

Comunicação, sociedade e imaginários do consumo

Comunicación, sociedad y el imaginario del consumo

Communication, society and imageries of consumption

*Gisela Taschner*¹

Resumo *As relações entre consumo, comunicação e sociedade existem há muito tempo; e na modernidade, com o desenvolvimento da cultura do consumo no Ocidente, elas se adensam e ganham relevância. Essa cultura adquiriu tal centralidade na vida contemporânea que se converteu em um de seus elementos definidores. Por isso, ela é aqui analisada, desde suas origens, nas cortes reais europeias, até a atualidade, quando sobressai o processo de politização do consumo, com consequências no espaço público, trazendo novos desafios para as empresas.*

Palavras-chaves: *Cultura do consumo. Comportamento do consumidor. Politização do consumo. Cidadania. Stakeholders.*

Resumen *Las relaciones entre el consumo, la comunicación y la sociedad existen desde hace mucho tiempo, y en los tiempos modernos, con el desarrollo de la cultura del consumo en el Occidente, se adensan y ganan relevancia. Esta cultura ha adquirido tal centralidad en la vida contemporánea que se ha convertido en uno de sus elementos más característicos, y por eso la analizamos aquí, desde sus orígenes, en las cortes reales europeas, hasta los días actuales, cuando sobresa el proceso de politización del consumo, con consecuencias sobre el espacio público y planteando nuevos retos a las empresas.*

Palabras-clave: *Cultura del consumo. Comportamiento del consumidor. Politización del consumo. Ciudadanía. Stakeholders.*

¹ Professora titular do Departamento de Gestão Pública da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas; livre-docente em Sociologia do Consumo pela Universidade de São Paulo. E-mail: gisela.taschner@gmail.com. Este artigo é produto de pesquisa financiada pelo CNPq.

Abstract *There have been links between communication, society and consumption for a long time. In modern times these links were tightened and gained relevance, due to the development of a consumer culture in the West. Ever since, the consumer culture has gained centrality in everyday life and has become one of its main features. This is why it is analyzed in this article, from its roots in the royal courts of Europe to the present days, which have been marked by a process of politicization of consumption, with consequences for the public space and with new challenges for the corporations.*

Keywords. *Consumer culture. Consumer behavior. Politicization of consumption. Citizenship. Stakeholders.*

Data de submissão: 10/2010

Data de aceite: 11/2010

Introdução

As relações entre comunicação, sociedade e imaginários do consumo podem ser pensadas a partir de múltiplos enfoques: econômico, psicológico, psicanalítico, semiótico, entre outros. De uma perspectiva sociológica, comunicação e sociedade são termos entre os quais sempre houve vínculos. A comunicação requer mais de uma pessoa para ocorrer ao menos uma díade. A sociedade, por sua vez, não é redutível à mera justaposição de indivíduos: ela exige algum tipo de pacto, regras, acordo, compartilhamento de valores entre seus membros. Para tanto, a comunicação é essencial. O consumo – de alimentos e de outros itens, com variações no tempo e no espaço – finalmente sempre teve um núcleo imprescindível para os indivíduos e as sociedades humanas existirem. Mas as relações entre os imaginários do consumo, a comunicação e a vida em sociedade apenas mais recentemente ganharam a relevância de que hoje desfrutam, a partir do desenvolvimento de uma cultura do consumo. Tal cultura adquiriu tanta centralidade que se tornou definidora da vida contemporânea. Por isso ela terá realce neste texto, em que será analisada desde suas origens, durante a formação do Estado Moderno, até os dias atuais, em que ganham relevo os processos de politização do consumo, com consequências no espaço público, e trazendo novos desafios para as práticas empresariais.

O consumo será entendido aqui como processo que envolve desde o ato aquisitivo de bens e serviços, passando pela posse e o uso dele, pelo seu significado para os possuidores e não possuidores, até seu descarte. Não se trata apenas de consumo material ou imaterial. Trata-se também de consumo de símbolos, portanto, consumo cultural e social. E pode ser consumo político também.

A cultura do consumo, por sua vez, será tomada por nós como a presença generalizada, em uma comunidade ou em toda a sociedade, de valoração genérica positiva do consumo e de predisposição para consumir, particularmente certos itens – os quais variam no tempo e

no espaço social. Marx (1967) afirmava que as mercadorias atendiam a necessidades humanas, fossem elas do estômago ou da fantasia. No caso da cultura do consumo (e de sua manifestação empírica mais visível, o consumismo), podemos dizer que elas se voltam cada vez mais para a fantasia do que para o estômago. A presença desses valores e predisposições liga-se à disponibilidade, no mercado, de ampla gama de produtos e serviços, regularmente renovados e cuidadosamente tornados atraentes pelo marketing e pela publicidade, explícita ou disfarçada nos produtos de entretenimento que ela patrocina na mídia. Tal disponibilidade pode ser real ou ilusória – dependendo do objeto, do país e do segmento da população envolvido – ou seja, não se generaliza necessariamente a possibilidade objetiva de um consumo efetivo do que é oferecido nesse mercado, seja em função de poder aquisitivo do consumidor potencial, seja da insuficiência ou ausência daquilo que Bourdieu e Passeron (1970) definiram como capital cultural.

