

AVISO AO USUÁRIO

A digitalização e submissão deste trabalho monográfico ao *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia* foi realizada no âmbito do Projeto *Historiografia e pesquisa discente: as monografias dos graduandos em História da UFU*, referente ao EDITAL N° 001/2016 PROGRAD/DIREN/UFU (<https://monografiashistoriaufu.wordpress.com>).

O projeto visa à digitalização, catalogação e disponibilização online das monografias dos discentes do Curso de História da UFU que fazem parte do acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia (CDHIS/INHIS/UFU).

O conteúdo das obras é de responsabilidade exclusiva dos seus autores, a quem pertencem os direitos autorais. Reserva-se ao autor (ou detentor dos direitos), a prerrogativa de solicitar, a qualquer tempo, a retirada de seu trabalho monográfico do *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia*. Para tanto, o autor deverá entrar em contato com o responsável pelo repositório através do e-mail recursoscontinuos@dirbi.ufu.br.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE HISTÓRIA

**Sociedade de consumo: a produção de simulacros em
relações sociais desencantadas.**

4092
509 (C)

Neander Luiz Silva

IOCHI/UFU
Correspondência
11/05/11
Pabte

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Neander L. (1979-)

“Sociedade de consumo: a produção de simulacros em relações sociais desencantadas”:

Neander Luiz Silva – Uberlândia, 2011.

88 p.

Orientador(a): Jacy Alves de Seixas

Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Uberlândia, Curso de Graduação em História

Inclui Bibliografia

Palavras-chave: Sociedade de consumo de massa, Simulacros, Desencantamento do mundo, História.

Neander Luiz Silva

Sociedade de consumo: a produção de simulacros em
relações sociais desencantadas.

Monografia apresentada ao
Curso de Graduação em
História, do Instituto de
História da Universidade
Federal de Uberlândia, como
exigência parcial para
obtenção do título de
Bacharel em História, sob a
orientação do Prof^a Dr^a. Jacy
Alves de Seixas.

Uberlândia, junho de 2011

NEANDER LUIZ SILVA

SOCIEDADE DE CONSUMO: A PRODUÇÃO DE
SIMULACROS EM RELAÇÕES SOCIAIS
DESENCANTADAS

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª Dr^ª. Jacy Alves de Seixas – Orientadora

Prof^ª Dr^ª. Christina da Silva Roquete Lopreato

Prof. Ms. Fabrício Pinto Monteiro

A todos os que me estenderam a mão, aos que me deram vida.

Agradecimentos

Não sei colocar aqui o sentimento de gratidão que levo no coração, não sou bom com palavras. Espero que consiga transmitir isso, a todos que convívio, no olhar. Agradeço a amizade e companheirismo que tornaram minha caminhada bem menos acidentada. A começar por minha mãe. Sou grato a todos que tiveram paciência e suportaram-me. Agradeço a Thaís, por sua presença e dedicação, sinal de seu amor. Se seus conselhos fossem ouvidos por mim, esse trabalho sairia bem melhor. Agradeço aos amigos Edson, Felipe e Thiago, entre tantos outros, pelas deliciosas tardes de conversa ociosa e displicentes partidas de xadrez. Vocês são responsáveis, em parte, pelo meu pedido de dilação de prazo. Agradeço ao amigo Lucas e a Dinah, por suas presenças sempre oportunas e sinceras. Aprendi com meus professores, com suas aulas, e isso sempre se fará presente. Especial agradecimento à professora Jacy, foi paciente e compreensiva muito além do que mereci. Agradeço à professora Christina e ao professor Fabrício por aceitarem participar da banca. Não sou grande coisa, não realizo muito, sou mais ócio e indiferença e o que há de bom em mim não sou eu, são meus amigos, minha família, meus professores. Sem eles essa vida doeria mais, e não sobraria espaço para mais nada.

RESUMO

O trabalho discute e problematiza a sociedade de consumo de massa, com enfoque na produção de significado pela atividade publicitária. Para isso dois conceitos são utilizados como ferramentas teóricas fundamentais: o desencantamento do mundo, de Max Weber e o Simulacro, de Jean Baudrillard. A metodologia utilizada consiste na análise de duas peças publicitárias, a lata de coca cola azul utilizada no festival de Parintins – AM desde 2005, e uma campanha de *outdoors* realizada pelo banco Citibank na cidade de São Paulo no ano de 2006.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO-----	09
Capítulo I: Viver para consumir ou consumir para viver?-----	13
Sociedade de consumo-----	23
Capítulo II: Desencantamento e simulação-----	43
Considerações finais-----	77
Fontes-----	84
Referências bibliográficas-----	86

INTRODUÇÃO

Não sei se consegui cumprir meu papel com este trabalho. Creio que essas páginas oscilam entre a presunção e a ingenuidade. Procurei pensar nas misérias e nas deficiências de nossa sociedade e para isso fui obrigado a lidar com as minhas. Precisei saber qual o sentido de felicidade para mim antes de saber o que isso significa para as pessoas hoje. E, mesmo assim, ainda não tenho muita certeza sobre a assertividade de minhas conclusões.

Então parti de um incomodo, de algo totalmente pessoal, e busquei o Outro. Procurei no discurso, que apresenta a busca por felicidade como democrática, na medida em que é individual e possui vários níveis de satisfação. Seguindo a lógica da teoria consumista, onde a felicidade de um indivíduo está em encontrar sua maneira de ser e em buscar ser quem ele realmente é, por meio da auto-expressão em mercadorias e em bens de consumo.

A sociedade de consumo de massa não é um movimento que impõe, a princípio, padrões globais de comportamentos, creio que a lata azul de coca cola é um argumento a favor disso. Antes se adapta à cultura local e utiliza características étnicas ou regionais como símbolo de autenticidade e diferenciação social. Apropria-se e falsifica aquilo que significa o mundo para as pessoas. Assim, atitudes de determinados nichos ou minorias são percebidas como oportunidades de mercado e podem ser exploradas comercialmente sob a forma de música, culinária, turismo, estilo, etc. Seja pobre ou rico, mulher ou homem, heterossexual ou homossexual, casado ou solteiro, jovem ou idoso, negro ou branco, todos são consumidores em potencial e alvos de um convite comum, cujo apelo é este: compre sempre, mesmo que seja por impulso, não se frustre, seja um vencedor e viva com prazer.

Mas o que se pode comprar? A mercadoria deixou de ser simplesmente um bem de consumo, mas um símbolo que remete a um determinado estilo de vida e que inclui e exclui, distingue socialmente os indivíduos. É possível comprar roupas, mas também é possível adquirir através delas um estilo despojado. É possível colocar um *piercing* no nariz, mas também é possível adquirir um ar contestador na vida, pelo menos até o ponto em que os adeptos do adereço representem uma minoria. É possível comprar um relógio de grife, mas também é possível sentir-se único. É possível praticar golfe, mas também é possível fazer parte de um grupo de pessoas ricas e influentes. Nesse jogo, a ostentação ganha maior importância do que o próprio consumo, a exibição de um bem

ou serviço sobrepõe sua utilidade. Há uma força que leva o indivíduo a preservar sua imagem. E a força é esta: as pessoas são reconhecidas pelo que aparentam ser, e não por quem realmente são.

Assim como a alienação e o conformismo podem ser características da cultura de consumo de massa, o engajamento e o inconformismo são transformados em mercadorias à disposição dos consumidores. Os movimentos de revolta ou de contracultura podem virar moda e serem colocados à venda. Um banco pode perfeitamente, neste mundo, lhe aconselhar tomar atitudes que, a princípio, contestam as práticas capitalistas.

O padrão consumista das sociedades contemporâneas tende a reduzir o sentido da vida à aquisição de mercadorias, de bens e serviços. As pessoas são ensinadas a acreditar que a vida, em seus melhores momentos, se resume ao ato de consumir, e o sucesso e felicidade de um indivíduo está no acúmulo de mercadorias ou nas experiências de consumo ameadados por ele ao longo dos anos. Implícita ou explicitamente, tal ideologia está estampada nas propagandas, nos filmes, nas novelas, nas ruas, nas festas, nos clubes, nos locais de trabalho, nos discursos políticos, nas igrejas... Nos corações das pessoas. As crianças são alvos fáceis e prioritários dessa mensagem, e são torpedeadas diariamente por impulsos consumistas. O público infantil é esquadrihado por sua forte influência na decisão de compra. Crianças, jovens, o sistema ostensivo de consumo deseja que todos se comportem de forma pueril ao fazer compras. Isso porque é notória a incapacidade de pessoas imaturas lidarem racionalmente com questões ligadas ao desejo. A “juventude de espírito” é amplamente elogiada e incentivada, enquanto tudo o que remete a planejamentos mais sensatos, maduros, é enquadrado pela máquina midiática como algo negativo. É uma questão de negociação com o tempo; a experiência é inimiga do consumo irrefreado, já que trás consigo um arcabouço de vivências que possibilitam simulações, previsões de resultados mais complexos entre passado, presente e futuro. Quanto mais imediatista e impulsiva for a tendência do consumidor, mais adequado é ao sistema. Por isso dizem “Você é feito de agora” ou “Sem planos. Sem erros.”¹ Os locais de consumo por excelência, os *shopping centers*, travam uma batalha com o tempo, e, conseqüentemente, com o princípio de entropia. São hermeticamente fechados,

1 Esses “slogans” foram utilizados por um shopping center em Uberlândia como campanha de incentivo às compras. As imagens podem ser vistas através do site: <http://www.rbweb.com.br/detportifolio.php?v=75>.

planejados para que a percepção do consumidor seja ludibriada a ponto de o tempo ser sempre o mesmo, o presente. Tudo para dar força ao impulso.

Inserido na sociedade de consumo, o Estado brasileiro não deseja, por exemplo, que os excluídos da cidadania sejam alijados da sociedade digital, e, portanto, facilita-lhes a inclusão no consumo de computadores pessoais e se vangloria de ter universalizado o acesso ao telefone celular. As comunidades religiosas, especialmente as igrejas evangélicas neopentecostais, que arrebatam o maior número de fiéis nos últimos anos, desejam que seus membros alcancem a prosperidade e oferecem um caminho espiritual que não conduz mais a Deus, mas ao bem-estar de consumo. Nas eleições candidatos, de “direita” ou de “esquerda” se apresentam como os mais aptos a manter e aumentar o padrão geral de consumo da população.

Esse fenômeno mundial foi estudado e interpretado por vários historiadores, filósofos e sociólogos durante a segunda metade do século XX, período que corresponde ao ponto alto da história do consumo no Brasil. Talvez o mais influente e pertinente deles seja o francês Jean Baudrillard. Segundo ele, o consumo estabeleceu uma forma ativa de relação das pessoas com objetos, com a sociedade e com o mundo. Baudrillard chama a atenção para o valor simbólico dos objetos de consumo que adquirem significações sociais. Ele adverte que a necessidade de consumir determinado objeto não está ligada à sua utilidade, apenas, mas à diferenciação que simboliza.

O sistema de signos prevalece e ocupa o lugar dos objetos. Mesmo assim, os símbolos que carregam valores e diferenciais progridem em representações cada vez mais complexas, alterando também o desejo e a necessidade dos consumidores. É essa lógica que faz uma pessoa que possui um telefone celular e uma câmera digital considerá-lo obsoleto e ter a necessidade de comprar um recém-lançado aparelho móvel que vem com câmera digital acoplada. Talvez ela nunca tire uma foto a partir de seu celular, mas terá um alto valor simbólico enquanto o aparelho a diferenciar socialmente. Para o pensador francês, os meios de comunicação constroem uma realidade virtual, uma espécie de simulacro em que a representação da mídia se sobrepõe ao real e cria hiper-realidade. Não é uma imitação da realidade, mas uma nova topografia ideológica do ambiente, onde nunca existirá realidade, muito menos satisfação plena, mas sempre haverá consumidores que carregarão uma “insatisfação definitiva”. Exagero ou não, é fato que, dentro de uma lógica consumista, tudo passa a ser relativizado, até mesmo a busca da felicidade.

E isso só é possível em culturas onde os referenciais simbólicos estejam

abalados e não se prestam mais a contribuir para que as pessoas tenham uma vida significativa. Portanto, tão importante quanto o simulacro de Jean Baudrillard para se compreender o presente, é o processo de desencantamento do mundo, percebido por Max Weber.

