

A construção da identidade do indivíduo para Baudrillard só é possível nas pequenas diferenças. Um automóvel, enquanto valor-de-uso, ou seja, enquanto objeto que tem como essencial a locomoção, não é passível de se tornar personalizado, uma vez que só as pequenas diferenças, como cor e acessórios podem ser. Dessa forma, a lógica da produção engendra as necessidades de

²³¹ Baudrillard, *A sociedade...*, Op.cit., p.113.

²³² Baudrillard, *O Sistema dos objetos e a Sociedade de consumo*, Op.cit.

consumo por meio dessa diferença marginal, pois só o inessencial torna-se passível de personalização. A produção de carros, por exemplo, não aumentaria atualmente o seu volume se não personalizasse os vários modelos, com cores e acessórios diferenciados. Apenas pela função de locomoção as famílias não trocariam seus carros tão constantemente. Por isso é necessário à indústria produzir uma diferença marginal, por meio dos valores que essas pequenas diferenças representam.²³³

Em meio à abundância de mercadorias de consumo, o indivíduo encontra nos signos dos objetos o melhor meio para comunicar sua personalidade, principalmente através da moda. A ostentação surge não do essencial, mas do inessencial e, assim, personaliza os indivíduos.²³⁴ A ideologia do consumo faz com que a personalização se dê principalmente por intermédio do consumo e da moda. O consumo de roupas, acessórios, carros, alimentação, lazer e etc., cada vez mais possuem a capacidade de descrever, principalmente em conjunto, a personalidade do indivíduo. Quando as opções de consumo eram escassas, o poder que essas mercadorias possuíam para descrever a personalidade de alguém era também menor, porque apenas na “abundância” é possível que a lógica da diferença, através do inessencial, personalize o indivíduo.

Porém, a personalização não ocorre por meio de um objeto específico, mas de um conjunto de objetos, sendo que a linguagem dos significantes ocorre através do sistema de objetos compartilhados pelo indivíduo. Roupas, linguagem, esporte, forma física, lazer, todos esses objetos estão contidos na publicidade de outros objetos, como carros, bebidas alcoólicas, alimentação, linguagens formando-se, assim, um conjunto de objetos que cria uma identidade individual,

²³³ Um bom exemplo que fundamenta a visão de Baudrillard é a propaganda televisiva do automóvel da marca Bravo, da FIAT, que deixa explícita a ideia de que o objeto personaliza o indivíduo. Utiliza-se de tecnologia avançada para mostrar um homem que torna-se invisível porque não tem um carro que demonstra suas qualidades: “Se você anda sumido porque tem um carro que não diz nada, tá na hora de aparecer. Ainda bem que existe o Bravo: Moderno, elegante e ousado como você sempre quis.

- Motor E.torQ 1.8 16V Flex; - Câmbio Dualogic Automático; - Rodas de liga leve aro ‘17’; - Teto solar skydome. Bravo. Você com tudo”.

²³⁴ Ibidem.

que se refere a um grupo social específico. Esses objetos são, dessa forma, capazes de representar qualidades e valores específicos. Cada objeto não se encontra, portanto, isolado nas suas significações, pois existe para cada objeto, um modo e estilo de se consumir, que se integra com vários objetos.

Portanto, fazer parte de um grupo social significa pertencer também ao mesmo estilo de vida, significa reproduzir os objetos que direcionam esse determinado grupo. Um sapato “modelo” (ideal) utilizado por uma mulher de uma faculdade de ciências jurídicas é diferente do “modelo” ideal da estudante de uma faculdade de história, por exemplo, que é diferente de quem trabalha em uma instituição financeira. Consumir é investir na sociabilidade individual e o conjunto de valores que o indivíduo quer demonstrar por intermédio dos objetos que consome são todos modificados ao longo do tempo, por meio da moda. Os déficits técnicos, estéticos e de atualidade se referem a todos os objetos e a atualização do modelo acontece entre todos os grupos sociais.

Em vista disso, o capitalismo revoluciona permanentemente os padrões de consumo e a estrutura de necessidades, e ao mesmo tempo em que universaliza o consumo também cria um processo de diferenciação. Por isso, é necessário que os padrões de consumo se tornem uma forma de diferenciação entre classes. Consumir uma mercadoria “melhor”, mais “bonita”, mais “nova”, mais “in” é sinal de status e progresso pessoal.

Assim, a inovação de mercadorias para o consumo é extremamente necessária, porque possui a finalidade de restituir a distância social, preservando as diferenças de prestígio entre as diferentes classes sociais. Por isso Baudrillard diz que as necessidades das classes médias e inferiores são sempre passíveis de atraso e deslocamento no tempo e no plano cultural, em relação às das classes

superiores.²³⁵ A criação de necessidades é fruto também da lógica da diferenciação social.²³⁶

Vimos que a massificação dos produtos de consumo da indústria ocorre concomitantemente com o processo de diferenciação. Por isso Baudrillard diz que personalização e integração andam juntas, uma vez que o consumo massificado integra os indivíduos em um sistema cultural, mas, ao mesmo tempo, cria a ostentação e a diferenciação a partir do inessencial.²³⁷ O modelo, para Baudrillard, deve ser apenas uma ideia do modelo, porque somente dessa forma cada pessoa consumirá o modelo de uma forma singular. Consequentemente, a singularidade do objeto no sistema massificado de objetos cria a personalização e a integração, já que as pequenas diferenças do inessencial possuem signos diferenciados.

A qualidade do objeto é comprometida por essa lógica, pois apesar da moda ser capaz de fazer com que um objeto que ainda possua utilidade funcional seja descartado, ainda assim não é o suficiente. Por exemplo, existem centenas de cores de esmaltes e a moda influencia na cor que será utilizada ou descartada, mas a durabilidade funcional da cor deve ser também menor.²³⁸ Portanto, a moda tem uma grande relação com a durabilidade e qualidade da mercadoria.