Isto posto, podemos explicitar a estrutura deste artigo. Iniciaremos mostrando, em um enfoque histórico-sociológico, as origens de uma cultura do consumo e momentos-chaves do seu desenvolvimento e difusão. Em seguida, abordaremos os significados do consumo nessa cultura; finalmente, trataremos da politização do consumo contemporâneo e suas implicações para o marketing do século XXI.

Origens da cultura do consumo

A cultura do consumo e o consumo de massa emergiram a partir da articulação de dois movimentos, nem sempre analisados juntos: a revolução industrial e a revolução do consumidor.

A revolução industrial já foi estudada quase exaustivamente e firmou um consenso de que a produção em série barateou o custo das mercadorias e aumentou a renda e a massa de recursos em mãos da população assalariada, criando ao mesmo tempo oferta de produtos e demanda para

eles.² Por muitos anos os estudos pautaram-se por essa ótica, ancorada nos processos produtivos, e o consumo foi teorizado como simples elo ou desdobramento da lógica da produção. A dimensão cultural do consumo foi quase inteiramente deixada de lado. Em outros trabalhos, o consumo ficou confinado no paradigma microeconômico das necessidades.

Mas algumas questões ficaram no ar. A simples existência de renda ou salários não gera automaticamente atos de consumo. Muitas pessoas que compraram os primeiros produtos industrializados não estavam habituadas a consumi-los. De onde vieram o desejo ou a necessidade de adquiri-los? Como se criaram novos hábitos de compra? O pioneiro Veblen (1973), em 1899, forneceu algumas indicações de resposta, ao contestar as teses econômicas que ancoravam o consumo de bens no conceito de necessidade e ao chamar a atenção para a competição por status entre as pessoas, feita por meio do que ele chamou de consumo conspícuo. Mas foi na virada para os anos 80 do século passado que aquelas indagações adquiriram formas mais contundentes, em obras hoje também clássicas, como o livro de Douglas e Isherwood (1996; 1ª ed. 1979), com sua análise dos significados do consumo – e especialmente o de McKendrick, Brewer e Plumb (1982), que afirmam que deve ter havido uma revolução no consumidor, como contrapartida da revolução industrial, para que esta última possa ter sido exitosa. Em outras palavras, é preciso que alguma mudança no imaginário e no comportamento das pessoas tenha ocorrido, de modo a acolher as novas possibilidades de consumo trazidas pela revolução industrial. A busca de tal mudança nos leva ao processo de formação do Estado Moderno.

Nos casos da França e da Inglaterra, mais estudados, o poder real cresceu e submeteu a nobreza.

Seja porque houve impostos que foram centralizados e aos quais os nobres não tiveram acesso diretamente, seja porque a nobreza passou a ter custos crescentes e receitas fixas após a chamada Revolução dos Preços, ocasionada pelo afluxo de metais das colônias americanas à Eu-

² Em alguns casos, o crescimento demográfico foi também considerado.

ropa no século XVI; seja por causa dos custos das guerras de religião, a nobreza passou a ter situação econômica muito frágil. Não tirando seu sustento do trabalho sem perder sua condição estamental, restava a seus membros recorrer a casamentos vantajosos, a empréstimos ou ao favor dos monarcas. Nos dois casos aqui mencionados, parte da nobreza foi acolhida pelo rei (França) ou rainha (Inglaterra) e passou a integrar a corte real. Mas houve um preço a pagar por tal acolhimento: participar ativamente da vida dessa corte, cujos rituais de ostentação e jogos de consumo começavam a ser usados pela realeza como forma privilegiada de expressar seu poder crescente (ELIAS, 1985; MACCRACKEN, 1990).

O luxo e a sofisticação nos hábitos alimentares, e também nos de moradia, apareceram na Europa a partir dos séculos XV e XVI, inicialmente entre nobres italianos da Renascença. Comparando a moradia das cortes principescas com as do período anterior, Braudel mostra que ela

era mais solene e mais formal; sua arquitetura e mobiliário visavam a algum tipo de magnificência social, à grandiosidade. Os interiores italianos do século XV, com suas colunatas, camas imensas esculpidas e escadarias monumentais, já prenunciavam o *grand siècle* de Luiz XIV e daquela vida de corte que seria uma espécie de desfile, um espetáculo teatral. O luxo, inquestionavelmente, estava se tornando um meio de governar (BRAUDEL, 1992, p. 307).