Assim, com a percepção desta dinâmica nas relações sociais, busquei colaborar com uma nova hipótese explicativa dos movimentos de continuidades e rupturas que historicamente propiciaram tal cenário. No primeiro capítulo, procurei mostrar de onde parte minha pesquisa, e o que entendo ser o capitalismo: medo e egoísmo. Também situei minimamente a sociedade de consumo de massa no tempo e no espaço. E, por fim, tentei explicar o que entendo por “tempo histórico”. No segundo capítulo apresento o que entendo por meus documentos e minhas fontes, ou melhor, os “indícios materiais” que apóiam meu texto de caráter filosófico/metafísico. Também problematizo o que seria a atividade publicitária dentro da sociedade de consumo de massa e entro na principal ideia deste trabalho: a produção de mercadorias como simulacros, dialogando com as ideias de Jean Baudrillard e Max Weber. Por fim, teço algumas considerações finais, citando uma colagem dos discursos proferidos por Carl Gustav Jung entre os anos de 1934 e 1935.

Capítulo I

Viver para consumir ou consumir para viver?

“Um homem educado que, com sua erudição, humilha quem nunca foi à escola, é como um cego no escuro, carregando uma lâmpada que ele mesmo não pode ver.”

Buda

“O egoísmo foi sempre o mal da sociedade e quanto maior tanto pior é a condição da sociedade.”

Giacomo Leopardi

“Vou lhe dizer porquê está aqui. Você sabe de algo. Não consegue explicar o quê, mas você sente. Sentiu a vida inteira: há algo errado com o mundo. Você não sabe o que é, mas há. Como um zunido na sua cabeça... enlouquecendo-o. Foi esse sentimento que o trouxe até mim. Você sabe do que estou falando?

- Da Matrix?

- Você deseja saber o que ela é? A Matrix está em todo lugar. À nossa volta. Mesmo agora, nesta sala. Você pode vê-la quando olha pela janela ou quando liga a sua televisão. Você a sente quando vai para o trabalho, quando vai à igreja, quando paga seus impostos... É o mundo que foi colocado diante de seus olhos para que você não visse a verdade.

- Que verdade?

- Que você é um escravo Neo. Como todo mundo, você nasceu num cativeiro. Nasceu numa prisão que não consegue sentir nem tocar. Uma prisão para sua mente.”²

O diálogo acima é do filme Matrix, de 1999. Eu sei exatamente o que é esse

2 SILVER, Joel; WACHOSWSKI, Andy; WACHOSWSKI, Larry. *The Matrix*. [Filme-vídeo] Produção de Joel Silver, direção de Andy Wachoswski e Larry Wachoswski. EUA, 1999. DVD, 2h16.

sentimento. Essa pesquisa surgiu de uma sensação bastante semelhante. Um estado permanente de deslocamento e não adaptação, algo que alguns historiadores chamariam de sentimento de “não pertencimento”. É difícil definir tal sensação, mas tentarei fazê-lo ao menos superficialmente. É algo que age como uma radiação de fundo, suave, discreta, mas constante e corrosiva. Qualquer momento silencioso na vida diária e lá está ela, se fazendo perceptível, inoportuna, questionadora, deixando em suspensão o sentido de nossas ações e relações sociais, apontando a banalidade em vidas que não deveriam ser *blasés*. Então é isso? Isso é a vida? É disso que somos capazes? Essa sensação é de rejeição, de que algo é permanentemente falso e falseado nas relações humanas.

A psicologia seria o caminho mais óbvio para se tentar entender isso, inegavelmente essa área do conhecimento humano tem muito a dizer sobre as relações humanas. Mas eu não sou psicólogo, minhas leituras dentro da área não são suficientes para ir por esse caminho. Como historiador eu tento compreender as relações humanas no espaço e no tempo, e, quase inevitavelmente, tendo a procurar e observar sistemas, conexões, fatores sociais que sejam suficientemente presentes a ponto de ajudar a caracterizar e classificar. Preciso perceber o comum, do fundo, para poder fazer o contraste. Preciso da continuidade para observar melhor a ruptura, do ponto fixo para perceber o movimento. Portanto, quase inevitavelmente, eu me questiono se seria o capitalismo a causa desse desconforto? Sim, sem dúvida ele é parte da resposta, mas não é tudo. Essa sensação de desconforto se origina de algo mais profundo, do qual o capitalismo seja, talvez, apenas seu sintoma mais latente. Esse sentimento vem da percepção do aumento e domínio nas relações sociais de duas patologias estruturais desse sistema; o egoísmo e o medo. Egoísmo e medo são a definição mais precisa que conheço de capitalismo. E eles ajudam a tornar essa modalidade de relacionamento humano, em algo cruel e desigual para muitos. O capitalismo só pode se manter, se sustentar se utilizando deles como “aliados naturais”.

Egoísmo, medo, capitalismo... Com justa razão o leitor deve estar se perguntando se não vou lançar mão de explicações, definições, ou ao menos de uma exposição mais lógica e elaborada de meus argumentos. Algo que sirva como indício de uma construção intelectual minimamente formal, e que indique que esse texto se presta ao papel que dele se espera; que seja uma monografia de conclusão do curso de História, e não um mero exercício de esquizofrenia intelectualística justificado por percepções subjetivas distorcidas das relações sociais e do papel do historiador.

Então seria muito bem-vindo aqui enunciar minha temática. Falarei sobre capitalismo, especificamente sobre a sociedade de consumo, e reduzindo ainda um pouco mais meu recorte, elegerei duas peças publicitárias. Com elas espero estabelecer uma mediação entre o micro e o macro, entre algo pontualmente localizado no tempo e no espaço e movimentos históricos mais lentos e de maior duração. Tentarei relacionar, segundo o que entendo por tempo histórico, e ancorado em teóricos como Fernand Braudel, algumas práticas características da sociedade de consumo ao movimento de longa duração de Desencantamento do mundo, teorizado por Max Weber. Tudo isso com o objetivo de entender um pouco melhor o momento histórico presente.

Também trabalho com conceitos, definições, categorias. Elas também me ajudam a justificar, ao menos “tecnicamente” essa pesquisa. São minhas ferramentas. Não foram forjadas por mim, claro, me apoio nas teorizações científicas sistemáticas de competentes artífices, mas me utilizo delas em busca da precisão. Portanto, sei que é fundamental que eu as defina; que as limite e as especifique precisamente. Para poder utilizá-las, e extrapolá-las, se assim me convier, deixando claro o que é de Baudrillard, por exemplo, e o que vêm de mim. Os modelos de fenômenos aqui analisados, muito mais em sua particularidade, são o que Max Weber denominou “tipos ideais”, ou seja, abstrações que visam apreender o singular em uma configuração composta por itens que não são absolutamente singulares, e que demarcam os parâmetros compartilhados entre o evento social específico em relação aos demais. “Tipos ideais” não são a realidade, mas ferramentas que possibilitam pensá-la, analisá-la. Há uma tênue fronteira entre os conceitos puros e os significados que eles adquirem ao longo de sua existência. Os sentidos são materiais, históricos, vividos na carne, e, por isso, passíveis de erros, de interpretações e passionalidades. O conceito puro é espírito, é memória; é a rigidez da letra, da “lei”. Tão logo é concebido já começa a ser “contaminado” pelo mundo, pelas pessoas e suas individualidades interpretativas. Weber tem um argumento muito mais elegante para justificar e explicar o uso de “tipos ideais”:

“A análise sociológica ao mesmo tempo nos abstrai da realidade e nos ajuda a entendê-la, pelo fato de que ela mostra em que grau de aproximação um fenômeno histórico concreto pode ser, sob um aspecto, “feudal”, sob outro, “burocrático” e, sob outro ainda, “carismático”. Para atribuir a esses termos um significado preciso, é necessário que o sociólogo formule tipos ideais das formas correspondentes de ação que em cada caso envolvem o mais alto grau de integração lógica em virtude de sua adequação total no nível do significado. Mas justo porque isso é verdade, é

provavelmente raro, se é que chega a acontecer, que se possa encontrar um fenômeno real que corresponda com exatidão a qualquer um desses tipos ideais idealmente construídos.”³

Céus! Tento tranquilizá-lo, leitor, e parece que “o tiro sai pela culatra”! Vamos às definições então, é bem verdade que carecemos de algumas, com elas espero me explicar melhor. Convém começar a especificar aqui a definição de egoísmo e medo da qual me utilizo. Suponho que você queira, antes de tudo, uma definição histórica, que fundamente a afirmação que fiz acima ligando umbilicalmente capitalismo, egoísmo e medo. É justo. Afinal o que mais esperar de um trabalho historiográfico? Porém, pelo tempo e trabalho que essa tarefa demanda, fica evidente que isso necessitaria de uma investigação à parte. Essa será uma das lacunas que este texto terá. Sei que logo isso será evidente por si, mas devo dizer que esse texto possui lacunas. Em muitos momentos ele deixará passar oportunidades de se aprofundar, de detalhar e debater melhor alguns aspectos decorrentes da investigação. Acredito ser isso perfeitamente natural, dado à natureza complexa da pesquisa e, principalmente, ser este um trabalho monográfico, que prima por uma pretensão modesta, onde se faz mais necessário levantar questões e elencar algumas possibilidades de leituras do que propriamente apresentar soluções profundas. Assim, acreditando que isso não comprometerá definitivamente o trabalho, fico devendo uma elaboração teórica que justifique a utilização do medo e do egoísmo pelo capitalismo.

Dar-me-ei ao perigoso luxo de ignorar a historicidade desses conceitos, não por negar a relevância de tal conhecimento, mas por acreditar que aqui nos basta a crueza de uma definição mais atual. Começemos pelo egoísmo, ele não sabe esperar. O egoísmo a qual me refiro é de fácil definição; ele seria uma espécie de exclusivismo que leva uma pessoa a se tomar como referência a tudo, uma excessiva vaidade, pretensão, orgulho, presunção. Seria o hábito ou a atitude de uma pessoa de colocar seus interesses, opiniões, desejos e necessidades em primeiro lugar, em detrimento (ou não, mas quase sempre sim no capitalismo) do ambiente e das demais pessoas com que se relaciona. Os dicionários o definem bem, há em suas definições e suposta objetividade uma dose de verdade. Vamos adiante. O medo, outra pedra angular do capitalismo, também é de facilíssima definição. Medo é terror, susto, temor, receio, hesitação, um sentimento

3 Bauman, Zygmunt. *Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, ed. 2008. p. 40.

permanente de inquietação motivado por realidade ou ficção. É paralisia.

“Dicionarístico” demais, eu sei. Por enquanto vamos nos manter nessa superficialidade, ela não durará muito tempo. O que quero aqui, e para isso essas descrições, um tanto grosseiras para os estudos historiográficos, já bastam, é dizer que o medo e egoísmo para mim, e para boa parte da humanidade, são sentimentos negativos, primitivos, animais. E que seus opostos; altruísmo e coragem, são positivos, construções humanas, por vezes fluídas, mas imprescindíveis para organizações sociais estáveis e mais justas, onde mais pessoas, por mais tempo, possam ser mais felizes e disponham de mais oportunidades para desenvolver mais potencialidades.

Partirei desses pressupostos para construir minha análise. É bastante óbvio que a valoração moral dos conceitos de medo e egoísmo não é algo natural, afinal moralidade e ética são construções humanas, e como tal possuem sua historicidade. Mas não quero discutir a construção moral e ética desses dois conceitos aqui, não diretamente. Não é esse o objetivo dessa monografia. O que pretendo é tentar entender melhor o surgimento da sociedade de consumo. Portanto, só me utilizarei dela quando se fizer necessário para o objetivo principal dessa investigação. Por hora, manteremos a coisa rasa, novamente afirmo que ela se aprofundará no tempo certo. Deixemos mais esse ponto em aberto.

Seria o egoísmo apenas o que dele defini? Não, claro que não. Definir é dar forma, contornos; é mais excluir do que construir. É limitar e empobrecer. Mas carecemos da linguagem, e mesmo com suas limitações, dela não podemos abrir mão. Não nesse ofício. E como historiador quase nada tenho de objetivo, faço escolhas de fontes, documentos, de metodologia, o que determina previamente boa parte de minhas conclusões. Desonestidade intelectual? Não. É mais uma limitação condicionante. Objetividade científica, nos moldes de uma concepção tradicional de ciência, sedimentada em manuais de metodologia científica, é algo quase estranho a esse ofício. Por vezes foi desejada, mas ela é de difícil convívio com o subjetivo, com o sentir; tão caro e necessário ao historiador e à sua escrita da história. Historiografia não é totalmente técnica subordinada ao sentimento, por isso não é arte, ficção. Também não é totalmente sentir subordinado à razão, não é ciência. Sei facilmente dizer o que não é a escrita da história, mas tenho dificuldade em dizer o que ela é. Sabiamente já foi dito que história é ciência do homem no tempo. Portanto se faz necessário afirmar que o egoísmo já parte em desvantagem aqui. Por tudo o que dele sei e sinto não lhe tenho nenhum apreço. Mas existem os que dele vivem e gostam, e até lhe fazem sua confissão de fé; fazendo com que desapareçam, como por magia, as múltiplas formas de

interdependência, as relações de forças, os abusos de poder, as injustiças e as violências que envenenam a existência da humanidade e contra as quais, na vida real, o apelo à razão se revela desgraçadamente ineficaz.