A despersonalização ocorre não apenas porque o processo de personalização se dá por meio do consumo de objetos, mas porque personalizar significa se aproximar mais de um modelo que é produzido industrialmente e diferenciar-se na sociedade não é mais uma oposição ao outro, mas uma diferenciação em relação ao modelo vigente. O capitalismo produz as diferenças marginais que personalizam o indivíduo, hierarquizando-os em uma escala que

²³⁵ Ibidem.

²³⁶ Uma família, por exemplo, que pertence a uma classe social com menor poder aquisitivo, que consome sucos naturais e passa a poder tomar refrigerantes quando consegue uma ascensão social, é um ótimo exemplo de que o refrigerante torna-se um "signo". É nesse sentido que a questão cultural e a questão simbólica de poder consumir um refrigerante que aparece nos comerciais da televisão ou do rádio se torna mais importante que a questão nutricional ou de paladar, pois consumir suco, Guaraná ou Coca-Cola diz muito mais do que apenas uma diferença de paladar.

²³⁷ Ibidem.

engloba um modelo (padrão ideal). Portanto, o processo de personalidade está subordinado em grande parte às necessidades do sistema de produção. O principal mecanismo que a indústria possui para criação, tanto do modelo-objeto, como do modelo-personalidade, que estão intimamente ligados, é a publicidade, que será analisado na próxima seção.

3.3) – Publicidade: Objeto de consumo e Discurso do objeto

A publicidade é o discurso do objeto para Baudrillard (1968), uma vez que não tem como objetivo descrever a função principal do objeto, mas sim o seu signo. Por intermédio dela é possível verificar quais são as mensagens, ideologias e significados que norteiam o consumo da mercadoria, já que a própria publicidade se torna um objeto de consumo. Devido a essa dupla função, Baudrillard considera a publicidade o objeto ideal para expressar o que é a sociedade de consumo, porque ela é a que melhor dirá quais os signos que a sociedade consome.²³⁹ Porém, é necessário ressaltar que a publicidade não pode ser interpretada como criadora dos desejos de consumo e formadora dos valores consumistas, pois ela é apenas uma ferramenta da produção, que está subordinada à lógica produtiva. A publicidade não cria valores, apenas reforça os valores pré-existentes da sociedade.

Como discutimos no primeiro capítulo, a visão marxista das necessidades contribuiu para um olhar para além do valor-de-uso das mercadorias, enfatizando a importância do seu valor-de-troca. Da mesma forma que Baudrillard contribui posteriormente, ao dar ênfase no valor-signo, que só se verifica com o advento da atividade publicitária, uma vez que a publicidade é um instrumento da criação do valor-signo na sociedade de consumo.

Baudrillard compara a publicidade com a figura do Papai Noel, pois a função da publicidade não é propriamente fazer as pessoas acreditarem no que ela afirma, assim como as crianças não se importam com a existência real da

²³⁹ Baudrillard, *A sociedade de consumo e O sistema dos objetos*, *Op.cit.*

figura natalina.²⁴⁰ A criança finge acreditar no Papai Noel e seu pai lhe dá um presente em nome dele; entretanto, o fundamental é a cumplicidade da crença. Essa crença tampouco é artificial, porque se funda na reciprocidade da manutenção da relação.²⁴¹ Portanto, a função da publicidade para que as pessoas acreditem no seu discurso é secundária, uma vez que as pessoas não decidem consumir a partir dessa crença. O fundamental é acreditar na própria propaganda, como próprio objeto de consumo.

Portanto, consumir o objeto publicidade significa acreditar que a sociedade crê nos signos que o discurso publicitário engendra. Consumir a propaganda da Coca-cola não é necessariamente acreditar que ela é uma bebida saborosa, é muito mais do que isso, tanto que até o slogan da empresa demonstra claramente isso: "*Viva o lado Coca-Cola da vida*". Consumir a propaganda de uma tinteira de cabelos não é acreditar que quem utiliza aquele produto possuirá os cabelos iguais ao do modelo do comercial. No slogan da L'oréal Paris: "*L'oréal, porque você vale muito!*" demonstra a tentativa de personalizar o consumo, pois o consumo de uma tinta específica é associado a uma autoestima elevada. Por isso Baudrillard diz que a publicidade se torna um próprio objeto, com ele o indivíduo compra "autoestima", "felicidade", "modernidade" e etc. Consumir a publicidade desses objetos é acreditar nos signos do discurso, no valor-signo que o objeto tem e não no valor-de-uso. Legítima, portanto, racionalmente o consumo do objeto.

Para Baudrillard a publicidade é um objeto democrático, uma vez que todos os objetos de consumo são vendidos, na lei do capitalismo onde o dinheiro dita o poder de compra do objeto; porém a publicidade é ofertada para todos.²⁴² O desejo foi democratizado na sociedade de consumo por intermédio da publicidade, mas o poder de compra não. Os valores sociais que a publicidade expõe são absorvidos pela sociedade, que consome os valores, mesmo não consumindo os

²⁴⁰ Baudrillard, *O sistema...*, Op. cit.

²⁴¹ Ibidem.

²⁴² Ibidem.

objetos que estão sendo anunciados.²⁴³ Um bom exemplo para ilustrar é o *Jingle* dos anos 1970 no Brasil, do *Jean machine*:

*“Se na multidão você vai sumindo
vai se confundindo,
pense bem.
A culpa é só sua,
de mais ninguém.
Prá você não ser mais um,
não virar lugar-comum,
use Jeans Machine...”
(Jingle dos anos 70)*

O desejo é “democratizado”, pois somente o desejo coletivo é capaz de criar as necessidades sociais. Uma pessoa que deseja um carro de uma determinada marca apenas o faz quando outras pessoas desejam esse mesmo carro. Todo desejo, mesmo o mais íntimo, ainda visa ao universal. “Desejar uma mulher, é subtender que todos os homens são capazes de desejá-la. Nenhum desejo, nem mesmo sexual, subsiste sem a mediação de um imaginário coletivo”.²⁴⁴

Por essa razão a publicidade se torna um verdadeiro objeto, o indivíduo só crê na publicidade quando acredita que as outras pessoas também acreditarão nela, pois os valores e desejos, mesmo que personalizados, devem fazer sentido nas relações sociais. Dessa forma, a democracia do desejo coletivo faz os indivíduos acreditarem que possuem liberdade de consumo. A função de criar desejo de consumo faz com que a publicidade busque desvalorizar os objetos, em relação ao seu valor de uso, justamente para diminuir o valor em relação ao tempo e fazer com que a descartabilidade dos objetos seja maior.