Na França, à medida que o estado nacional se consolidava, os castelos, construídos tendo em vista a segurança, passaram a ter preocupação maior com a elegância, cedendo lugar depois aos palácios e *hôtels*. Essa preocupação estética já aparece nos castelos do vale do rio Loire, construídos no século XVI, no reinado de Francisco I, que marcou o momento de transição da vida da corte. Assim como esses castelos se inspiraram na arquitetura italiana, também a etiqueta que começou a se desenvolver na corte de Francisco I inspirou-se em refinamentos vindos da Itália; e com Luiz XIV, esse processo chegou a seu auge, no Palácio de Versalhes: auge do luxo e da ritualização de comportamentos (a partir

da etiqueta), como expressão do poder real e como forma de submeter os nobres a seus desígnios.

A análise de Elias (1985) deixa claro que todo o luxo do estilo de vida da nobreza na corte de Luiz XIV e o volume de consumo que ele implicou foram parte das obrigações que a aristocracia (*noblesse oblige*) tinha que cumprir para pertencer à corte real e nela permanecer. Em outras palavras, não havia nem se criou naquele momento nenhum elo necessário entre consumo e prazer.

Na corte real ocorreu também o que Elias (1982) denominou processo civilizador: formou-se aos poucos um conjunto de regras de etiqueta, as quais levaram as pessoas a disciplinar seus impulsos, sua agressividade, suas emoções, ruídos, odores e algumas funções do corpo humano. A nova etiqueta criou ainda diversos rituais, envolvendo a rotina do rei – dos quais os nobres tinham que participar ativamente –, que expressavam a sujeição política e econômica dos nobres à realeza, de um lado; e a crescente distância social entre os cortesãos e o resto da população, de outro.

O processo civilizador e o estilo de vida desenvolvido na corte transformaram profundamente os hábitos de consumo. Passou-se a comer sentado à mesa, usando talheres e pratos individuais: o garfo de servir apareceu no final da Idade Média, o garfo de comer começou a ser usado no século XVI – e ainda era um luxo no século XVII (ELIAS, 1982, pp. 54-55). A arquitetura, a decoração de interiores e a mobília das residências se tornaram muito mais sofisticadas. Os membros da corte passaram a ter ali uma residência, além daquela em que viviam originalmente, na zona rural, dando origem a uma série de novos itens de consumo.

Além disso, houve mudança nos padrões de consumo da nobreza de corte, que é crucial para a formação da cultura do consumo contemporânea. MacCracken (1990) esclarece essa mudança ao analisar a centralização do poder real no século XVI na Inglaterra; o autor descreve um processo bastante similar ao francês, no qual a nobreza britânica enfraqueceu-se economicamente e tornou-se dependente da rainha Elizabeth I; mostra também como essa última começou a usar rituais, festas e o

luxo como meio de exercer o poder – inspirada igualmente nos príncipes italianos do Renascimento –, e como os nobres foram lançados em uma competição entre eles, na corte, pela atenção real. Seu argumento é que tal competição levou a uma mudança no padrão de consumo da nobreza inglesa: padrão baseado na pátina deu lugar a um padrão baseado na moda (*fashion*).

De fato, a pátina é aquele brilho acetinado que aparece em objetos de metal e de madeira após muitos anos de manuseio; o padrão de consumo da nobreza que MacCracken chama de pátina formara-se no período medieval e tinha a família como unidade de consumo. Naquele contexto, ela

buscava bens que mantivessem e aumentassem as ambições de status das gerações seguintes (... Portanto) esses bens precisavam ter características especiais. Era necessário que tivessem a habilidade peculiar e misteriosa (de um ponto de vista contemporâneo), de ganhar valor à medida que ficassem mais velhos e decrépitos. De acordo com a ideologia de status então prevalecente, a novidade era marca de vulgaridade, enquanto a pátina de uso era sinal e garantia de posição (MACCRACKEN, 1990, p. 13).

Os objetos que tinham pátina representavam riquezas antigas e ancestrais prestigiosas. Uma relação entre consumo e distinção social baseava-se no padrão da pátina.

Conforme prossegue o argumento do autor, na dura competição pelo favor real na qual tinham sido jogados na Inglaterra, os nobres mudaram suas práticas de consumo; em função disso, desenvolveu-se o padrão que ele chama de moda ou *fashion*: os nobres começaram a gastar mais com eles próprios, como indivíduos, do que com as famílias; reformaram as casas de campo, tornando-as muito mais sofisticadas, e passaram a ter a despesa adicional de manter uma outra casa em Londres; elevaram seu padrão de hospitalidade; passaram a hospedar outros nobres e tinham de estar prontos a receber, eventualmente, a rainha; aumentaram muito os gastos com banquetes e vestuário.

Além de outros efeitos,

bens que tinham sido adquiridos para atender a demandas imediatas de uma guerra social assumiam características muito diferentes. Não precisavam mais ser feitos com a preocupação de durar muito, nem teriam seu valor crescendo à medida que ficassem velhos. Alguns produtos revelaram-se valiosos não por sua antiguidade, mas sim por serem novidades (MACCRACKEN, 1990, p. 14).