"... Não sou primariamente uma advogada do capitalismo, mas do egoísmo; e não sou primariamente uma advogada do egoísmo, mas da razão. Se alguém reconhece a supremacia da razão e a aplica consistentemente, tudo o mais segue. Isto - a supremacia da razão - foi, é e será a preocupação primária de meu trabalho, e a essência do Objetivismo. ... A razão na epistemologia leva ao egoísmo na ética, que por sua vez leva ao capitalismo na política. A estrutura hierárquica não pode ser invertida, nem pode um nível posterior se sustentar sem o fundamental."⁴

Ayn Rand é um exemplo óbvio e triste da associação positiva, ou tentativa disso, entre o sistema de relacionamento humano e social que denominamos capitalismo e o egoísmo. Mesmo levando em conta que ela não é de todo culpada, que suas ideias foram, e são, apropriadas para justificar incoerências sistêmicas percebidas na política econômica de vários países. Sua literatura, que exalta o livre mercado e o indivíduo, tornou-se arma no combate ao multiculturalismo, ao ambientalismo e ao Estado. O ex-presidente dos Estados Unidos, Ronald Reagan, se incluía entre seus discípulos mais fervorosos. Acredito que a desagradável leitura de Ayn Rand nos remete a um teórico liberal bem mais competente e influente; Adam Smith. Ele usava o exemplo de um padeiro que não fabrica o pão por filantropia, mas sim por interesse próprio. E ao viver assim, para si, ele contribuía, mesmo que involuntariamente e de forma cumulativa, para o bem de todos. Também poderia citar Nietzsche, enfim, pois não faltam os que advogam a tese da supremacia do egoísmo. Vou me contentar em citá-los e manter o debate de forma indireta, conforme os resultados da investigação assim exigirem e a percepção da influência de suas ideias se fizer presente. Não gosto de suas ideias e das possíveis interpretações que delas derivam. Mas essa pesquisa não é só de gostos, também estão presentes aqui, e com bastante força, os desgostos. Lembre-se; ela nasce de um sentimento de angústia e desconforto, nasce da sensação de trevas, da percepção de escuridão que permeia o presente e que tão bem Giorgio Agamben observou em seu ensaio "O que é o contemporâneo?":

"...contemporâneo é aquele que mantém fixo o olhar no seu tempo, para nele perceber

4 Ayn Rand, "Brief Summary", in *The Objectivist*, September 1971, p.1089.

não as luzes, mas o escuro. Todos os tempos são, para quem deles experimenta a contemporaneidade, obscuros. Contemporâneo é, justamente, aquele que sabe ver essa obscuridade, que é capaz de escrever mergulhando a pena nas trevas do presente.”⁵

Mas qual seria essa obscuridade que percebo em meu presente e que causa os sentimentos de incomodo? Medo e egoísmo são subjetivos demais, etéreos demais. Mais obscurecem que esclarecem. É preciso mais materialidade. Faz-se necessário um ponto de apoio no mundo material para que se possa dele partir. Algo que seja presente e suficientemente relevante nas relações sociais, e que tenha força suficiente para ser uma justificativa plausível e mais cognoscível. Eu acredito que no coração das trevas de toda a ciência, de toda busca por verdades e explicações, só pode estar o homem. Somente a busca por conhecer ao outro e a si justifica esse movimento. E, antes que esse trabalho possa fazer sentido e ser justificável para outras pessoas, ele tem de se justificar e fazer sentido para mim. Eu preciso me convencer, primeiramente. Egoísmo? Não, é honestidade. É necessidade de acreditar no que se diz e “combater” pelo que se julgar correto. A ignorância é mais aceitável, e perdoável, que a desonestidade. Talvez meus pares afirmem, com certa razão, que eu não tenha um “problema historiográfico”, uma questão razoável de onde partir. Sem querer defender ou propagar qualquer teleologismo, messianismo historiográfico ou coisa semelhante; acredito que a busca por compreender e, com algum otimismo, apontar alternativas a dureza, a crueldade, a frieza, a indiferença e a insensibilidade, que atingem bilhões de pessoas, das mais variadas culturas e sensibilidades, em decorrência dessa modalidade de relacionamento humano, o capitalismo, em suas mais variadas matizes e sutilezas, são motivos justos, necessários. Procurar entender uma de suas facetas justifica essa pesquisa. Na falta de uma questão técnica que torne pertinente aos olhos de alguns tal trabalho, sim, chamo em minha defesa a compaixão, essa virtude que é, ao mesmo tempo, um esforço, um poder e uma excelência.⁶

Mas seria lícito um historiador justificar seu trabalho no ato de participar do sentimento dos outros, na compaixão? Antes de estar na condição de historiador, sou homem, a alguma humanidade em mim, há sentimentos, há busca por felicidade,

5 AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó, Sc: Argos, 2009. p. 62-63.

6 COMTE-SPONVILLE, André. *Pequeno Tratado das Grandes Virtudes*. São Paulo: Editora Martins Fontes. p. 128.

individual e coletiva, existe a percepção e estranheza do que sou e do outro. Antes do historiador, existe o cidadão, a revolta, existem vidas. E conhecimento, seja ele historiográfico ou de outra área, é meio, não fim. Não se justifica por si só. É ferramenta de busca. O método não deve ignorar isso. Ora, de que vale a erudição se ela for autista? De que vale o conhecimento se não for uma tentativa honesta de ajuda? De que vale produzi-lo se isso nos separa, se cria mais distinções, mais oportunidades de exercitar poder e controle sobre aquele que está, momentaneamente ou não, mais debilitado? A alegação de que o conhecimento não tem a menor consideração pelo valor é cruel e covarde. Com implicações políticas perigosas. Criar instrumentos, mesmo que intelectuais, sem se preocupar com seus variados usos já é uma forma, definitiva e egoísta, de valorar. De que valem os historiadores se não forem atentos, solícitos, pacientes ante essa solitária, pobre, brutal, sórdida e breve condição humana? As ações políticas são mais válidas, por inteligência, do que a ação meramente caridosa, claro. Mas o que é mais cruel e sórdido do que uma política sem compaixão, meramente técnica? Se a nossa escrita não for uma mão estendida a quem precisa, se for apenas uma produção voltada para si, surda, cega e muda, infartada e indiferente, de que terá valido? Marc Bloch nos ensinou que o objeto da história é o homem, vale a pena transcrever a bela citação:

Há muito tempo, com efeito, nossos grandes precursores, Michelet, Fustel de Coulanges, nos ensinaram a reconhecer: o objeto da história é, por natureza, o homem. Digamos melhor: os homens. Mais que o singular, favorável à abstração, o plural, que o modo gramatical da relatividade, convém a uma ciência da diversidade. Por trás dos grandes vestígios sensíveis da paisagem, [os artefatos ou as máquinas,] por trás dos escritos aparentemente mais insípidos e as instituições aparentemente mais desligadas daqueles que as criaram, são os homens que a história quer capturar. Quem não conseguir isso será apenas, no máximo, um serviçal da erudição. Já o bom historiador se parece com o ogro da lenda. Onde fareja carne humana, sabe que ali está a sua caça”.⁷

Mesmo que justifique o porquê dessa investigação, se faz necessário, desse universo, infinito e pouco desbravado das relações humanas e sociais, escolher, fazer recortes precisos, cirúrgicos. Faz parte da criação historiográfica. Então, ainda tenho que responder qual seria meu ponto de partida. Aliado à sensação de repugnância e

⁷ BLOCH, Marc. *Apologia da história – ou ofício de historiador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p.53-55

desconforto causada pela percepção do poder do medo e do egoísmo nas relações humanas, ao longo das diversas disciplinas estudadas no curso de história, uma ideia foi se tornando cada vez mais forte: a de que o consumo e a valorização das mercadorias chegaram a níveis absurdos na sociedade capitalista atual. Cheguei a algumas conclusões, que se mostraram mais uma fonte de novas dúvidas do que propriamente algo elucidativo. São elas: a ciência e a religião monoteísta desencantaram o mundo, isto é, segundo Max Weber, baniram do imaginário ocidental, com relativo grau de sucesso, as concepções mágicas de mundo, de natureza, e de relacionamento com eles. Esse desencantamento iniciado com o profetismo hebreu, dicotomizou, posteriormente, no Renascimento Italiano, a concepção ocidental entre razão e emoção. Tal evento, aliado às organizações e reorganizações sociais e político-econômicas, propiciou a consolidação da forma de relacionamento social conhecida como capitalismo.

O capitalismo se consolidou na Europa e se espalhou pelo Ocidente e grande parte do mundo. Tal processo teve várias fases, se fixando socialmente como excludente, e economicamente como um sistema de produção de mercadorias, produzindo inclusive a força de trabalho como mercadoria, algo inédito. Com o relativo esgotamento das possibilidades produtivas, e de expansão do sistema, nos moldes em que até então ele se apresentava, ao final da II Guerra Mundial, iniciou-se uma nova etapa do capitalismo conhecida como sociedade do consumo. Houve um grande investimento na produção massiva de mercadorias e serviços e nas ferramentas fomentadoras do consumo, a propaganda ou publicidade. O consumo passou a ser a mais importante peça de controle e manutenção dentro desse “novo” capitalismo, hiperfetichizado. Assim, ao final de um dos mais sangrentos conflitos da história da humanidade, iniciava-se uma nova fase na concepção de relacionamento humano e social no Ocidente, denominada por alguns como “Sociedade do Consumo de Massa”, e que se configura hoje como sociedade do capitalismo cultural.

No capitalismo cultural as mercadorias se tornam signos de poder, critérios sociais distintivos e segregadores. As mercadorias se revestem de significados, se tornam simulacros e assumem o lugar no imaginário social daquilo que imitam. Tudo se torna passível de ser produzido e vendido. O homem se torna o apenas o consumidor. Simulacros de sentimentos morais são transfigurados e “materializados” em mercadorias e serviços, vendidos e ofertados a quem puder sonhar e pagar por eles. Simulacros são a “nova realidade” midiática. O homem, dentro do capitalismo cultural, sofre com falta de significação metafísica em suas ações cotidianas, com a ausência de

bases psicológicas sólidas. Com o mundo sem significação sólida e constante. Tudo é banalizado pela fruição. O consumidor é o que deve ser conquistado, todos os dias, todos os segundos.

Para conquistar e reconquistar o consumidor o sistema utiliza técnicas cada vez mais complexas, graças a produção massiva de informação. Quanto mais técnico o conhecimento, menos domínio dos significados o homem têm, pois a ciência tecnológica é incapaz de significar o mundo. E, sem sentido atribuído ao mundo e à sua existência, ou seja, num mundo desencantado, o homem só tem como opção mergulhar em si; para buscá-lo, no caso de um posicionamento crítico e interpretativo, ou para fugir, em práticas narcisísticas e hedonista, mediadas pela aquisição de bens de consumo. Na fuga, que é o que interessa a quem vende, ele encontra solidão, medo, dor, tédio e mercadorias. Mercadorias que, assim lhe é dito, podem aliviar ou acabar com tudo isso. Basta consumi-las.

Portanto, esse ponto de partida existe, é o consumo; mais precisamente a sua forma mais extrema: o consumismo, principal característica da dita sociedade de consumo de massa. Consumismo e descartabilidade são os principais características da marcadamente individualista e mercantil sociedade contemporânea pós-moderna. E entender alguns aspectos e implicações sociais presentes no ato de consumir, desnaturalizá-lo, se faz necessário. Revoltar-se com a valoração tecnicista dos produtos e serviços presentes na rotina diária de quase toda a população do planeta e retirar das trevas o real valor e significado daquilo que consumimos se faz necessário. Questionar, perceber que o que se consome não é apenas um artefato material, mas todo um modo de vida, com aspectos não-materias que também fazem parte do custo de se produzir algo justifica minha pesquisa. Assim como o futuro perdido em esteiras fabris de jovens latino-americanos ou asiáticos que abandonaram a escola, ou a perda de recursos naturais e modos de vida de populações inteiras, ou ainda o aumento de doenças como câncer e asma entre operários sem outras opções, a perda de direitos trabalhistas... Aspectos sociais que não fazem parte do valor financeiro do produto, mas que compõe a dinâmica das relações sociais de produção e fazem parte da vida de milhões de pessoas. O custo humano que não é contabilizado, e as milhares de vidas que são comprometidas para que alguns possam consumir, em grande parte itens de necessidade artificialmente estimulada, justificam esse trabalho. Quanta vida se consome num simples aparelho eletrônico feito na China? Isso justifica e motiva minha pesquisa.