Christopher Lasch afirma que apenas lentamente os empresários perceberam a importância da publicidade para fazer com que os trabalhadores consumam em massa o que é produzido em escala. Anteriormente, a publicidade possuía um papel de anunciar um produto, exaltando suas vantagens. Entretanto, a publicidade atualmente não cria mais o produto anunciado, mas o próprio

²⁴³ Ibidem

²⁴⁴ Ibidem, p. 168.

consumidor, perpetuamente insatisfeito, intranquilo, ansioso e entediado²⁴⁵. Portanto, a publicidade tem como função para Lasch não apenas anunciar produtos, mas promover o consumo como um modo de vida.²⁴⁶

Lasch diz que na sociedade contemporânea, na qual há o predomínio econômico do consumo em massa, a publicidade tem como objetivo transformar os valores que guiam a sociedade no sentido de incentivar o consumo imediato. Do mesmo modo que antes era necessário, ou pelo menos se achava, que os trabalhadores tivessem uma moral voltada para o trabalho, que o principal objetivo de vida era trabalhar como uma obrigação moral, agora é substituída pela moral do consumo. Assim, o trabalho passa a ter como finalidade principal a socialização aos novos padrões de consumo, que são sempre renovados.

É possível verificar no capítulo 2 que a concepção de luxo se modifica historicamente, já que antes do período pós-guerra apenas uma pequena elite usufruía os bens considerados supérfluos. Um dos elementos que possibilita isso é a tecnologia que, em um curto espaço de tempo faz com que os bens de luxo se tornem mais baratos, ao massificar a produção por meio de redução de custos. Ao mesmo tempo, ocorre uma criação de novos luxos apenas para a elite, a fim de preservar a distância social. Assim, quando um trabalhador sem condições materiais vê a publicidade de um bem que não pode comprar, pensa que não pode no momento, mas que é possível com o tempo (a própria publicidade traz isso como discurso). A televisão era considerada um objeto de luxo; quando é massificado pelo sistema capitalista, o luxo passa a ser a televisão colorida, mas quando todos a possuem, a televisão de 29 polegadas passa a ser o desejo de todos. Depois a tevê de plasma, depois LED e etc. A inovação tecnológica

²⁴⁵“Ela “educa” as massas para ter um apetite inesgotável não só por bens, mas por novas experiências e satisfação pessoal. Ela defende o consumo como a resposta aos antigos dissabores da solidão, da doença, da fadiga, da insatisfação sexual; ao mesmo tempo cria formas de descontentamentos peculiares à era moderna. Joga sedutoramente com o mal-estar da civilização industrial. Seu trabalho é tedioso e sem sentido? Deixa-o com sentimentos de futilidade e fadiga? Sua vida é vazia? O consumo promete preencher o doloroso vazio; em consequência, a tentativa de cercar as mercadorias de uma aura de romance; com alusões a lugares exóticos e a vívidas experiências; e com imagens de seios femininos, dos quais fluem todas as bênçãos.” Lasch, op.cit.

²⁴⁶ Christopher Lasch. (1979). *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

necessita constantemente de novos desejos, tendo a publicidade um papel fundamental.

A televisão que o indivíduo possui, assim como todos os outros objetos, demonstram o status social do indivíduo. O discurso do objeto, que é a publicidade, utiliza-se da enorme heterogeneidade do poder de compra e do grande avanço tecnológico para massificar os produtos, criando novos objetos de luxo, preservando o distanciamento social e também a lógica do consumo que é necessária para o capital realizar constantemente valor. A difusão dos padrões de consumo abre grandes possibilidades de acumulação, mas é a discriminação entre os consumidores que permite ao sistema de incentivos alcançar o máximo de eficácia.²⁴⁷ A publicidade é uma ferramenta importante para atingir ambos os objetivos.

Gilles Lipovetsky diz que a publicidade engendra em grande escala o desejo moda, sendo, portanto, essencial para o valor-signo, já que Baudrillard diz que o objeto que não é moda não é propriamente um objeto de consumo.²⁴⁸ A publicidade uniformiza os desejos e os gostos, nivelando as personalidades. Lipovetsky chama a atenção para o fato de que a publicidade não tem como função apenas elevar o volume das vendas, padronizando o consumo. Seu papel mais essencial é desqualificar a ética da poupança em favor do dispêndio e do gozo imediato (hedonismo).

Lipovetsky afirma que a publicidade deve ser vista como um agente da individualização, pois contribui para a busca de personalidade e da autonomia dos indivíduos. Ao mesmo tempo em que a publicidade massifica o consumo no curto prazo, também traz a despadronização no longo prazo. É o principal instrumento que o capitalismo possui para criar a necessidade de consumo dos signos de acordo com a necessidade do sistema econômico.

²⁴⁷ Celso Furtado. *Criatividade e dependência*. São Paulo: Companhia das letras, 2ª edição, 2008

²⁴⁸ Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das letras.

Portanto, é possível concluir que a publicidade é o mediador necessário entre a esfera da produção capitalista e a do consumo. É ela que oferece o valor-signo ao objeto de consumo, porque se torna ela própria um objeto de consumo, além de discurso do objeto. A criação de necessidades, necessária para o funcionamento do capitalismo atual, utiliza a publicidade—para criar incessantes desejos de consumo, pressupondo logicamente aspectos como efemeridade e descartabilidade dos objetos, tão importantes para a variabilidade da moda.

3.4- Mito da “sociedade da abundância” e a desigualdade social.

A força ideológica da sociedade de consumo é a “propensão natural para a felicidade”. Da mesma forma que a crença do pagamento das indulgências era responsável pela salvação da alma no período medieval, a “impressão” da abundância do consumo é a “salvação” tanto para a felicidade como para a igualdade social.