É importante observar que o consumo conspícuo existiu em vários locais e épocas. Mas dessa vez havia algo diferente acontecendo: era o culto da novidade, do que era diferente – e não apenas do luxo –, que ganhava consistência no consumo da corte britânica, a partir do final do século XVI. E esse é o princípio da moda (LIPOVETSKY, 1989),³ que ali encontrou solo fértil para se desenvolver, apesar de manter-se restrito naquele momento a uma parte pequena da população.

Em resumo, no estilo de vida desenvolvido pela nobreza das cortes reais europeias se encontram a matriz dessa grande transformação e o berço da cultura do consumo contemporânea. Tal estilo de vida, com seu novo padrão de consumo e profusão crescente de itens em seu repertório, espalhou-se da França – que permanece até hoje como ícone absoluto do refinamento – e da Inglaterra para as aristocracias de outras nações, na Europa e nas Américas. O Brasil conheceu fragmentos dele, a partir do estabelecimento da Corte Real portuguesa no Rio de Janeiro em 1808.

Apenas a título ilustrativo, cabe mencionar que o palácio de Queluz em Portugal pretende ser uma réplica do de Versalhes; os teatros municipais do Rio de Janeiro e de São Paulo inspiraram-se na Opera de Paris; e não existem cozinheiros nos restaurantes, existem *chefs*.

³ O desenvolvimento da moda tem sido abordado dentro de processo mais amplo, no qual a tradição perdeu peso, e ligado ao desenvolvimento do indivíduo, a partir, grosso modo, do fim da Idade Média. Isso não significa que a moda não tenha tido outros determinantes. Mas sua análise está fora do escopo deste trabalho.

Mais tarde, com a revolução industrial e já na era burguesa, o novo padrão, baseado na moda, começou a se democratizar e a atingir as demais camadas da população, sofrendo adaptações. Nesse processo entraram em cena outros eventos e personagens.

Desenvolvimento da cultura do consumo

O século XIX viu o nascimento das grandes exposições internacionais, em 1851 com a *Great Exhibition* do Palácio de Cristal de Londres, seguida pela de Paris em 1855, e por tantas outras até hoje. Em ambiente agradável e de entretenimento, mostravam tudo o que havia de novo na indústria, na agricultura e nas artes. Cada país participante organizava o seu pavilhão com esmero. Algumas construções feitas para essas exposições chegaram a se integrar na paisagem urbana definitivamente ao final dos eventos, como foi o caso da Torre Eiffel, erguida em Paris para a mostra de 1900. Milhões de pessoas as visitaram.

Essas feiras tiveram papel publicitário, no sentido preciso de permitir a ampla gama da população tomar conhecimento das novidades e *achievements* da ciência e da técnica. E ao fazer isso, geraram também efeito pedagógico sobre o imaginário popular, colocando-o em compasso com a modernidade (MATTIE, 1998; AUERBACH, 1999; VAN WESEMAEL, 2001).

Outro elemento-chave foi o advento das lojas de departamento. Elas surgiram em Paris (MILLER, 1981) e em Londres a partir da segunda metade do século XIX, após a revolução industrial. Logo passaram a ser inauguradas em cidades grandes dos USA também. E no início do século XX já chegavam ao Brasil. A *Galleries Lafayette*, *Le Bon Marché* e *Le Printemps* em Paris; a *Harrod's* em Londres; a *Marshall Fields* em Chicago, *Macy's* e *Lord and Taylor* em Nova York são algumas das que sobrevivem até hoje; a *Mappin Stores*, inaugurada em 1913 em São Paulo, foi a mais importante e longeva no Brasil (fechou suas portas em 1999).

As lojas de departamento deram início a um processo organizado e sistemático de sedução do consumidor. Que tipo de inovações elas trouxeram?

Leach (1993) descreve algumas delas: lindas vitrines no exterior e *displays* dentro da loja. Vidro, cor e luz foram os novos elementos usados com profusão nas fachadas. Todas as possíveis barreiras físicas entre o consumidor e a loja propriamente dita foram removidas: escadas, degraus, portas complicadas de abrir. Muitas entradas foram colocadas nessas lojas; dentro delas, corredores amplos e escadas rolantes facilitavam a circulação. Tornou-se possível tocar as mercadorias – diferentemente do que ocorria nas antigas lojas que, literalmente, escondiam os produtos, para evitar que se sujasse ou, no outro extremo, traziam-nos empilhados, em desordem, dificultando também o acesso visual a eles. Nas lojas de departamento, os produtos passaram a ter etiquetas com preços: acabava-se o espaço para a barganha, mas os clientes sabiam facilmente os preços, sem terem que perguntar e sem se sentirem constrangidos a adquirir os produtos que examinavam. Abria-se espaço de liberdade (CHANEY, 1983) desconhecido até então. Além disso, as lojas ofereciam segurança. Eram novos espaços nos quais se podia andar, tocar produtos, experimentá-los; e podia-se sair dali sem comprar nada.