Formalismo acadêmico? Compaixão, empatia, indignação, curiosidade e

perplexidade me motivam muito mais a “mergulhar” nessa escuridão presente na produção e no consumo da mercadoria, que Marx, que tinha olhos muito bons e precisos para perceber e analisar as trevas, já havia percebido e desnudado brilhantemente:

O carácter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente em que ela apresenta aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como se fossem *características objectivas dos próprios produtos do trabalho*, como se fossem propriedades sociais inerentes a essas coisas; e, portanto, reflecte também a relação social dos produtores com o trabalho global como se fosse uma relação social de coisas existentes *para além deles*. (...) Os objectos úteis só se tornam em geral mercadorias porque são produtos de trabalhos privados, executados independentemente uns dos outros. O conjunto destes trabalhos privados constitui o trabalho social [global]. Dado que os produtores só entram em contacto social pela troca dos seus produtos, é só no quadro desta troca que se afirma também o carácter [especificamente] social dos seus trabalhos privados. Ou melhor, os trabalhos privados manifestam-se na realidade como fracções do trabalho social global apenas através das relações que a troca estabelece entre os produtos do trabalho e, por intermédio destes, entre os produtores. Daí resulta que para estes últimos, as relações [sociais] dos seus trabalhos privados aparecem *tal como são*, ou seja, não como relações imediatamente sociais entre pessoas nos seus próprios trabalhos, mas antes *como [relações materiais entre pessoas e] relações sociais entre coisa*⁸

Sociedade de consumo

Desde o século XVII o consumo é associado a temas como exclusão, materialismo, hedonismo, individualismo, imoralidade, decadência... Apesar dessas conotações pejorativas, sociólogos e historiadores concordam que consumir e se utilizar de elementos materiais como componentes no processo de construção e afirmação das sociedades, exclusão e distinção social, são universais. Se reduzido à forma arquetípica de ciclo metabólico, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos.⁹ Consumir é uma atividade presente em toda sociedade humana. Consumimos para nos reproduzir social e fisicamente. Toda sociedade humana, em maior ou menor grau, produziu, reproduziu e manipulou

8 MARX, Karl. O Capital. Edição resumida por Julian Borchardt. Tradução de Ronaldo Alves Schmidt. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1969. Vol1. Secção 4.

9 BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*.. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 37.

artefatos materiais com intenções de diferenciação simbólica, pertencimento, status social, e gratificações individuais ou coletivas. Portanto consumir não é algo recente nas relações humanas. Porém, consumo e consumismo não é a mesma coisa. O consumo como processo central de reprodução social, capaz de preencher uma função acima e além da satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a vários grupos em vários momentos históricos, é sim um dado novo, particular e definidor da sociedade capitalista pós-moderna. Ele adquiriu nessa sociedade uma dimensão, temporal e espacial, tão relevante, que permite a cientistas sociais, filósofos e historiadores, utilizá-lo como objeto de discussão capaz de suscitar questões acerca da realidade social.

Como disse acima, sociedade de consumo é um termo bastante utilizado por intelectuais, acadêmicos e jornalistas para se referir, e definir, à sociedade contemporânea. Mas o que caracterizaria a sociedade de consumo a ponto de torná-la singular, e, evidentemente, defini-la? Para alguns teóricos a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo, Jean Baudrillard, com seu livro *A sociedade do consumo*, é um exemplo. Já outros percebem a sociedade de consumo com características que iriam além, considerando a moda, a sociedade de mercado, altas taxas de consumo e descarte de mercadorias, consumo massivo... Definir sociedade de consumo não é fácil, pois esse termo facilmente vem acompanhado de outros, como consumismo, cultura de consumo, de consumidores, algumas vezes uns sendo utilizados como sinônimos de outros. Por isso são necessárias algumas considerações.

Concordo com Livia Barbosa¹⁰ que observa a necessidade de, por questões analíticas, se fazer uma diferenciação entre *sociedade de consumo e de consumidores* de *cultura de consumo e de consumidores*. Isso porque quando utilizamos esses termos estamos enfatizando esferas sociais e mecanismos institucionais que não se encontram uniformemente combinados entre si, em alguns casos podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros. Em algumas sociedades a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato arbitrário e individualista, como se observa na sociedade ocidental contemporânea. Algumas sociedades podem ter modelo econômico baseado na sociedade de mercado, instituições que privilegiem os consumidores, mas que,

10 Doutora em antropologia social pela PPGAS/UFRJ e professora aposentada do Departamento de Antropologia e Ciência Política da Universidade Federal Fluminense, diretora de pesquisa do Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da Escola de Propaganda e Marketing/Rio.

culturalmente, não utilizam o consumo como principal meio de diferenciação e perpetuação social. Sociedades onde variáveis como gênero, idade, etnia e status, ainda desempenham um papel relevante e regulador naquilo que é usado e consumido.

Também é importante essa distinção porque, resumindo a análise que cito,¹¹ muitos autores importantes, entre eles Frederic Jamenson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, entre outros, percebem a cultura do consumo como a cultura da sociedade pós-moderna.¹² Nessa análise a relação entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria, e um conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo, é íntima é quase causal.¹³ Essa visão se caracteriza por preferir a crítica social à fundamentação empírica e sociológica. Em suas análises se percebe uma ausência da visão dos agentes sociais sobre os seus próprios atos, e a não percepção do ato de consumir entre os distintos grupos sociais e seus múltiplos significados. Entretanto, outros autores, como Don Slater, Colin Campbell, Pierre Bourdier,¹⁴ por exemplo, abordam o consumo por temas não considerados pela discussão pós-moderna. Eles investigam o consumo sob outras perspectivas; procurando saber o que leva as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, e em quais circunstâncias e modos. Também se perguntam sobre o significado e a relevância do consumo enquanto forma de mediação das relações sociais. Esses autores investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana, se utilizando dele como forma facilitadora de se entender os processos sociais e culturais.

Apesar de a autora citada fazer uma distinção que, praticamente, situa em lados opostos esses dois grupos de pensadores, eu acredito que eles se complementam, e as contradições e discordâncias entre suas percepções teóricas não inviabilizam ou desqualificam suas análises a ponto de um grupo se sobrepor e invalidar o outro. Como afirmei antes, definir é mais limitar que esclarecer, é fazer escolhas, é excluir vários sentidos e significados em favor de outros, ou de um. Seria impossível abranger todas as

11 BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 10-11.

12 De Frederic Jamenson eu recomendo as obras *Pós-Modernidade e Sociedade de Consumo* e *A Cultura do Dinheiro*. De Zygmunt Bauman, trabalho especificamente com a obra *Vida para consumo*, mas a sua abordagem sobre o assunto não se limita a apenas este livro e perpassa vários textos e momentos. Jean Baudrillard é referência para minha pesquisa, citarei suas obras ao longo do texto e na lista de fontes.

13 BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010p. 10.

14 De Don Slater me refiro especificamente à obra *Cultura do consumo e modernidade*. De Colin Campbell especialmente o livro *Ética Romântica e o Espírito Consumismo Moderno*, e me refiro a *A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólico* e *O Que Falar Quer Dizer: a economia das trocas simbólicas*, ambas de Pierre Bourdier.

possibilidades que um tema como este suscita. Existe uma literatura acadêmica vastíssima, com discussões acaloradas e que encaminham bem algumas propostas. Um debate aprofundado demandaria tempo e espaço dos quais não disponho aqui. Por isso, quanto aos caminhos que escolhi não seguir, alguns por discordância franca, me limito a citá-los. Dando mais ênfase aos autores que por afinidade adotei.

Mesmo acreditando que ainda há uma relativa autonomia de algumas esferas sociais em relação à cultura consumista, minha visão é mais “apocalíptica”, o que me leva a concordar e sentir maior identificação com pensadores como Frederic Jamenson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard. Creio que o consumo, na sua forma mais poderosa e particular; o consumismo, não se limita a influenciar, ele procura absorver e resignificar. Agindo de forma a deturpar e falsear, fazendo convergir para um mesmo fim, o lucro, mecanismos sociais diversos. Ele busca transformar definitivamente outras esferas sociais, o que acaba por limitar significativamente suas pretensões a alguma autonomia. Pois acredito que consumo é ideologia. Traduz a posição dos indivíduos e dos grupos da estrutura social nas relações de dominação. É (re)coisificação da mercadoria, pois tudo se torna passível de venda, de comércio, de lucro. É uma forma de prevalência do egoísmo e do medo. O que varia são os níveis de contaminação que a estrutura mental de cada cultura sofre. Nas palavras de Zygmunt Bauman fica fácil perceber que enquanto o consumo é uma característica e uma atividade dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo eminentemente social e, volto a repetir, passível de total controle ideológico:

“Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.”¹⁵

Não é fácil definir historicamente as origens da sociedade de consumo. Pois ela é alvo de muitas controvérsias. E isso, basicamente, se deve ao fato de que ela não

15 BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 41.

“existe” por si. Como afirmei acima, *sociedade de consumo* é um termo, uma construção acadêmica que elege algumas características, e ignora outras, na tentativa de se conceber uma ferramenta conceitual capaz de responder a determinados desafios na produção de conhecimento. Digamos que o conceito ainda está em produção e, por isso mesmo, não gera nem consenso epistemológico, nem consenso quanto às possibilidades de suas origens históricas. E provavelmente nunca teremos tal união, o que não chega a ser novidade na historiografia ou sociologia. Digo isso para que fique claro de antemão que apresentarei aqui uma versão sucinta e que de forma alguma pode ser considerada suficientemente conclusiva a ponto de não admitir como possíveis possibilidades diferentes, e até divergentes.

Podemos dizer que a constituição da sociedade de consumo contemporânea se iniciou logo após a I Guerra Mundial. Até então muitos dos itens de consumo diário ainda eram produzidos em casa. Mas se verificou que, paralelamente, as mulheres começaram a trabalhar fora do lar, enquanto ocorria uma crescente industrialização dos itens envolvidos no trabalho doméstico diário. Após a II Guerra Mundial, o consumo de massa sofreu uma expansão muito forte, e a “era do sonho americano” começou, com a exacerbção do consumo doméstico de todos os tipos de equipamentos, especialmente a televisão, que era responsável pela publicidade desse novo estilo de vida. Nos anos de 1950 Victor Lebow, um analista de vendas norte americano, fez um apelo que, posso afirmar com segurança, foi seguido por boa parte do mundo ocidental:

Nossa economia enormemente produtiva exige que façamos do consumo o nosso sistema de vida, que transformemos a compra e uso de bens em rituais, que busquemos a nossa satisfação espiritual e do ego no consumo. Nós precisamos que as coisas sejam consumidas, queimadas, desgastadas, substituídas e descartadas em um ritmo cada vez mais intenso.¹⁶

As fronteiras da sociedade de consumo se expandiram nos anos de 1980, com a internacionalização de mercados e maior circulação de capitais, se bem que muito menos regulamentados. Produtos e ícones padronizados passaram a fazer parte de um número cada vez maior de pessoas por todo o globo. O estilo de vida consumista estadunidense passou a ser modelo e objetivo da maior parte do mundo, Japão e Europa aumentaram significativamente o consumo entre os anos de 1960 e 1980.¹⁷ O “sonho

16 Durning, Alan, in *Qualidade de Vida*, 1991. Worldwatch Institute. São Paulo, Globo, 1991, p.205.

17 Para maiores dados ver Durning. 1991.

americano” foi estimulado ao máximo por livros de auto-ajuda, *best sellers* que prometiam ensinar como se tornar milionário, e séries de TV, como *Dallas* e *Dynasty*, que mostravam a vida na alta sociedade. Classes abastadas de nações pobres viviam um padrão de vida que visava reproduzir o modelo vindo de fora e ignoravam a maioria da população desses países, que não tinham como satisfazer suas necessidades básicas. A Venezuela é bom exemplo disso, assim como o Brasil.