A sociedade de consumo é fundada no mito da igualdade e no mito da felicidade²⁴⁹. A abundância de mercadorias verificada no período pós-guerra criou a crença na redução da desigualdade social, uma vez que mais pessoas teriam acesso às mercadorias produzidas pela indústria. Porém, em relação à categoria objeto ocorre o contrário, porque se amplia a desigualdade em relação à manipulação dos significantes sociais do consumo. A estrutura social de privilégios se reproduz por meio do crescimento e é por isso que toda “abundância” convive com a “penúria”.²⁵⁰

Baudrillard diz que a desigualdade entre duas pessoas, em que uma tem um fusca e a outra um *Mercedes*, é menor do que entre quem tem um carro e

²⁴⁹ Baudrillard, *A sociedade...*, Op.cit.

²⁵⁰ Baudrillard diz que a autonomia do crescimento econômico e tecnológico é fraco e posterior a estrutura social desigualitária.

que não tem carro²⁵¹. Entretanto, como mensurar a desigualdade no plano das significações sociais e de prestígio dos objetos?

O mito da igualdade funda-se na premissa de que o crescimento leva à abundância, e esta à democracia. Todavia, esse mito está calcado na premissa do individualismo, pois pressupõe que as satisfações das necessidades são iguais na sociedade. Baudrillard diz que “para ser veículo do mito igualitário, é preciso que a Felicidade seja mensurável”²⁵², porém apenas o valor-de-troca é mensurável. Em relação ao valor de uso realmente não há desigualdade de satisfação das necessidades, “em relação ao bife ‘valor de uso’, não existe proletário nem privilegiado²⁵³”, entretanto quanto às significações há uma ampla desigualdade.

A desigualdade e hierarquia de valores são deslocadas da lógica econômica para a lógica cultural e da distinção, pois até o modo de consumir se torna um objeto com grande diferença simbólica²⁵⁴. Mas permanece, mesmo assim, uma ideologia igualitária do bem-estar, em que a felicidade alcançada pela maior posse de mercadoria representa uma espécie de “salvação”. O próprio discurso da publicidade vende essa ideologia da igualdade, porque há uma democratização dos desejos, como da felicidade, pois consumir o objeto publicidade já representa consumir os valores e significados engendrados pelo sistema de necessidades.

Baudrillard diz que não são as satisfações das necessidades consideradas essenciais pela população que definem a estrutura social, “o luxo que define a riqueza de uma sociedade e a respectiva estrutura social, porque ele constitui sempre o apanágio de minorias privilegiadas, tendo precisamente como função reproduzir o privilégio de casta ou de classe”.²⁵⁵ A discriminação social, portanto, não reside na posse de bens que a maioria possui. Em relação a esse

²⁵¹ Ibidem.

²⁵² Ibidem, p.49

²⁵³ Ibidem.

²⁵⁴ Mesmo modo ou estilo de consumo não serem objetos propriamente, Baudrillard os chama de “objeto”, no sentido que é uma mercadoria produzida na sociedade de consumo, que contém o valor de troca e o valor-signo.

²⁵⁵ Ibidem, p.55

aspecto, Baudrillard concorda com Veblen, quando este diz que o que confere prestígio não é o consumo do estritamente necessário, é o contrário, o consumo do supérfluo que tem valor de consumo ostentatório. Dessa forma, a diferenciação social se modifica com o desenvolvimento econômico, pois é a lógica de diferenciação que determina o consumo e não o contrário.

Pierre Bourdieu, através do conceito *habitus*, diz que o que mais diferencia os indivíduos não é o poder aquisitivo, mas o gosto.²⁵⁶ Uma vez que o modo de consumir é mais importante do que o consumo em si (mercadoria). Porém, a maneira legítima do modo de consumir é o da classe dominante, pois as demais classes sociais buscam acompanhar o modo de consumo que é mais valorizado, mas, o gosto e modo de consumir não são estáticos, sempre há desigualdade simbólica.²⁵⁷

²⁵⁶ Assim como Baudrillard e Veblen, Bourdieu concorda que o consumo não é explicado pela satisfação racional das necessidades, porém, Bourdieu explica as práticas de consumo a partir da construção social do gosto, que determina o que o indivíduo ou classe social irá consumir. Bourdieu diz que as preferências e gostos de consumo individuais são determinados pela classe social a que pertence, além da trajetória de vida, com todas as peculiaridades individuais. A formulação do gosto ocorre através de um complexo processo de aprendizagem, que se manifesta através das condições sociais de cada pessoa.

A classe “dominante” determina o padrão de consumo de outras classes, que depois serão adaptadas as suas condições sociais (produtos genéricos). Veblen também pensa dessa forma, mas Bourdieu afirma que a influência se dá principalmente através da dominação cultural.

O conceito *habitus* é definido por Bourdieu como um princípio que unifica e gera práticas e representações na realidade que através da condição objetiva de existência é capaz de gerar e percepções que comunicam significados que incluem e diferencia os indivíduos em uma estrutura social. O conceito está relacionado com o gosto individual, que assume a forma de uma cultura de classe corporificada. Dessa forma, Bourdieu busca eliminar a antinomia indivíduo-sociedade que é muito comum na teoria sociológica.

Portanto, a formulação de Bourdieu ajuda compreender a produção das práticas de consumo, que é uma forma de diferenciar e apreciar as práticas que já foram constituídas e que formam um modo de vida. O conceito de *habitus* propõe identificar a mediação entre indivíduo e sociedade, pois implica em afirmar que o indivíduo é um ser social, pois reifica a subjetividade socializada.

²⁵⁷ Outra diferença é que a classe dominante valoriza relativamente mais o modo de consumo, enquanto as outras classes mais o próprio consumo. Já que o gosto está relacionado com a diferenciação social (condição de existência) ela une e desagrega. Une os iguais. Assim, é o modo de vida que comunica a riqueza e distinção das classes sociais. Porém, Bourdieu diz que não é apenas a aquisição de móveis, vestuários e alimentos que comunicam, mas o modo de aquisição e utilização desses bens. Já que o gosto está relacionado com a diferenciação social (condição de existência) ela une e desagrega. Une os iguais.