Por meio dos *displays*, vitrines e manequins, as lojas de departamento familiarizavam as pessoas com os produtos disponíveis para venda e, mais do que isso, mostravam o que combinava com o que. Nesse sentido, as lojas de departamento tiveram função pedagógica (LAERMANS, 1993), agindo na socialização dos consumidores para novas possibilidades de consumo.

É importante também notar que as lojas de departamentos foram pioneiras na transformação dos processos aquisitivos do varejo em experiências memoráveis. Elas tornaram muito agradável e divertido olhar as vitrines, passear pelas lojas e fazer compras, independentemente daquilo que se comprasse ou se deixasse de comprar. Criou-se, assim, uma associação entre consumo e prazer. Ir às compras tornou-se, para muitas pessoas, atividade de lazer. As lojas de departamento, portanto, tornaram muito próxima a relação entre lazer e consumo na virada para o século XX; mais que isso, elas redefiniram essa relação.

Talvez as lojas de departamento tenham apenas recuperado dos mercados pré-modernos as *performances* e espetáculos que colocavam o entretenimento lado a lado com o consumo. Nas feiras e mercados medievais os negócios conviviam com o entretenimento, comidas e outras amenidades (SLATER, 1997). O que era espontâneo ali, e estava presente também nas Arcadas de Paris, reapareceu nas lojas de departamento. Mas o que antes era obra do acaso tornou-se planejado nas lojas de departamento: ali se passou a desenvolver um sistema de entretenimento para promover o consumo, o qual ganhou novo alento a partir da década de 1980, sendo um princípio consagrado no marketing do século XXI, que está presente em praticamente todos os shopping centers. Em alguns, o setor de entretenimento chegou a ganhar autonomia e a superar o consumo de outros itens. Essa tendência vem ganhando muita força, pois muitos itens de consumo são e serão comprados pelo comércio eletrônico.

Neste ponto, as abordagens até aqui analisadas convergem com enfoques mais tradicionais, do funcionalismo ao marxismo e à Escola de Frankfurt. É claro que o processo de sedução do consumidor que se instalou nas lojas de departamento fortaleceu-se com sua contrapartida: o desenvolvimento da publicidade e dos demais aspectos do *marketing*. A trajetória dos *meios de comunicação de massa* foi alimentada da mesma maneira, com o surgimento de novas mídias – como o rádio, o cinema, a TV, sem falar do que veio depois até chegarmos à era da internet – e a adaptação das antigas – como os jornais – à lógica de produção mercantil.

De outro lado, a busca constante de oportunidades de negócios no capitalismo industrial levava à expansão da lógica mercantil para novas dimensões da sociedade, desembocando na indústria cultural (ou cultura de massa, como ela é também conhecida) e no processo de mercantilização do lazer, especialmente após a Segunda Guerra Mundial. Na verdade, o lazer tornou-se, ele próprio, objeto de uma indústria complexa de entretenimento, como se sabe. De automóveis e cinemas ao turismo, a parques temáticos e a equipamentos de lazer domésticos, a maior parte do lazer contemporâneo está mediada por produtos ou serviços vendidos no mercado.

Analisando-se todos esses processos em conjunto, vê-se que eles levaram ao desenvolvimento de uma cultura do consumo, a qual se difundiu por quase todas as sociedades ocidentais, primeiramente no chamado Primeiro Mundo, e depois em muitos outros países. A partir dela, os significados do consumo nunca mais seriam os mesmos. Nem a vida cotidiana.

A cultura do consumo e a politização do consumo no presente

Desde então temos tido algumas mudanças, como a segmentação de mercados, que se intensificou a partir dos anos 70 do século passado, as inovações técnicas, como o videotape, o videocassete, a TV a cabo, o CD, o DVD, o Blu-Ray, que não alteraram o modelo básico de organização da indústria cultural nem da mídia eletrônica – e a internet, que possibilita o desenvolvimento de um novo paradigma de comunicação, e vira de cabeça para baixo o modelo centralizado anterior. Já falaremos dela.

Os aspectos mais criticados da cultura do consumo estão muito ligados aos efeitos paralisantes supostamente exercidos por ela sobre as possibilidades de florescimento de uma cidadania plena (LAZARFELD e MERTON, 1948; ADORNO 1967; ADORNO e HORKHEIMER, 1973; MARCUSE, 1964; BAUMAN, 2000, 2007; BAUDRILLARD, 1968, 1970, 1978, 1981, entre outros). O consumo tem sido demonizado das mais diversas maneiras, e passou a ser visto como espécie de vitória do mercado sobre a sociedade civil, sobre o espaço público e sobre a possibilidade de democracia.

No entanto, o mesmo dinamismo que criou a cultura do consumo trouxe à tona novos problemas que, apesar das críticas e ao contrário das aparências, têm levado os cidadãos a novas formas de ativismo político.