Esse resumo lança alguma luz sobre as origens históricas da dita sociedade de consumo, mas ainda não estamos próximos de um entendimento satisfatório sobre o que ela é. Outro autor que pode nos dizer mais sobre o período é Eric Hobsbawm. Faz-se necessário para o principal objetivo dessa pesquisa, que é entender alguns aspectos do momento atual das relações humanas, olhar para trás. Isso pode nos ajudar no entendimento do presente, por mais que isso tenha sido banalizado, e, conseqüentemente, desacreditado, pelos meios de comunicação de massa.

Até aqui não elucidei muita coisa. E esse recorte temporal, esse momento entre o final da Segunda Guerra Mundial e o final dos anos de 1980 são fundamentais para se compreender a sociedade de consumo e o consumismo. Porém quero dizer antes que é bastante evidente que qualquer tentativa de análise que busque abarcar todo esse período, em seus diversos e ricos momentos econômicos, sociais e culturais, se mostrará insuficiente e presunçosa. É bastante difícil perceber e englobar em uma única obra tanta riqueza de rupturas e continuidades históricas. E mesmo que enviesássemos apenas pelos caminhos da economia ou de movimentos culturais específicos e, deliberadamente, negligenciássemos outras esferas sociais, não obteríamos muito sucesso.

Portanto vejamos o que nos diz o “entrincheirado” historiador marxista Eric John Ernest Hobsbawm sobre esse o século passado em sua obra *Era dos Extremos – o breve século XX*.¹⁸ Tome fôlego, apesar de darmos um voou panorâmico sobre o século XX, não mais que uma rápida olhadela, a coisa é intensa. Vemos uma tecnologia em avanço constante, um mundo muito mais rico em sua capacidade de produzir bens e serviços, em uma variedade jamais vista ou sonhada, produzindo uma revolução nos transportes e nas comunicações, que redefiniu e encurtou o tempo e as distâncias. Além disso, a população mundial aumentou drasticamente, se tornou muitas vezes maior do

18HOBBSAWM, Eric J. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Editora Schwarcz. 2002

que jamais foi antes na história da humanidade. Houve uma redução inimaginável da população agrícola, em face do êxodo maciço do campo e do aparecimento de cidades com populações gigantescas, principalmente em países mais pobres como Brasil, México, Índia, China. A humanidade tornou-se mais culta, produziu e teve acesso a uma quantidade de informação exponencialmente muito superior ao que já havia sido produzido antes. A maioria das pessoas podem ser consideradas alfabetizadas, embora seja crescente a distância entre o analfabetismo funcional e o domínio da leitura e da escrita. Pode ser considerado o “século mais assassino” da história humana; onde foi relativamente comum guerras freqüentes, extensas e em grande escala, genocídios e fomes. As guerras, agora "sem limites", foram travadas cada vez mais contra as populações civis e contra a infra-estrutura dos países. Além disso, elas se tornaram mais impessoais, graças a tecnologia que tornou suas vítimas “invisíveis”. Também ficou claro nesse século uma acentuada regressão à barbárie, pois as condições de vida não-civilizada, crescente brutalidade e “desumanização” das práticas sociais ficaram bastante evidentes. Exemplo disso é a volta da tortura e do extermínio pelo Estado, apesar de ser uma época de desenvolvimento jurídico, e milhões de pessoas, na condição de refugiados, forçadas a cruzar fronteiras, repatriadas e desenraizadas.

Tomemos mais algum fôlego, pois ainda não acabou. Apoiado na obra do “velho marxista” percebemos que do século XX se faz necessário destacar a globalização das economias nacionais, transfiguradas em uma economia mundial única, cada vez mais integrada, operando por sobre as fronteiras dos Estados, com predomínio das grandes empresas multinacionais. Os Estados-nação viram-se limitados em sua soberania pelas forças dessa economia transnacional, isso levou a restrições a implantação e manutenção de políticas sociais voltadas ao bem-estar e a proteção do cidadão, o que levou a um conseqüente crescimento da desigualdade de acesso a benefícios sociais e ao agravamento das tensões sociais. Ainda no campo econômico, o controle cada vez maior exercido pelas grandes corporações sobre o dito “mercado” tornou totalmente inviável a “livre competição” e a “economia de livre mercado”, preceitos que normatizavam e justificavam, mesmo que efetivamente apenas no campo ideológico e das estruturas mentais, o sistema das democracias liberais. Segundo Hobsbawm, após uma “Era de Catástrofes”, notadamente na Europa, com destaque para as duas Grandes Guerras, os movimentos totalitários nazistas e fascistas, depressão econômica no período “entre-guerras”, seguida de uma de prosperidade econômica que Hobsbawm denomina de Era de Ouro, período compreendido entre os anos de 1950 até o início dos anos de 1970,

quando o desenvolvimento material parecia ilimitado e duradouro, vivemos no final do século uma Era de Crise, com o desmoronamento do mundo socialista e do Estado de Bem Estar Social nos países capitalistas avançados. A crise agora é global, ou seja, é imposta a populações que jamais se beneficiaram desse sistema em momentos mais favoráveis. Ela afeta todas as partes do mundo, mesmo que de maneiras e graus diferentes. É uma era de problemas de longo prazo que os teóricos do livre mercado não conseguem resolver: desemprego em massa, contrastes sociais cada vez maiores, depressões econômicas cíclicas... A desintegração dos velhos padrões de relacionamento social humano. A quebra dos elos entre as gerações. A predominância do individualismo, principalmente no capitalismo ocidental; onde as sociedades seriam formadas por pessoas egocentradas, em busca apenas da própria satisfação (o prazer, o lucro, etc.). Tal definição é generalizadora demais. Talvez esse seja o *Ethos* dominante de nossa época; uma espécie de modo de agir aliada a uma estrutura mental que incentive e favoreça ações hedonistas, mas que não obrigue ninguém literalmente a tomar tais atitudes. Seria um poder capaz de moldar a ideologia de uma sociedade em um determinado tempo. O que torna possível compreender e perceber resistências e conflitos dentro desse sistema. Outro fator seria a própria força econômica do capitalismo que acabaria por desintegrar partes do passado que antes achava conveniente ou mesmo essencial para o seu desenvolvimento: a família, a religião, o trabalho árduo, etc. A “Ética protestante” definida por Weber. Portanto, além das incertezas da economia e da política mundial, uma crise social e ética é claramente percebida. Uma crise de crenças, uma crise de teorias humanistas, uma crise de todas as formas de organizar as sociedades. Ficou latente a sensação de que as referências que norteavam a maior parte da estrutura mental responsável por conferir sentidos foram desqualificadas e perderam parte de sua influência. As novas gerações, perdidas, estariam à deriva.

Hobsbawm nos dá uma bela visão panorâmica de boa parte deste século. E, de certa forma, isso compensa a não realização em seu trabalho de um estudo mais aprofundado. Pedir que ele realizasse algo tão completo sobre um período tão extenso e rico em fatos e acontecimentos seria exigir demais de qualquer historiador, mesmo dos mais competentes e capazes como ele.

Mesmo após elencar essas características principais apontadas em *A Era dos Extremos*, que nos serviu aqui a guisa de resumo, sinto que se faz suficientemente necessário nos determos em alguns aspectos mais específicos da obra. Isso nos trará

mais subsídios para formarmos uma opinião sobre as origens históricas da sociedade de consumo.

Ele toma emprestado, para definir este período de aproximadamente trinta anos (*Les trente glorieuses*), entre o final da II Guerra Mundial e o final dos anos de 1960 e começo da década de 1970, o termo Era de Ouro, que se referia justamente a uma fase excepcional de desenvolvimento do capitalismo; período onde a produção mundial de manufaturados quadruplicou e seu comércio aumentou dez vezes¹⁹. O que nos interessa aqui é perceber as circunstâncias que colaboraram, de forma direta ou não, para a formação de uma sociedade cada vez mais voltada para o consumo, a ponto de chegar a caracterizar comportamentos extremos; como o consumismo. Apesar de ter pertencido basicamente a países com o capitalismo mais avançado, podemos afirmar que a Era de Ouro foi um fenômeno mundial, o que não significa que, no geral, a maioria da população do planeta tenha colocado as mãos na riqueza socialmente gerada. Mesmo assim, Hobsbawm afirma que, de forma limitada, houve benefícios generalizados: não houve fome endêmica, a não ser como produto de guerras e loucura política, a expectativa de vida em quase todos os países do globo aumentou e a produção em massa de alimentos cresceu mais rápido que a população.²⁰

O que antes era considerado luxo e, portanto, de acesso permitido a minorias, tornou-se mais desejado, haja vista que sua aquisição era possível e provável. A geladeira, o rádio, o telefone e a televisão, entre outros bens de consumo, começaram a fazer parte da vida cotidiana da classe média das populações de países ricos, e começavam a povoar o imaginário de outras populações, graças aos meios de comunicação de massa, que difundiram e glamorizaram esse novo modo de vida. O modelo de produção em massa, originário do fordismo se espalhou por outras indústrias. Além da melhoria de um número nunca antes visto de produtos já existentes, surgiram novos. Alguns revolucionários. Como afirma Hobsbawm, a guerra, com suas demandas de alta tecnologia, preparou vários processos revolucionários para posterior uso civil.²¹

Não chega a ser consenso que a revolução tecnológica explique por si só a Era de Ouro. Talvez, como o próprio autor de *A Era dos Extremos* ressalta, a expansão internacional e reestruturação do capitalismo, basicamente disseminando processos já

19 Idem . p. 257

20 Idem. P. 255

21 Idem . p. 260

comuns em outros países, fossem causas mais determinantes nesse processo. Mas, para os fins desta pesquisa, convém nos determos nesse aspecto. Nesse período a inovação e ampliação dos processos de fabricação de um número incontável de mercadorias passaram a ser fortemente baseada na aplicação de pesquisas científicas, ao menos nos países com capitalismo mais adiantado. A inovação tecnológica é tão importante para a gênese do consumismo que se tornou um dos principais atributos da própria mercadoria, já despontando aí como um dos primeiros *simulacros da forma signo* inserido nos objetos colocados a venda:

Pois a revolução tecnológica entrou na consciência do consumidor em tal medida que a novidade se tornou o principal recurso de venda para tudo, desde os detergentes sintéticos (que passaram a existir na década de 1950) até os computadores *laptop*. A crença era que o “novo” equivalia não só a melhor, mas a absolutamente revolucionado.²²

Também diretamente associado ao campo científico, os custos com pesquisa e desenvolvimento tornaram-se decisivos para o crescimento e consolidação das economias de países, a ponto de serem fatores determinantes nas vantagens competitivas que os países com processo de industrialização já adiantado possuíam. “O processo de inovação passou a ser tão contínuo que os gastos com desenvolvimento de novos produtos se tornaram uma parte cada vez maior e mais indispensável dos custos de produção.”²³

Outra característica que Hobsbawm percebe, e que é importante para a construção do conhecimento da base histórica da qual emergiu a sociedade de consumo atual é o deslocamento cada vez maior de pessoas da esfera da produção para a esfera do consumo. O consumidor passa a desempenhar um papel cada vez mais relevante e valorizado nas relações sociais enquanto o trabalhador, ou produtor, passa a ter uma visibilidade menor. E isso só se tornou possível na esfera econômica graças ao aumento e queda dos preços de bens e serviços oferecidos pelo sistema produtivo. Novamente cito Hobsbawm:

“A grande característica da Era de Ouro era precisar cada vez mais de maciços investimentos e cada vez menos gente, a não ser como consumidores... os seres humanos só eram essenciais para tal

22 Idem. p. 261

23 Idem. p. 260

economia num aspecto: como compradores de bens e serviços.”²⁴

Por último, vale citar que a política de bem-estar social implementada por alguns governos reduziu as desigualdades sociais, propiciando o surgimento de um mercado de consumo de massa para alguns bens que antes eram taxados como artigos de luxo e supérfluos. Além do aspecto material, também definem o que é luxo ou o que é necessidade, componentes das relações sociais e da estrutura mental das sociedades.

Resumindo mais ainda, Hobsbawm afirma que a construção política responsável pelo crescimento econômico sem precedentes combinado a uma economia capitalista baseada no consumo de massa, com uma força de trabalho plenamente empregada, bem paga e protegida socialmente propiciaram o surgimento de uma sociedade capaz de produzir e consumir bens e serviços em escala jamais imaginada. A tal ponto de o consumo se tornar algo central nas relações sociais, deslocando para o esquecimento ou para a marginalidade outros fatores de reconhecimento e distinção social.