A escolha do consumo é uma maneira de afirmar sua posição social. Exemplo: refeição para convidados – pequeno burguês: fatura e alta burguesia cultural prato sofisticado e exótico.

O modo de consumo é um código, um símbolo e mesmo quem adquire poder aquisitivo pode não ter condições de participar. Quando as mercadorias são massificadas através do processo produtivo há uma nova mudança de consumo pela elite, porque é necessário transformações no consumo e modo de consumo para que a dinâmica da mobilidade social se reflita de modo objetivo na cultura de consumo. Portanto, o consumo deve ser entendido como distinção de classe e reprodução dessa distinção. Isso acontece para que a classe mais baixa fique sempre impossibilitada de atingir o status da dominante. Portanto, existe uma estratificação cultural, além da econômica.²⁵⁸

O consumo integra e discrimina ao mesmo tempo. A maior proliferação de mercadorias massificou vários bens que antes eram restritos a uma pequena elite, mas há sempre novas segregações. O sistema de hierarquia social cria novas formas para manter a estrutura de diferenciação, em relação ao tipo de trabalho, nível cultural, saber, poder etc. A diminuição da desigualdade de rendimento torna a renda um critério menos importante como distinção social. Quando a quantidade não é critério de distinção, a qualidade da mercadoria torna-se mais fundamental.

Segundo Baudrillard, a massificação de mercadorias manufaturadas ocorre ao mesmo tempo em que outros bens são mercantilizados, portanto se tornam mais restritos. O espaço e o tempo, a água, o silêncio, diz Baudrillard, tornam-se mais raros com a maior urbanização, sendo critério de segregação social. Mesmo a conquista de direitos sociais Baudrillard interpreta como contraditória, pois os “direitos” surgem quando um bem se torna privilégio de classe.²⁵⁹

O Estilo de vida, é dessa forma, constituído a partir da capacidade de produzir, diferenciar a praticar as praticas de consumo (Pierre Bourdieu. *Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2006.)

²⁵⁸ Ibidem.

²⁵⁹ “Fala-se muito de direito à saúde, de direito ao espaço, de direito à beleza, de direito às férias, de direito ao saber, de direito à cultura. E à medida que tais direitos novos surgem, nascem simultaneamente os Ministérios – da Saúde, dos lazeres – mas, porque não os da Beleza e Ar Puro? Todos esses fatores, que parecem traduzir geral progresso individual e coletivo e que viriam sancionar o direito à instituição, apresentam sentido ambíguo e, de certa maneira, é possível lê-los

O funcionamento do desenvolvimento capitalista precisa da necessidade de se diferenciar por meio dos signos dos objetos para restaurar as diferenças sociais, porque para que o consumo tenha caráter ilimitado (que é fundamental para atenuar a contradição entre consumo limitado e produção ilimitada), deve ser ilimitado também o processo de significações e de diferenciações sociais. O consumo seria limitado, prejudicando a acumulação de capital, se a “satisfação de necessidades” ocorresse pelo valor-de-uso, pois apenas pela lógica da função prática seria possível atingir o limiar de saturação das necessidades. Portanto, a lógica individual de restituição das diferenças sociais por intermédio do consumo de objetos é essencial para a acumulação de capital.

Uma contradição em relação ao modelo de crescimento, identificado com a abundância de mercadorias no pós-guerra, é que não é possível produzir bens e necessidades no mesmo ritmo, porque a produção de bens é função da produtividade industrial; já as necessidades surgem em função da lógica da diferenciação social. Por isso a publicidade se torna tão relevante no pós-guerra, pois é uma ferramenta fundamental para que o processo de elevação de produtividade industrial não seja prejudicado com essa contradição.

Essa contradição é atenuada pela diferenciação de objetos por meio da diferenciação de prestígio das classes sociais, porque se cria uma ideologia na qual a atualização do consumo, o mais próximo do modelo ideal, signifique um sentimento de progresso social. A alta mobilidade social é associada à capacidade de se aproximar do consumo de objetos estabelecidos como modelos ideais. Porém, sempre quando uma classe social “progredir” na escala social do consumo,

ao invés: Não há direito ao espaço senão a partir do momento em que já não existe espaço para todos e em que o espaço e o silêncio constituem privilégio de uns quantos, à custa dos outros. Assim como não existiu ‘direito de propriedade’ senão a partir do momento em que já não havia terra para toda a gente, também não houve direito ao trabalho a não ser quando o trabalho se tornou, no quadro da divisão do trabalho, uma mercadoria permutável, isto é, que deixou de pertencer pessoalmente aos indivíduos. Pode também lançar-se a pergunta de se ‘o direito aos lazeres’ não assinalará igualmente a passagem do ócio, como antes acontecera com o trabalho, ao estágio da divisão técnica e social e, por consequência, ao fim dos lazeres.” (Jean Baudrillard, *A sociedade ...Op.cit.*, p.62).

há novas nuances entre a interação entre a série e o modelo, que faz com que a diferença social se perpetue indefinitivamente.²⁶⁰

Baudrillard diz que “Não existem limites para as necessidades do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de sentido e enquanto relativo aos outros em valor) A absorção quantitativa de alimentos é limitado, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinitivo [...]”.²⁶¹ Portanto, é dessa forma que a contradição analisada no capítulo 1, da produção ilimitada e o consumo limitado, é atenuada, pois apenas dessa maneira é possível tornar o consumo ilimitado; como valor-de-uso não seria possível. O sistema econômico precisa do objeto-signo para realizar valor, criando o mito da abundância e da igualdade por meio da proliferação de mercadorias.

Considerações finais

“O desenvolvimento deste sistema econômico não era já determinado pela pergunta: *O que é bom para o Homem?* Mas por outra: *O que é bom para o crescimento do sistema?* Erich Fromm (*To Have or to Be*, 1976)

O que motivou o presente trabalho foi buscar compreender a sociedade contemporânea através da “visão marxista” e em particular do sociólogo Jean Baudrillard, para quem o modo de vida no capitalismo atual é a produção e consumo de signos; e a instituição ou preservação de uma ordem hierárquica de valores, o que caracteriza o universo do consumo como uma realidade que ultrapassa a fronteira do econômico.