No passado, os produtos eram feitos em pequena escala, e muitos eram confeccionados no próprio mercado em que seriam consumidos. As pessoas se conheciam, e os problemas que surgissem relacionados ao consumo poderiam ser resolvidos – embora pudessem desembocar

em conflitos – no âmbito das relações face a face. Com a industrialização e metropolização da vida urbana, os mercados cresceram, a distância entre o ponto de fabricação e os de distribuição aumentou muito, e as relações entre as pessoas passaram a se dar de outra maneira, exceto no pequeno círculo familiar e dos amigos próximos. O manuseio dos produtos ficou cada vez mais complexo por causa das novidades e da tecnologia neles embutida, surgiram novos tipos de acidentes de consumo, além de problemas de informação insuficiente, publicidade enganosa, fraudes em embalagens ou nos ingredientes. Mas não se tinha mais um interlocutor para reclamar. Aí passou a ser indispensável uma cartilha de direitos. Em alguns casos, a preocupação com os consumidores começou no próprio estado, em outros foi na sociedade civil, mas é fato que, por diferentes caminhos e com resultados ainda bastante desiguais entre os países, os consumidores emergiram como categoria social e criaram movimentos em sua defesa, vitais para a elaboração de políticas públicas e de vasta legislação que os protegesse. São os direitos do consumidor. E neles radica, ao menos em parte, o processo de politização do consumo.

Tal processo vem aumentando em intensidade e abrangência, desde os anos 90 do século passado. Iniciado no Primeiro Mundo, ele vem se espalhando para outros países, na esteira da globalização, e já começa a atingir o Brasil. Se antes os consumidores estavam preocupados com seus direitos como consumidores, o que se assiste hoje é a um questionamento que transcende em muito os seus interesses imediatos ou específicos; não se trata mais de avaliar apenas o produto, a embalagem ou a publicidade; hoje se quer saber também das condições em que o produto x ou y é feito e dos diversos impactos que isso pode ter sobre coletividades: o produto ou sua fabricação agride o meio ambiente de alguma maneira? Usa-se trabalho infantil? Exploram trabalho adulto em sweatshops? Maltratam animais? A empresa é homofóbica? Contrata deficientes físicos? Cria problemas para a população dos locais em que estão instaladas as plantas industriais? Gera exclusão social? Estes são alguns temas que pautam o processo de politização do consumo.

Os estudos que procuram explorar as relações entre consumo e cidadania sob esse novo ângulo ainda são poucos (SOPER, 2007; SOPER, K. e TRENTMANN, 2007; MICHELETTI, 2010).

De um lado, divisamos tendência de convergência entre movimentos sociais originalmente distintos. São ações de diversos tipos: petições, cartas, pressão sobre os legisladores, boicotes, *buycotts*, *culture jamming*, dramatizações no espaço público, entre outras.

Certamente há muitos obstáculos a superar para que essa convergência ocorra na prática de modo consistente e tenha efetividade, como mostra Portilho (2005), no caso da “ambientalização do consumo”. Mas há indícios crescentes na direção da convergência.

De outro lado, percebemos que o consumo está sendo usado como *locus* privilegiado de luta por movimentos sociais diversos. Por meio de práticas restritivas (ou normativas) de consumo muitos movimentos se manifestam hoje. São dimensões da cidadania e do mercado que se encontram e articulam de modo novo.

A politização do consumo passa então a ter que ser pensada em função dos novos movimentos sociais e não simplesmente de direitos estritos do consumidor. A internet certamente é o meio técnico que viabiliza boa parte do ativismo político mais recente. Ao subverter a estrutura autoritária típica da indústria cultural e dos sistemas de comunicação de massa, em que poucos falam e muitos escutam/veem/assistem, a internet permite a comunicação de “todos com todos”, por assim dizer. Tudo fica passível de discussão pública. A palavra de ordem cede espaço a novas possibilidades de resposta imediata a tudo o que se poste na *web*. O consumidor e o cidadão se fundem nesse novo momento. As informações, denúncias e campanhas correm pela internet mais depressa que um rastilho de pólvora. As reações adquirem agilidade jamais desfrutada por qualquer movimento social no passado. E com a mesma velocidade, tudo volta a seu lugar e pode parecer que não havia nada ali. Tudo é muito fluido e parece caminhar em um fio entre o individualismo e o coletivismo. Estamos bem longe dos movimentos sociais tradicionais.

Tendências do novo consumidor e desafios para as empresas

O que essa nova situação traz de novo para as empresas? Por longo tempo elas atuaram em ambiente de produção em massa e produtos pouco variados. Era preciso ter escala grande e preço baixo. O objetivo era ganhar no volume e não na margem. O foco estava no produto e nas vendas.