Vamos nos aproveitar um pouco mais do poder de síntese desse historiador e destacar mais alguns pontos presentes em sua obra, importantes para análise mais criteriosa desse momento histórico. Espero que você não tenha se cansado dele, caro leitor. Ele afirma que a mudança social mais impressionante e de mais longo alcance na segunda metade do século passado foi a morte do campesinato. Isso, segundo ele, nos isolou para sempre do mundo passado.²⁵ Afirmação forte. Discordo desse suposto isolamento em relação ao passado, mas concordo com a relevância da mudança, afinal o mundo se tornou urbanizado como jamais fora na segunda metade do século XX. Mudança com impacto direto e indireto em várias tradições e costumes, alguns com um longo período de relativa inércia. Outro ponto importante foi o crescimento de funções na cadeia produtiva que exigiam maior grau de educação escolar, seja ela superior ou secundária.

A classe operária sofreu um forte declínio, principalmente nas décadas de 1980 e 1990. E isso ocorreu basicamente por mudanças no processo de produção e conflitos internos, que minaram sua capacidade de organização, do que por uma hemorragia demográfica.²⁶ Ocorreram, no campo cultural, mudanças comportamentais, individuais e de grupo, que visavam rejeitar a ordem social estabelecida; contestando convenções e

24 Idem. p. 262

25 Idem. p. 284

26 Idem. p. 297

proibições sociais. Hobsbawm nos lembra que essa atitude contestadora não se dava em nome de outro padrão de ordenação da sociedade²⁷. O que pode soar estranho, afinal muitos dos ideais comunistas, socialistas e anarquistas, serviu de justificativa filosófica para tais mudanças e comportamentos. Essa estranheza desaparece quando lembramos que eles defendiam uma ilimitada autonomia do desejo humano,

num mundo de individualismo voltado para si mesmo levado aos limites. Paradoxalmente, os que se rebelavam contras as convenções e restrições partilhavam as crenças sobre as quais se erguia a sociedade de consumo de massa, ou pelo menos as motivações psicológicas que os que vendiam bens de consumo e serviços achavam mais eficazes para promover sua venda.²⁸

E, finalizando essa compilação de fatos e eventos, cito a mudança impressionante do papel representado pelas mulheres, em maior ou menor grau, em todas as sociedades ocidentais nesses últimos cinquenta anos. Do mercado de trabalho a educação superior, as mulheres mudaram a consciência sobre si e sobre seu local na sociedade. É claro que não é possível generalizar tal feito; em muitas sociedades, para não dizer todas, o machismo ainda é um fato histórico presente e influente a ponto de suscitar preconceitos e conflitos. Mesmo assim, com tantas ressalvas, é possível afirmar que as mulheres desempenharam um papel fundamental nas mudanças sociais ocorridas no mundo entre o final da II Guerra Mundial e o final do século XX.

Aqui me detenho num ponto importante dessa monografia. Faz-se necessário a abertura de um “parêntese”, para explicar alguns aspectos da natureza desse trabalho e da concepção que tenho sobre os estudos historiográficos. Garanto que há total pertinência nisso. A utilização dessa enorme quantidade de informação sobre o século XX, basicamente retirado da obra de Eric Hobsbawm, a quem sou bastante grato, nos serve para compreendermos as mudanças sociais ocorridas ao longo da segunda metade do século XX e a estrutura mental predominante hoje, final da primeira década do século XXI. Mas é preciso que fique bastante claro que não há um nexos causal tão direto e determinante assim entre tais eventos acima listados e a sociedade de consumo e sua cultura de consumo. Não a ponto de prescindirmos de outras hipóteses, de outros objetos e documentos de análise.

O historiador estuda o homem no tempo e no espaço. E, mesmo levando-se em

27 Idem. p. 327

28 Idem. p. 327

conta as intencionalidades e não-intencionalidades, o resultado básico de tal atividade é produzir e deslocar sentido(s). A historiografia só existe e se justifica mediante esse ato e efeito eminentemente políticos. Portanto, como já afirmei acima, cada historiador faz escolhas em seu trabalho. Tais escolhas se materializam em fontes, documentos e objetos de estudo. É seguro afirmar que nenhum trabalho historiográfico é neutro, não há o distanciamento entre objeto e pesquisador, tão caro ao método científico, que assegure essa indiferença. Isso seria impossível em produções de conhecimento onde o “objeto” estudado é o homem. Daí advém nossa peculiaridade, nosso maior dissabor e nossa maior delícia. Não há trabalho historiográfico igual, mesmo que se parta das mesmas fontes e se tenha o mesmo objeto de pesquisa. A originalidade é inerente a tais pesquisas. O que não significa, necessariamente, que todas são de igual relevância. Digo isso para afirmar que, apesar da valorosa contribuição do entrincheirado historiador marxista Eric Hobsbawm, devemos perceber os limites de sua obra; limites muito mais resultantes de suas escolhas, acima de tudo. Além de detectar tais limites, que dão contorno a sua historiografia e produção de sentido, devemos transcendê-los sempre que assim se fizer necessário. Ora, esse é o caso aqui. Permita-me explicar.

Parece bastante plausível afirmar que as mudanças sociais ocorridas no século XX são a linha de eventos causais mais próxima do processo de afirmação e hegemonia da sociedade de consumo. E por essa proximidade temporal tão evidente é natural perceber sua influência de modo mais forte. Afinal, o efeito é mais forte quanto mais próximo estiver da causa, isso nos diz a mecânica clássica. Mas quem disse que a linha do tempo é retilínea, perfeitamente organizada, progressiva e contínua? Historiadores disseram, entre outros. Fato. Mas isso não corresponde à realidade. Na verdade esse “ranço aristotélico” é um artifício metodológico, uma ferramenta forjada para que o estudo do homem no tempo e no espaço fosse menos laborioso e de resultados mais inteligíveis. Ao menos essa era a intenção. Não entenda isso como um sinal de preguiça por parte dos historiadores, isso não seria exato. É mais uma necessidade, atraente, de fato; algo que facilita bastante o trabalho historiográfico, por um lado, e resultados de influências e tensões externas às teorias historiográficas, que acabaram lhes influenciando.

Um dos pontos fundamentais para o trabalho do historiador é conceber um esquema metodológico em que as categorias históricas e definições de homem e relações sociais se articulem com as suas definições de espaço e tempo. Nem todo historiador adota uma justificativa teórica totalmente diferente da maioria de seus pares.

É mais comum vermos diversas “escolas historiográficas” ao longo da história do pensamento historiográfico disputando entre elas e internamente. Mas é perfeitamente possível dizer que mesmo o historiador que opte por adotar uma filosofia da história já conhecida e debatida, a interprete de maneira particular, a ponto de não concordar totalmente com ela. O nível de discordância varia bastante de historiador para historiador, de momento histórico para momento histórico. Bem, você deve estar se perguntando onde quero chegar com esse discurso ralo sobre o ofício do historiador e suas nuances. Quero dizer que tive a desfaçatez de elaborar uma “teoria” explicativa sobre o tempo e espaço historiográfico própria, e fiz isso por acreditar ser fundamental que todo historiador pense sobre isso, reflita sobre o tempo e os eventos históricos. E acredito que o exercício tenha mais valia que o resultado. Se produzimos e deslocamos sentido, é fundamental compreender e criticar nossas “ferramentas”. É claro que devo tal “teoria” a todo o debate que pude ler sobre o assunto, a todas as escolas historiográficas a qual puder conhecer, concordando ou não com elas. Essa teoria é mais minha no sentido de organização das ideias que a compõe do que propriamente na originalidade de seus conceitos. Devo a filósofos, sociólogos, psicólogos, pensadores diversos. E quando digo isso, não espere que eu faça justiça a grandeza e a relevância de homens como Hegel, Freud, ou Marx, através dessa “teoria” ou de algum trabalho intelectual. Não tenho a pretensão de me igualar a nomes consagrados ou nomes menos conhecidos, mas de comprovada competência nessa área.

Detalharei aqui essa minha concepção de tempo e espaço historiográfico. Não terei a insensatez de me alongar muito nisso, serei sucinto, utilizando apenas o necessário para que você a compreenda, e para depois dialogar com Hobsbawm, apontando para elementos presentes na linha do tempo mais distantes cronologicamente da sociedade de consumo, mas não menos importantes na compreensão de sua gênese e no sistema de estrutura mental que lhe dá sentido. Mas antes é necessário apresentar minha “teoria”. Vamos a ela, se ela não trazer nada novo e interessante aos seus conhecimentos sobre o assunto, há sempre a probabilidade de ser um momento cômico.

Ainda hoje é senso comum conceber a “linha temporal” de forma cronologicamente crescente, contínua, progressiva, positiva e positivista²⁹. Didaticamente construída para percebermos o “evidente” movimento de ascensão. Bem,

29 A física clássica afirma que o espaço é infinito, ele une todos os fenômenos, causando a sensação de coexistência fenomenológica. O tempo seria eterno, universal, comum e o mesmo a todos, em todos os lugares. Albert Einstein “demoliu” tal teoria com suas teorias sobre a relatividade geral e restrita. O tempo se mostrou nada absoluto.

grande parte da historiografia do século XX questionou com elementos bastante relevantes tal modelo. Concordo com isso.

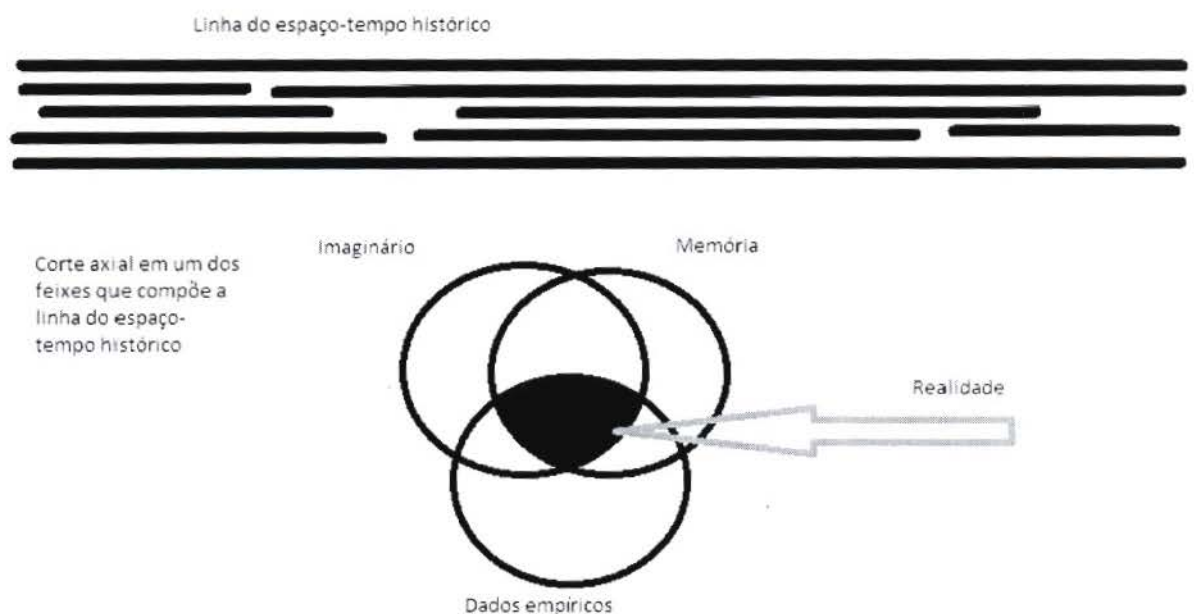
Parto dos pressupostos de que tempo e espaço não existem sem um dado fundamental: o observador. Sua “concretização”, sua materialidade, sua objetividade, só se realiza quando está presente uma consciência capaz de observá-los e lhes atribuir sentido ou sentidos. Isso pode ser dito, com maior ou menor controvérsia filosófica, sobre todo conhecimento humano. Talvez tudo o que conheçamos seja fruto de uma ruptura da imanência do sujeito falante às práticas lingüísticas complexas e múltiplas, mas eu não quero dar voz aqui a Wittgenstein. Isso seria cruel demais com meu leitor, e eu já exigi demais dele.