Buscamos por meio da análise da economia política compreender as principais transformações econômicas, políticas e sociais que deram origem à

²⁶⁰ Baudrillard, *A sociedade...*, Op.cit.

²⁶¹ *Ibidem*, p.72

sociedade de consumo. Ao concluir que “o modo de produção da vida material condiciona o processo em geral de vida social, político e espiritual” ²⁶², encontramos um método para guiar nosso trabalho, por intermédio do materialismo histórico. Afinal, “assim como não se julga o que o indivíduo é a partir do julgamento que ele faz de si mesmo, da mesma maneira não se pode julgar uma época de transformação com base em sua própria consciência; ao contrário, é preciso explicar esta consciência a partir das contradições da vida material, por meio do conflito existente entre as forças produtivas sociais e as relações de produção” ²⁶³

A partir do nosso objetivo proposto inicialmente, de buscar compreender a nossa “época de transformação”, chamada de sociedade de consumo, teceremos algumas considerações finais que nosso trabalho permite.

A teoria econômica (*mainstream*), por ter como pressuposto que a esfera do consumo (teoria do consumidor) é independente da produção (teoria da firma), não permitiu uma análise mais crítica da transformação dos significados do consumo no capitalismo contemporâneo. Afinal, não é possível compreender o consumo sem considerar as mudanças históricas do capitalismo. Da mesma forma que também não é possível compreender a sociedade atual sem entender os novos significados do consumo, pois o consumo se tornou uma força produtiva no capitalismo, possuindo uma lógica própria que é apoderada pelo sistema capitalista para acumular valor.

Vimos que os marginalistas e neoclássicos, ao terem como pressuposto uma análise do consumo apartado do capitalismo, não integrado com a teoria da produção, não perceberam que “o que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes em função da sua morte [...]” ²⁶⁴. Não é difícil concluir que consumimos mercadorias que são produzidas por uma lógica capitalista, que tem como objetivo a acumulação de

²⁶² Marx, *Prefácio...* op.cit., p.130.

²⁶³ Ibidem.

²⁶⁴ Baudrillard, *A sociedade...*, op.cit., p.46.

valor. Dessa forma, produção e consumo devem ser analisados em conjunto, sempre considerando as transformações históricas da sociedade.

Para o consumo se transformar em uma força produtiva, necessária para a acumulação de valor, foi fundamental uma modificação²⁶⁵ estrutural na esfera cultural da sociedade, porque só assim foi possível que a contradição entre a capacidade limitada do consumo e capacidade ilimitada da produção não prejudicasse a acumulação de mais valor.

A esfera cultural da sociedade foi modificada em conjunto com outras esferas, como a social, econômica e política, nos anos posteriores ao segundo pós-guerra mundial. Apenas em um contexto histórico com muitas singularidades, o crescimento elevado da produtividade do trabalho através da inovação tecnológica permitiu que houvesse uma massificação da produção de bens duráveis, pois o elevado crescimento da capacidade de produção da economia capitalista foi democratizado, ao possibilitar que uma maior parcela da população se beneficiasse do altíssimo crescimento econômico.

O período pós-segunda guerra mundial gerou condições para que o capital atenuasse algumas de suas contradições, porque o capitalismo realiza valor por meio da produção de mercadorias, porém, não basta produzir, pois o valor tem que ser realizado também através do consumo. Por esta razão a massificação do consumo permitiu que o capitalismo aumentasse o investimento na indústria de bens de consumo duráveis, que elevava o crescimento do emprego e da renda, que gerava maior capacidade de consumo. Porém, para que este ciclo não se rompesse, foi fundamental produzir simultaneamente um processo infundável de novas necessidades para a sociedade, para que o caráter ilimitado da produção não tivesse como grande empecilho a capacidade limitada de consumo.

²⁶⁵ Modificação esta que está sempre em constante processo.

Entretanto, a produção de mercadorias e necessidades não possui o mesmo ritmo, já que a primeira é função da tecnologia e produtividade da indústria e a segunda é função da lógica da diferenciação social, que ocorre em uma estrutura social hierarquizada por classes sociais.

A lógica da criação de demandas no segundo pós-guerra mais do que apenas massificou os produtos de luxo anteriormente consumidos pela alta classe social, uma vez que “generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais.”²⁶⁶ Com isso, Baudrillard não quer dizer que é apenas o imperativo do lucro que se generaliza em todas as esferas da vida social, já que além disso, tudo se transforma em modelos consumíveis (signos).²⁶⁷

Dessa forma, consumir significa comprar os produtos criados pela indústria, mas também e, ao mesmo tempo, significa fazer parte de um universo cultural específico. Por isso a análise da economia não pode excluir os elementos sociais, culturais e ideológicos, principalmente na sociedade contemporânea, onde as contradições inerentes do processo de acumulação demonstrou uma necessidade ainda maior de criação incessante de novas necessidades.

Vimos que a expansão do capitalismo dependeu de uma reorganização dos hábitos de vida, principalmente em relação ao consumo, criando novas condições sociais para permitir um novo padrão de acumulação capitalista. Dessa forma, a lógica do capital necessitou de uma “revolução no modo de vida” para permitir que o capital realizasse valor na sociedade capitalista do segundo pós-

²⁶⁶ Ibidem, p.261.

²⁶⁷ O centro das atenções de Guy Debord também é a de que na sociedade contemporânea, denominada “A sociedade do espetáculo”, a acumulação de espetáculos reina nas condições de produção capitalista, difundindo a lógica da mercadoria, que ocupa totalmente a vida social. Diz que “a primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda a realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é.”

guerra. Vários elementos, de ordem econômica, cultural, social e política, contribuíram para que isso ocorresse nos países avançados no pós-guerra, criando-se a “Sociedade de Consumo”.

O processo de mercantilização das esferas da vida em sociedade permitiu que o capital atenuasse suas contradições de realização de valor, porém, despersonalizou os indivíduos, já que as relações sociais na sociedade contemporânea acontecem entre papéis sociais, que utilizam objetos de consumo como principal critério de sinalização e diferenciação social, manipulando o universo dos símbolos e signos dos objetos. Dessa forma, a sociabilidade se torna ainda mais individualizada e impessoal, porque não se funda nos objetos em si, mas nos significados desses objetos, que são produzidos pela lógica da produção capitalista.