Em 1960, em seu célebre artigo *Marketing Myopia*, Levitt atribuiu o fracasso das empresas a uma visão de negócios que ele considerava demasiadamente limitada, com foco no produto. Deu o exemplo hoje clássico das estradas de ferro, que deveriam ter visto seu negócio como transporte e não como trens, para serem bem-sucedidas. E conclamou os empresários a se preocuparem menos com a venda de seus produtos e mais com o atendimento aos desejos ou necessidades dos consumidores. Pouco depois a economia fordista-taylorista começou a ceder espaço à acumulação flexível, e a segmentação do mercado ganhou força em diversos setores. A partir daí as empresas passaram a concentrar seu foco nos clientes, ou melhor, essa começou a ser a palavra de ordem no marketing.

Passados cinquenta anos, hoje há indícios que apontam para outra mudança de rumos e para uma nova “miopia” a superar. Em vez de foco no cliente, vem para a cena agora o *stakeholder* (SMITH, DRUMWRIGHT e GENTILE, 2010; FERRELL *et al.* 2010), que inclui o cliente, mas não se restringe a ele.⁴ Não se trata de personagem totalmente novo. A teoria do *stakeholder* remonta à década de 1980. A novidade está em preconizar que se leve em consideração um conjunto **mais amplo** de *stakeholders* e em perceber que os clientes também podem fazer parte dele. Comparando a orientação para o mercado com a orientação para os *stakeholders*, FERRELL *et al.* (2010) buscam explicitar o que muda quando se passa de uma para outra, mas reconhecem que ainda são essenciais mais estudos para esclarecer melhor esses con-

⁴ Os stakeholders são os grupos de pessoas que afetam e são afetadas pelo que a empresa fizer.

ceitos. De qualquer maneira, a indicação dos novos desafios e de uma possível resposta está feita.

Não tivemos aqui a possibilidade de relatar em detalhes o longo período de formação da mídia e da cultura do consumo, pois isso já implica outro artigo. Mas algumas rápidas observações podem ser feitas. Seus primórdios remontam à chegada da Família Real portuguesa ao Rio de Janeiro em 1808. A partir de meados dos anos 60 do século passado já há uma indústria cultural em funcionamento, e logo mais desabrocha a cultura do consumo. Claro que isso se deu com uma série de peculiaridades, entre as quais os baixos níveis de escolaridade média e em meio a uma alta desigualdade socioeconômica. Nos anos 70, refletindo acontecimentos dos EUA, mas dentro de um regime político autoritário, começou a se formar um sistema de proteção do consumidor, dentro do Estado, tendo o Procon de São Paulo como ponta de lança. A ditadura não deixava espaço para o crescimento de organizações não governamentais nem para movimentos na sociedade civil, pois restringia fortemente os direitos de expressão e reunião.

Com a redemocratização a partir de 1984, novo marco constitucional em 1988 e a globalização, começou aos poucos a renascer uma sociedade civil, com características distintas das que haviam prevalecido no passado: ela passou a conter as organizações e movimentos globalizados que aqui aportaram a partir dos anos 90, como, por exemplo, o Greenpeace. Junto com eles, a internet também abre canais novos para o exercício da política, embora ainda esteja restrita a uma parcela da população.

A politização do consumo está começando a ocorrer no Brasil, e há indícios de convergência em alguns casos. Não se publicaram ainda estudos que mensurem e descrevam esse processo, que parece ser ainda incipiente. Mas sua presença é certa.

Então, também no Brasil, as empresas precisam se preparar para lidar com um consumidor “antenado”, crítico e muito mais informado do que aquele do passado. E também para ter visão ampla sobre quem são seus *stakeholders*.

Considerações finais

Neste artigo partimos das origens da cultura do consumo, rastreamos momentos-chaves de seu desenvolvimento e analisamos suas características mais recentes, sempre no contexto histórico de processos mais amplos no âmbito socioeconômico, político e cultural. Dentro dessa análise, argumentamos e procuramos mostrar que os mesmos dinamismos que geraram a cultura do consumo criaram as possibilidades de anestesiar as práticas sociais organizadas e as de sua politização. A seguir, retratamos como essa politização se deu no caso do consumo, começando pela necessidade de proteção do consumidor e chegando à ampliação do leque de quesitos éticos e de interesse público em função dos quais as mobilizações passaram a se fazer, ultrapassando de longe os seus interesses específicos de consumidores. Mostramos ainda que tais mobilizações se apoiam em novas tecnologias e se organizam em moldes distintos daqueles que estruturavam os movimentos sociais mais antigos. Seja pela convergência de movimentos distintos, seja pelo uso de técnicas de luta semelhantes, o consumo vem se tornando arena privilegiada para a ação política, nos países avançados do Ocidente, no Brasil, onde esses processos parecem estar ainda incipientes. E discutimos o impacto que esse novo ambiente traz para as empresas e organizações, e a necessidade de incluir novos atores entre aqueles considerados os seus *stakeholders*.