Assim, a linha de tempo e espaço historiográficos seria uma estrutura mental significante e significativa, coletiva, capaz de comportar diversas estruturas menores, independentes entre si, mas capazes de exercer grande influencia umas em relação às outras. Com diversas linhas autônomas, mas com enorme sentido de unidade. Dai a dificuldade de isolar um evento qualquer, qualquer que seja a sua natureza. Pois o universo é concebido com unidade sintética, e não analítica, ele é encarado como um todo orgânico e não como um oceano de fenômenos e eventos separados. Um evento isolado é uma abstração nossa por necessidade de estudo, que não corresponde à realidade. Não é possível observá-lo sem que nele repercutam e influam tantos outros eventos. As maiores descobertas podem nascer apenas por se terem encontrado relações novas entre fatos velhos. O universo é uno e não é possível, a cada instante e fenômeno, deixar de ser encarado como um todo. O fenômeno atual da sociedade de consumo tem tantas implicações com nossos ancestrais sentimentos de egoísmo e medo quanto com as mudanças sócio-culturais ocorridas na *Era de Ouro*. Portanto a estrutura mental a qual denominamos linha espaço tempo é composta por feixes infinitos, que são eventos e fatos. Eles emitem luz e escuridão. Obviamente o observador no presente pode observar e perceber com mais facilidade do passado aquilo que o ilumina, e com menos facilidade as trevas que lhe chegam, e por vezes o cegam. E o futuro, apesar de já fazer parte da linha espaço-tempo ainda não é.

Cada feixe que compõe a linha espaço-tempo é fruto da combinação de três fatores essenciais à estrutura mental humana e, conseqüentemente, a como significamos o mundo: memória, realidade e imaginário. Memória é, essencialmente, a história, a filosofia, a lembrança, os conhecimentos acumulados, sentimentos morais, tradição, a cultura. Realidade seriam os dados empíricos, seria a natureza mediada pela dureza

empobrecedora do conhecimento objetivo, técnico. Esse conhecimento não faz parte ainda da tradição, não foi absorvida pela maioria das pessoas, portanto lhes é obscuro. E, por fim, imaginário seria o subconsciente, a interpretação individual e coletiva de aspectos da memória e da realidade, fantasias, sonhos, perspectivas. Essa separação é bastante complexa, pois esses fatores estão ligados entre si que mal poderiam ser observados isoladamente. E essa trindade se repete no macro, ou seja, nas relações sociais, e no micro, ou seja, nos pequenos grupos ou mesmo nos indivíduos. E de forma independente e/ou relacionada. Mas a isso não podemos chamar de realidade, ou realidade psicológico-histórica. O que chamamos de realidade é o resultado da intersecção desses três campos, ou fatores. Seria a “combinação” de memória, dados sensoriais e imaginação.

Se pudéssemos observar esquematicamente cada feixe que compõe a linha espaço-tempo através de um corte axial, veríamos isso:



No seu estado normal a linha do tempo não se apresenta retilínea, confortavelmente organizada. Podemos fazer isso com ela para fins de melhor observação, mas assim a deformamos, e com isso perdemos parte da “qualidade” das informações que dela podemos obter. Em seu estado “natural”, ou mais fiel ao evento, a linha do espaço-tempo é um emaranhado caótico de fatos e eventos, com uma

complexidade inimaginável.

Evento não linha do espaço-tempo seria qualquer flutuação, ou perturbação, ocorrida na linha espaço-tempo capaz de provocar conseqüências significativas na estrutura das relações sociais. Parte essencial de sua existência é interpretação de quem o observa, portanto ele tem grande parte de sua existência não realizada. Ele pode ser ou deixar de ser. Não é totalmente fixo. Ele pode ser, em uma determinada época, sob determinada ótica, ou pode não ser.

A continuidade do espaço-tempo é sustentada por dois movimentos básicos; as continuidades históricas e as rupturas históricas. Cabe a quem historiciza observar ambos. Mas vale lembrar que somente são passíveis de observação os movimentos que, de alguma forma, se sustentam e se fazem perceber, seja como luz ou escuridão, no presente. Nesse ponto é imprescindível ao historiador “tocar” a realidade dos dados empíricos. As implicações da aceitação, por parte da historiografia, das continuidades como fatores explicativos, além de parecer paradoxal, traria a obrigação de abandono ou revisão profunda de grande parte das ideias fundantes dessa área do conhecimento. Mas é claro que há exceções, como Braudel que intuía que esta história de grandes rupturas não poderia explicar a complexidade da sociedade ocidental em meados do século XX. A longa duração é, pois, a forma de ‘historicizar’ as estruturas e observar as mais arraigadas sob o ponto de vista da mudança. A longa duração é uma dimensão da história, preenchida pelo ritmo lento que engendra permanências.

Sei que isso parece confuso, também ainda o é para mim. Ou talvez seja simples e a confusão esteja em mim... Mas espero que mesmo assim justifique alguns aspectos desse trabalho. Eu poderia detalhar mais, desenvolver melhor alguns aspectos, porém acredito que isso não seria pertinente aqui. Como eu disse, esse trabalho possui lacunas, omissões e deficiências. Permita-me aumentar minha dívida para com você, caro leitor, e terminar esse parêntese.

Assim, é também por estes motivos que uma análise histórica do consumismo do século XXI, pode ser empreendida desde a Idade Média e mesmo do Mundo Antigo, e deve ter como ponto de referência uma ruptura que pudesse abrir perspectiva tanto anterior como posterior. Rupturas são facilitadoras do trabalho do historiador. Isso seria um acréscimo de qualidade ao trabalho, porém demandaria uma quantidade de tempo e trabalho inadequados às pretensões de uma modesta monografia. Porém, alguma coisa nesse sentido pode ser feita, mesmo que aumente a sensação do leitor, em certa medida,

justa, de que há uma grande quantidade de lacunas e informações pouco analisadas devido a uma abrangência temporal muito grande.

A tudo aquilo que Eric Hobsbawm nos trouxe, podemos acrescentar outras influências, outras linhas de eventos temporais que também contribuíram para que houvesse condições históricas possíveis para o surgimento da sociedade de consumo e de um *Ethos consumista*. A ideia de progresso, tão cara a revolução tecnológica ocorrida nos Anos de Ouro, é mais bem compreendida se observarmos o embate entre a tradição da magia renascentista e a proto ciência dos séculos XXIII, XXIV e XV, na constituição do que chamamos homem moderno. Vejamos o que nos diz Paolo Rossi sobre a idéia de progresso, apropriada pelo capitalismo e transferida para o sistema produtivo e depois para o consumo, constituindo um de seus mais forte simulacros:

A imagem “moderna” da ciência a que se fez referência aqui desempenha um papel decisivo e determinante na formação da ideia de progresso. Ela implica de fato: 1. a convicção de que o saber científico é algo que aumenta e cresce, que atua mediante um processo para o qual contribuem, uma após outra, diferentes gerações; 2. a convicção de que esse processo, em qualquer uma de suas etapas ou de seus momentos, jamais é completo: ou seja, que não necessita de sucessivos acréscimos, revisões ou integrações; 3. enfim, a convicção de que existe de certo modo uma tradição científica que tem características específicas (refiro-me aqui às instituições mais do que às teorias) e dentro da qual se colocam as contribuições individuais... a ideia de progresso não é marginal, mas constitutiva da imagem moderna da ciência.³⁰

Presente nesse embate, e tão necessário ao entendimento do consumismo atual quanto a ideia de progresso, também está o fenômeno de longa duração percebido e estudado por Max Weber; o desencantamento do mundo. Novamente cito o texto de Paolo Rossi:

O nascimento e a morte – sublinhou Lipsio – aparecem agora também nos céus que uma tradição milenar identificava com o reino da perfeição e da eternidade. Ampliando desmesuradamente os limites do universo, negando a tranquilizante perfeição dos corpos celestes, chegando à afirmação de um universo infinito, a nova cosmologia contribuía para dar a sensação precisa do fim de todas as tradicionais visões do cosmos.³¹

30 Rossi, Paolo. Naufrágios sem espectador – a ideia de progresso. São Paulo: Editora Unesp, 1999. p. 49

31 Idem. p. 55

Aí, na afirmação da hegemonia do pensamento e método científico racional, estão também presente algumas explicações para a apropriação e coisificação da natureza, e, conseqüentemente, dos seus recursos, pelo capitalismo. A natureza se configura como algo a ser totalmente dominada, colocada a serviço do homem e de suas ambições e desejos.

Não é difícil perceber que definir as origens da sociedade de consumo parece ser algo mais complicado do que inicialmente se apresenta. Na trama caótica do espaço-tempo existem possibilidades quase infinitas de interpretação e compreensão de eventos. Com igual quantidade de influências e convergências. Eventos aparentemente separados por um oceano de anos e trevas podem muito bem ter uma correlação de influencia e causalidade. Mas então, como podemos definir a sociedade de consumo e o próprio consumismo?

Cheguei à conclusão que a sociedade de consumo é uma sociedade que pensa seus cidadãos, fundamentalmente, como consumidores e como algo a ser consumido. Essa é a condição básica de cada membro. As sanções e os prêmios, as inclusões e exclusões nessa sociedade são concedidas conforme critérios que obedeçam a preceitos inscritos na sua cultura, no caso, a cultura consumista. Ela rejeita outros modos de vida e outras estruturas mentais em nome de um estilo de vida consumista. Essa é uma condição inédita na história; o consumo e o consumidor passaram de elementos marginais a peças centrais na totalidade da vida cotidiana. Bauman a defini melhor, e diz de forma mais competente e inteligente o que quero dizer:

Se a cultura consumista é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos, ou pelo qual se comportam “de forma irrefletida” - ou, em outras palavras, sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida e o que acreditam ser os meios corretos de alcançá-lo, sobre como separam as coisas e os atos relevantes para esse fim das coisas e atos que descartam como irrelevantes, acerca de o que os excita e o que os deixa sem entusiasmo ou indiferentes, o que os atrai e o que os repele, o que os estimula a agir e o que os incita a fugir, o que desejam, o que temem e em que ponto temores e desejos se equilibram mutuamente -, então a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com

máxima dedicação.”³²

E, levando-se em conta que foco meu estudo nas estruturas mentais, e ignoro aspectos mais materiais dessa história, a definição mais adequada sobre consumo, que não fecha o assunto, mas serve a este trabalho, vem Jean Baudrillard:

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da 'abundância', não se define pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significativa, é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos.³³

Tal definição não equivale ao que é o consumo na sociedade de consumidores, definir é limitar, excluir, como já afirmei, mas ela é condizente ao objetivo desta monografia e observa o aspecto do consumismo que será analisado no segundo capítulo; a manipulação sistemática de signos. Sigamos adiante, vamos dar uma olhada nesse mundo desencantado, cheio de signos e simulacros, onde a publicidade de mercadorias ganha status de onipresença e todos parecem mercadorias. Max Weber, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman serão nossos guias.

32 Bauman, Zygmunt. *Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, ed. 2008. p.70.

33 BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2009. p. 206

Capítulo 2

Desencantamento e simulação

“Da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como cosmético da comunicação. Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. Por toda parte se expandem a maquiagem do real, o valor acrescentando estilo da moda”.

Lipovetsky

"Não tem importância alguma ter razão, nenhum filósofo teve razão; uma interrogação colocada após as suas doutrinas favoritas pode ser mais 'verdadeira' do que toda a defesa pela verdade."

Nietzsche

Leitor, acredito ser bastante provável que você esteja questionando a quase total ausência nesse texto de duas premissas básicas de todo trabalho historiográfico: fontes e documentos. Pecado grave. Defeito capital. Tenho alguns motivos para assim ter procedido, e desejo expô-los, como costumeiramente faço, de forma rápida. Espero que com isso eu consiga ao menos diminuir um pouco a vossa sensação de que o ruminante feminino adentrou o terreno lamacento. Eis a “defesa” de quem prefere a sinceridade de um ensaio filosófico/metafísico à dureza de uma teoria pseudocientífica.³⁴

Praticamente todo historiador, atento às questões filosóficas e epistemológicas que se colocam ante as suas práticas de produção historiográfica, tem como certo uma verdade: história não é totalmente ficção. Outro mandamento presente nas “teologias” daqueles que se dedicam a estudar o homem no espaço e no tempo é: história não é a totalmente verdade. Céus! Se a produção historiográfica não é ficção e não é também equivalente à realidade, o que seria ela então? É interpretação. Isso equivale a dizer que,

34 Essa afirmação tem a ver comigo. Não afirmo que o trabalho historiográfico é pseudociência. Respeito essa área do conhecimento e percebo minimamente seus méritos. Eu não acredito é na capacidade que tenho de me encaixar nos moldes exigidos para a produção historiográfica, e por isso sei que meu trabalho sai filosófico demais, metafísico demais e historiográfico de menos. Prefiro correr esse risco a não ser sincero comigo e para com quem o lê.

para alguns, certa ideia, certa concepção historiográfica esta de acordo com o que eles entendem por correto, e que para outros, mesmo levando em consideração os esforços metodológicos e outros possíveis méritos técnicos, o mesmo trabalho é um equívoco quanto à sua assertividade. Não pense que essa convenção é apenas uma solução elegante para conflitos teóricos, facilitando a implementação de uma “ética profissional” e de um relativo sentimento corporativista. De fato os historiadores enfrentam tantos desafios que o conhecimento resultante de sua produção vem com essa “ressalva” congênita. Ao final, é apenas interpretação; o que nunca impede que alguns o tomem como verdade absoluta ou ficção absoluta.