A diferenciação entre os indivíduos, e classes sociais e grupos não ocorre através da posse e uso dos objetos, mas deriva da representação social desses objetos. A lógica da diferenciação para Baudrillard não se refere à necessidade de se diferenciar que os indivíduos possuem entre si, pois os indivíduos se diferenciam ao compartilhar os signos de um determinado grupo social. Quer dizer, cada grupo social partilha de um mesmo código e signos. Portanto, consumir é participar de um sistema de trocas socializadas de signos. É a troca das diferenças codificadas e não as reais que constrói o grupo.²⁶⁸

A abundância de mercadorias possibilitou a falsa liberdade de escolhas. Na verdade, escolhas em relação a detalhes “inessenciais” dos objetos são os aspectos que passaram a identificar os indivíduos. A cor do carro, a marca da geladeira, ou matéria-prima da jaqueta (jeans, couro ou sarja), são esses tipos de escolhas que permitem dizer sobre a posição social e características pessoais dos indivíduos. Essas escolhas estão relacionadas com a lógica produtivista do capitalismo, que cria um processo infundável de produção de necessidades utilizando-se da ideia de modelos (padrões ideais) que são transferidos do topo

²⁶⁸ Não é apenas na ostentação que se demonstra diferença.

para a base das hierarquias sociais. Quanto maior o poder aquisitivo e habilidade cultural de manipulação dos signos, mais competitivo é o indivíduo na sociedade da acirrada busca pela diferenciação social e, conseqüentemente, pela personalização.

O insustentável modo de consumir torna-se extensamente criticado por alguns setores da sociedade, principalmente entre os ambientalistas. Mas conforme Jean Baudrillard já alertava em 1970, “assim como a sociedade da Idade média se equilibrava em Deus e no Diabo, assim a nossa baseia no consumo e na sua denúncia”. Portanto, as críticas apenas demonstram o poder da “ideologia do consumo”. Ideias como “consumo sustentável”, “consciente” e “ecologicamente correto” são produzidas e consumidas pela indústria, que tem o poder de englobar as críticas, reificando-as em seus próprios objetos. Dessa forma, produtos orgânicos, madeira certificada e “comida caseira” são oferecidos pela indústria com um preço adicional, mas também oferecem signos para os “consumidores conscientes”.

A sociedade de consumo é analisada por determinados autores pela substituição da centralidade da produção pelo consumo²⁶⁹. Essa visão reforça o modo individualista de se resolver os problemas sociais, porque temas como a saúde e meio ambiente, por exemplo, tornam-se problemas do consumidor e nunca do “produtor”, que produz alimentos de baixa qualidade nutricional ou que polui o ambiente. A responsabilização do indivíduo, não enxergando a força da dinâmica do capitalismo e suas transformações estruturais, foi um dos vários propósitos que a discussão suscitada nessa dissertação quis aprofundar, uma vez que privilegiamos a análise das mudanças sociais que ocorreram com as metamorfoses do capital.²⁷⁰

²⁶⁹ Como por exemplo, Bauman e Lipovetsky.

²⁷⁰ A questão que se coloca é a maneira como a lógica capitalista se apropria de uma característica eminentemente social, que é a necessidade da diferença, para elevar continuamente a realização de mais valor. Por isso, a crítica ao consumismo deve responsabilizar menos os indivíduos consumistas e mais o modo de produção capitalista atual, que torna o crescimento da renda e do emprego refém de uma lógica que despessoaliza os indivíduos.

A cidadania, conquistada por meio de um longo processo de lutas por maiores direitos individuais, políticos e sociais torna-se, na sociedade contemporânea, dependente de outro direito, o do consumidor. Quem não possui as mercadorias da moda, que boa parte possui, torna-se um excluído social, perdendo o *status* de cidadão conquistado pelo processo civilizatório, já que determinados objetos tornam essenciais para a sociabilidade moderna.

A “abundância” e a democratização do hedonismo, através da massificação do consumo, não possuem a capacidade de oferecer maior liberdade e igualdade aos indivíduos. Pelo contrário, uma vez que apenas a democratização dos desejos de consumo criados por uma produção capitalista, não permite que esses desejos se tornem realidade, já que continua existindo uma elevada desigualdade em relação ao poder de compra. Nesse sentido, a desigualdade no plano simbólico apenas se eleva na sociedade de consumo.

Feitas estas observações finais, é importante enfatizar a importância do tema estudado, que requer, pela complexidade de se compreender a totalidade, a continuidade dos estudos sobre a sociedade de consumo. A democratização dos desejos de consumo em uma sociedade estruturalmente desigual implica em vários problemas sociais, além dos aqui discutidos, como a crise capitalista, crise ambiental, individualismo e narcisismo exacerbados (que prejudica a mobilização social e faz crescer as buscas individuais na solução de problemas), a violência urbana, saúde (cria-se uma indústria de “culto ao corpo”, elevando, por exemplo, o número de cirurgias plásticas e transtornos alimentares) e etc.

O problema se torna ainda mais grave se pensarmos nas consequências do desenvolvimento da sociedade de consumo nos países periféricos, onde se consomem os objetos produzidos pelos países avançados, sem possuir o mínimo de capacidade autônoma de financiamento e inovação, além de possuírem maior nível de desigualdade de renda. Como sair do subdesenvolvimento quando “desenvolvimento” na maior parte dos países avançados significa intensificar a lógica da sociedade de consumo? Afinal, o modelo de crescimento econômico

atualmente depende, de modo global, do consumo individual, massivo, descartável e supérfluo. Como gerar renda e emprego no país sem depender do direcionamento do investimento para elevar a capacidade produtiva de um consumo individual desenfreado? Como negar em uma democracia capitalista a democratização dos bens produzidos pelo capitalismo?