Finalizando, dizemos que em se mantendo as tendências na direção em que se encontram no momento, em breve não será mais possível sobreviver no mercado pensando na satisfação do cliente *tout-court*. Agregar valor a um produto ou serviço hoje começa a passar pela contemplação de questões sociais e éticas do consumidor, como a preocupação com o meio ambiente, com o trabalho infantil, com condições humanas e saudáveis de trabalho para os adultos – sem *sweathouses* –, com bom tratamento aos animais e outros itens que podem se agregar a uma pauta que não para de crescer. Sistemas diversos de certificação têm pipocado e possivelmente também ganharão força.

E o administrador terá que pensar não apenas nos atributos intrínsecos de seu produto ou serviço, ou no pedaço de chão onde ocorre a sua participação direta. Terá que fazer alianças estratégicas e parcerias sábias com aqueles que estão nos demais elos da sua cadeia produtiva; e terá que selecionar com todo cuidado esses parceiros, pois ele será corresponsabilizado pelos seus atos. Por aí começa a passar a noção de qualidade percebida e a possibilidade de satisfação do cliente. Não que esses conceitos sejam novos. Responsabilidade social corporativa, cidadania empresarial e outros termos afins estão há tempos no vocabulário da administração. O que há de novo é que está chegando a hora de usá-los.

Referências

- ADORNO, T. W. *Prisms*. Londres: Spearman, 1967.
- ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. *Dialectic of enlightenment*. New York: Continuum, 1973. (1a ed. alemã em 1944)
- AUERBACH, J. *The great exhibition of 1851: a nation on display*. New Haven, CT, Yale University Press, 1999.
- BAUDRILLARD, J. *Le système des objects*. Paris: Denoel, 1968.
- _____. *La société de consommation*. Paris: Gallimard, 1970.
- _____. *A l'ombre des majorités silencieuses, ou la fin du social*. Fontenay-sous-Bois: Cahiers d'Utopie, 1978.
- _____. *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée, 1981.
- BAUMAN, Z. *Liquid modernity*. Oxford: Polity Press, 2000.
- _____. *Consuming life*. Cambridge: Polity. 2007.
- BOURDIEU, P e PASSERON, J-C. *La reproduction*, Paris: Les Editions de Minuit, 1970.
- BRAUDEL, F. *Civilization and capitalism 15th-18th century*. Vol. 1, The structures of everyday life. Berkeley, Los Angeles, Univ. of California Press, 1992.
- CHANEY, D. The department store as a cultural form. *Theory, Culture & Society*. January 1983 vol. 1 no. 3, p. 22-31.
- DAVIS, J. *The great exhibition*. Gloucestershire: Sutton Publishing Limited, 1999.

- DOUGLAS, M e ISHERWOOD, B. *The world of goods*. London: Routledge, 1996. (1a ed. 1979)
- ELIAS, N. *The civilizing process*. New York: Pantheon Books. 1982.
- _____, *La société de cour*. Paris, Champs-Flammarion, 1985.
- FERRELL, O. C. et al. From market orientation to stakeholder orientation. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 29 (1), Spring 2010, p. 93-96.
- LAERMANS, R. Learning to consume: early department stores and the shaping of the modern consumer culture (1860-1914). *Theory, Culture & Society*. November 1993 10, p. 79-102.
- LAZARFELD, P. e MERTON, R. K. Mass communication, popular taste and organized social action. BRYSON, L. (Org.) *The communication of ideas*. N. York: Harper and Brother, 1948.
- LEACH, W. *Land of desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*. Random House; 1993.
- LEVITT, T. Marketing myopia. *Harvard Business Review*, Jul/Aug60, Vol. 38 Issue 4, p. 45-56, 12p.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MACCRACKEN, Grant. *Culture and consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington e Indianapolis, Indiana University Press, 1990.
- MARCUSE, H. *One dimensional man*. Boston: Beacon, 1964.
- MARX, K. (1967) *O capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.
- MATTIE, E. *World's fairs*. Princeton: Architectural Press, 1998.
- MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; & PLUMB, J. H. *The birth of a consumer society. The commercialization of eighteenth-century England*. Bloomington, Indiana University Press, 1982.
- MICHELETTI, M. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action*. New York: Palgrave, 2010.
- MILLER, M. B. *The bon marché: bourgeois culture and the department store: 1869-1920*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1981.
- PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

- SLATER, D. *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997.
- SMITH, N. C.; DRUMWRIGHT, M.E. E GENTILE, M.C. The new marketing myopia. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 29 (1), spring 2010, p. 4-11.
- SOPER, K. Re-thinking the 'Good Life': the citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. *Journal of Consumer Culture*. July 2007, vol. 7, no. 2, p. 205-229.
- SOPER, K. e TRENTMANN, F. (orgs.) *Citizenship and consumption*. London: Palgrave Macmillan, 2007.
- VAN WESEMAEL, P. *Architecture of instruction and delight: a socio-historical analysis of world exhibitions as a didactic phenomenon (1798-1851-1970)* Rotterdam, 010 Publishers, 2001.
- VEBLEN, T. *The theory of the leisure class*. [1a ed. 1899]. Boston: Houghton Mifflin, 1973.