O enfrentamento dos problemas da sociedade só é bem sucedido quando se conhece quais são eles, verdadeiramente, de uma forma crítica. Dessa forma, este ensaio reflexivo buscou contribuir para a compreensão da sociedade capitalista contemporânea, principalmente em relação ao consumo, para posteriormente sermos capazes de construirmos possíveis formas de enfrentamento das questões aqui levantadas.

Referências Bibliográficas

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo*

BARAN, P., SWEEZY, P. *Capitalismo monopolista*. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

BARBOSA DE OLIVEIRA, Carlos Alonso. 2003. *Processo de industrialização*. São Paulo: Editora UNESP; Campinas: Editora UNICAMP

BAUDRILLARD, Jean. 1995. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, Jean. 1995. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, Jean. 2006. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva

BAUMAN, Zygmunt. 2008. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.

BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello. *O declínio de Bretton Woods e a emergência dos mercados globalizados*. Economia e sociedade. Vol. 4, 1995

BORDIEU, Pierre. *Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2006.

BOTTOMORE, Tom. *Dicionário do pensamento marxista*. São Paulo: Jorge Zahar, 1988.

CASTEL, Robert. *As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário*. Petrópolis: Vozes, 2001.

CERQUEIRA, Hugo E. A. *Adam Smith; Iluminismo escocês; ética e economia; economia política; filosofia moral*). Tese de doutorado: Belo Horizonte – Universidade Federal de Minas Gerais, 2005

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: coleção primeiros passos, 2010

COUTINHO, L.; BELLUZZO, L.G.M. *O desenvolvimento do capitalismo avançado e a reorganização da economia mundial no pós-guerra*. In: Estudos Cebrap 23, São Paulo, 1981

DEBORD. Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: contraponto, 1997.

FREUD, Sigmund. *Reflexões para os tempos de guerra e morte*. In: A história do movimento psicanalítico, artigos sobre metapsicologia e outros trabalhos, VOLUME XIV. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, 1916. São Paulo: Imago, 1946,

FURTADO, Celso. 1984. *Cultura e desenvolvimento em época de crise*. São Paulo: Paz e terra.

FURTADO, Celso. 2008. *Criatividade e dependência*. São Paulo: Companhia das letras, 2ª edição.

GALBRAITH, John Kenneth Galbraith. *O novo estado industrial*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969

GIOVANNI, G. Di. *A questão dos remédios no Brasil: produção e consumo*. São Paulo: Polis, 1980.

GRANOU, André. *Consumo y producción en el sistema capitalista*. Barcelona: Cuadernos Beta, 1972.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 1993)

HOBBSAWM, Eric. *A era dos extremos: O breve século XX*. São Paulo: Companhia das letras. 1995.

HUNT, E.K. *História do pensamento econômico*. Rio de Janeiro: Campus, 7ª ed., 1978

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec. *Direitos do consumidor, Ética no consumo*. Coleção educação para um consumo responsável, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 2006. *Administração de Marketing*. 12ª Edição. São Paulo: Pearson

KREIN, Dari. *O aprofundamento da flexibilização das relações de trabalho no Brasil nos anos 90*. Dissertação de mestrado do Instituto de Economia da Unicamp, 2001.

LASCH, Cristopher. *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
LIPOVETSKY, Gilles. 1987. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das letras, 2009

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

MARCUSE, H. *A Ideologia da Sociedade Industrial*, Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

MARSHALL, Alfred. *Princípios de economia: Tratado introdutório*. São Paulo: Nova cultura, coleção os economistas, 1996.

MARX, K.; ENGEL, F.(1846). *A ideologia Alemã*. São Paulo, Martins Fontes, 2002

MARX, Karl. *Grundrisse*. São Paulo: Boitempo, 2011

MARX, Karl. *Manuscritos econômicos-filosóficos*. In: Coleção Marx Os pensadores. São Paulo: Abril, 1978.

MARX, KARL. *Miséria da Filosofia*. Rio de janeiro: Leitura S.A, 1965.

MARX, Karl. *O capital*, Livro 3, volume 4, op.cit.

MARX, Karl. *Para a crítica da economia política*. In: Coleção Marx Os pensadores. São Paulo: Abril, 1978.

MARX, Karl. *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MATTOSSO, J. E. L. *A desordem do trabalho*. Cap.1.São Paulo: Scritta, 1995.

MELLO, João Manuel Cardoso; NOVAIS, Fernando A.. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. História da vida privada no Brasil. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MILL, Stuart. *Princípios de economia política: com algumas de suas aplicações à filosofia social*. São Paulo: Nova cultura, coleção os economistas, 1996.

MILLS, Wright C. *A nova classe média (White Collor)*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século X*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

NOVAIS, Fernando A. e FORASTIERI, Rogerio da Silva (organização e introdução). *Nova história em perspectiva* (vol.1). São Paulo: Cosac Naify, 2011.

OUTHWAITE, Willian; BOTTOMORE, Tom (org.) *Dicionário do pensamento social do século XX*.

PADILHA, Valquiria. 2006. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São

Paulo: Boitempo.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D.I. *Microeconomia*. 7ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

ROSSANVALON, Pierre. *O liberalismo econômico: história da ideia de mercado*. Bauru: Edusc, 2002.

SAFATLE, Vladimir. *Por uma crítica da economia libidinal*. In: Cinismo e falência da crítica. São Paulo Boitempo, 2008

SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica*. Coleção Primeiros passos: São Paulo: Brasiliense, 1996

SINGER, Paul. *Curso de introdução à economia política*. Rio de Janeiro: Forense, 13ª Ed, 1991.

SMITH, Adam. *A riqueza das nações: Investigação sobre sua natureza e suas causas*. Coleção os economistas. São Paulo: Nova Cultura, 1996.

SMITH, Adam. *Teoria dos sentimentos* Moraes. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SWEEZY, Paul M. *Teoria do desenvolvimento capitalista: Princípios de economia política marxista*. São Paulo: Nova cultura, coleção os economistas, 1986.

VARIAN, Hal R. *Microeconomia: Princípios Básicos*. São Paulo: Campus, 2002

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril cultural, 1983.

WEBER, Max. *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. São Paulo: Companhia das letras, 2004.