E, justamente por essa característica, o historiador competente sabe o quão importante são suas fontes documentais. Ele acredita que uma sistemática lista de documentos e fontes, aliada a uma metodologia adequada, são capazes de produzir, não uma infantil negação do caráter interpretativo e subjetivo de seu trabalho, mas uma “ponte”, um efeito de aproximação e inteligibilidade entre seu texto e seu leitor.³⁵ O trabalho historiográfico não é o que exclui a discordância em relação às suas conclusões e posicionamentos, mas é o que traz, mesmo com a discordância, a plausibilidade. Ou seja, faz-se necessário um equilíbrio entre o subjetivo e o objetivo presentes em seu texto. E há uma inegável dualidade nisso. Afinal os historiadores não possuem algumas facilidades que caracterizam o método científico utilizado por grande parte das ciências, como a possibilidade de reprodução de provas e replicação de experimentos, e isso nos leva a depositar nos documentos e fontes quase toda a esperança e responsabilidade por um nível considerável de plausibilidade. Herança inegável do positivismo europeu do século XIX. Assim, em busca de cientificidade, boa parte da historiografia procurou negar e neutralizar, por um longo tempo o que há de mais belo e verdadeiro em sua práxis: a dubiedade do humano, o impreciso, o sentimento. Difícil condenar isso; o ambiente era extremamente hostil, e a crença na ilimitada capacidade da ciência era um dogma forte. Mas isso mudou, e produziu belas páginas e reflexões ao longo da história da historiografia no século XX. Agrada-me especialmente a aproximação da história com a filosofia, o que produziu discussões bastante interessantes sobre as relações do historiador com suas práticas cognitivas e discursivas. Paul Ricoeur afirma que existe uma realidade extra-discursiva, a qual tanto o discurso historiográfico quanto o

35 Braudel dizia que a história é conduzida no tempo, encontra nele uma referência exterior que lhe garante alguma inteligibilidade.

filosófico se referem, conjugando no discurso historiográfico ontologia e antropologia.³⁶

Onde quero chegar com isso, leitor? Bem, quero dizer que há um caráter de fé, uma parcela de desconhecimento na prática historiográfica, tão relevante, para a produção de conhecimento, quanto àquilo que é conhecido. Existem espaços aonde nossa razão não chega, existe uma distância entre a consciência que elabora a informação e o objeto, ou “ilusão”³⁷, ou imagem, que é própria realidade concreta. Essa distância não pode ser mensurada, classificada, limitada. Ela é ignorada em quase tudo o que é. Essa distância estabelece, sob certo ponto de vista, que não somos o que estudamos. Esse percentual de ignorância presente entre o estudo historiográfico, que é preocupação do homem com questões do seu tempo presente, é o que torna o absoluto em relativo, a certeza em possibilidade, que faz com que saibamos que nunca realmente saberemos em sua totalidade.

Provavelmente a essa altura você deve estar bem desconfiado de minha sanidade mental, espantado com minha capacidade em dizer sandices. Sua suspeita pode se mostrar correta, mas peço que não me abandone ainda. Disse isso acima para que ficasse bem explícita a minha dúvida quanto à eficiência e objetividade de fontes e documentos. Imagino que sem eles nossa situação seria ainda mais precária, talvez sequer existíssemos enquanto historiadores. Reconheço isso. Talvez seja uma clara manifestação da falta de talento para a prática historiográfica. Provavelmente minha desconfiança seja exagerada, fruto de uma formação insuficiente. Mas ela existe, e não

36 RICOEUR, Paul. *Tempo e narrativa*. Campinas: Papyrus, 1994. p. 15

37 Pesquisas mais recentes na área da física quântica apontam para a conclusão de que tudo no universo opera através de vibração. Nosso corpo, tudo o que é material, é constituído de átomos, que são cercados por elétrons que giram em velocidades tão grandes que os cientistas não conseguem saber onde o elétron está em determinado momento. Imagine bilhões de átomos cercados de elétrons dentro do seu corpo e você vai ter uma ideia do que estou falando. Estamos em movimento constante. E o átomo deixou de ser a menor partícula há muito tempo. Não sei a sequência correta, mas sei que pararam quando descobriram o táquion. Ele tem uma propriedade interessante: existe e não existe. Uma hora ele está lá, na outra não está. Segundo alguns cálculos, descobriu-se que essa partícula pode viajar no tempo. Estar no futuro e no passado. Afirmo isso para dizer que o que nos diferencia de uma pedra é, grosso modo (e materialmente falando), a vibração. A estrutura das pedras têm um padrão vibratório mais baixo, portanto, mais denso. Nós vivemos numa grande e tola ilusão sensorial, que os Hindus chamam de **Maya**. Tudo o que somos, tudo o que temos, não passa de um agregado de matéria em estado bruto, que segundo algumas tradições filosófico/religiosas, especialmente as orientais, seriam réplicas mal feitas de uma realidade cada vez mais sutil. Sócrates também chegou a essa conclusão com o seu mundo das ideias, em que existe a "ideia cavalo" antes mesmo de existir o cavalo em sua cópia grosseira. Sabiamente, os Hindus dizem que o véu de Maya é como uma teia de aranha: esconde, mas também mostra. Se souberem como olhar, claro. Se você mudar o foco para o que tem ATRÁS da teia da aranha, vai perceber mais detalhes de um novo mundo.

seria honesto escondê-la aqui. Espero que você entenda o porquê de somente agora ser mais exposto neste trabalho o “elo com o mundo real”, aquilo que coloca “os pés deste historiador no chão”, ou seja, sua documentação e suas fontes. Creio que isso explica a tardia apresentação dos elementos materiais dessa pesquisa. Explica mas não justifica. Não quero me justificar, quero apenas dizer que é uma ação pensada, deliberada. Talvez, e é bem provável que sim, seja um erro. Porém, como afirmei antes, esse texto possui mais erros que acertos. Ele nada mais é que uma prática, um exercício, e expõe claramente os limites de quem o produziu. Esforço-me para acertar, mas sei que erros se farão presentes. São parte do todo, não os nego e não os uso para justificar falhas, se lhe parecer ser essa a situação. Alguns até são frutos de escolha.

Do sentimento angustiante de deslocamento e inadequação que sinto não posso produzir muita coisa útil. E reconheço que é difícil crer que um trabalho acadêmico, com todas as suas regras metodológicas e formalidades, e também com suas transgressões, possa se basear em algo tão imponderável e etéreo. Portanto, como eu afirmei um pouco acima, acredito que o momento em que meus “pés tocam o chão” da realidade objetiva, onde minhas angustias encontram ressonância e algum reconhecimento e empatia, seria nas relações sociais; capitalistas nesse momento histórico, mais especificamente na dita sociedade de consumo. Faço um recorte ainda maior, e elejo a publicidade de mercadorias. E disto tudo, pois ainda é algo abrangente demais, faço uma corte cirúrgico e “parto”³⁸ de duas peças, ou fatos, publicitárias. A lata azul de coca cola e uma série de outdoors de uma campanha do Citibank.

Começo com uma lata de coca cola azul. Ela existe. Garanto que não é uma obra de Andy Warhol.³⁹ A coca cola é a marca mais valiosa do mundo. Ela é considerada um dos maiores símbolos do capitalismo estadunidense de consumo por muitos estudiosos. É praticamente onipresente no planeta, finca sua bandeira diretamente em duzentos países. E em todos esses lugares, ao longo de décadas sempre teve como cor padrão de identificação visual o vermelho.

Não creio ser necessário se fazer uma análise histórica pormenorizada sobre esse produto, e a empresa que o fabrica, e sua trajetória desde o final do século XIX até os

38 É complicado afirmar, filosoficamente, que meu trabalho parte dessas duas peças publicitárias. Afinal, elas foram objetos de uma eleição, de uma escolha. E mesmo buscando se evitar o risco de se dissolver nas estruturas conceituais anteriores às ações humanas efetivas e as vivências humanas, creio que isso não é de todo possível, e talvez seja pouco provável que ocorra.

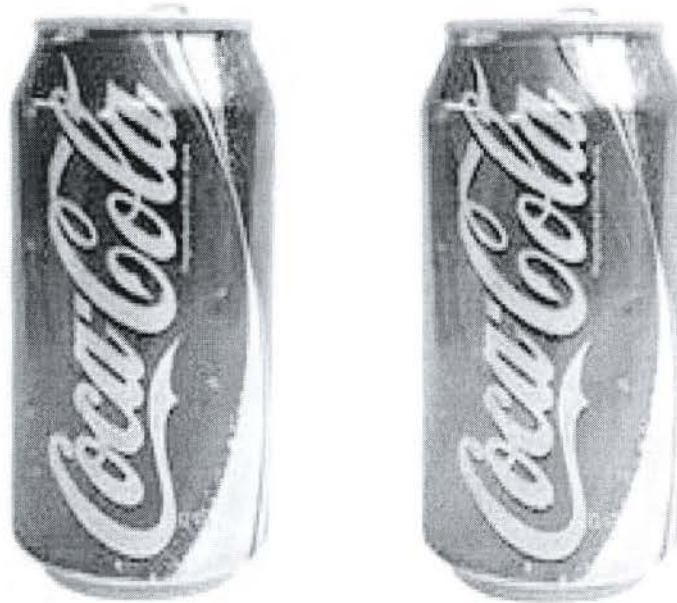
39 **Andy Warhol** nasceu **Andrew Warhola**; foi um empresário, pintor e cineasta estadunidense, bem como uma figura importante do movimento conhecido como *pop art*.

dias atuais. Quem assim desejar pode encontrar uma vasta bibliografia disponível, e também informações na internet. Somente mencionarei aqui alguns aspectos que julgo relevantes para análise. Foi em 1916 que o formato característico de suas garrafas foi estabelecido, via concurso. E em 1931, essa empresa encomendou uma série de quadros a Haddom Sunblom, solicitando que estes representassem a imagem de Papai Noel, para uso em publicidade. A figura acabou se tornando identidade visual mais conhecida de desde mito. A empresa não o inventou, mas utilizou forma tão maciça sua imagem que acabou “imortalizando” sua visão do personagem. Hoje a sua imagem é quase automaticamente associada a um senhor gorducho que se veste de vermelho graças às campanhas publicitárias da Coca-Cola. Portanto, umas de suas mais fortes táticas de *marketing* e autopromoção é o estabelecimento de características específicas, de peculiaridades que facilitem a associação do consumidor à marca. As cores de suas embalagens são padronizadas, e consideradas um patrimônio.

No final da década 1930 a Coca-Cola já era bem conhecida nos Estados Unidos, mas foi somente com a Segunda Guerra Mundial que passou realmente a explorar outros mercados. No Brasil, a Coca-Cola chegou, em um primeiro momento, trazida pelos próprios soldados estadunidenses alojados na base aérea de Natal, durante a Segunda Guerra Mundial e posteriormente passou a ser produzida em pequenas fábricas móveis que passaram a acompanhar as tropas. Na época, a política adotada pela empresa em relação à Segunda Guerra Mundial era o de apoiar seus combatentes, oferecendo seus produtos onde quer que estejam, sendo comercializada, a um preço simbólico de cinco centavos de dólar o copo. No dia 18 de abril foi inaugurada a primeira fábrica da Coca-Cola no Brasil, localizada no bairro de São Cristóvão, no estado do Rio de Janeiro. Também, no mesmo ano começou a produção de embalagens de vidro com 185 ml. Até então, a comercialização da Coca-Cola no país, era exclusiva aos soldados americanos. A partir desta data, começa a comercialização para o mercado brasileiro, propriamente dito. Já no final da década de 1960, o Brasil contava com 20 fábricas do produto.⁴⁰

Mas olhe:

40 *Esse resumo de informações sobre essa empresa foi extraído do livro de Pendergrast, Mark: Por Deus, Pela Pátria e Pela Coca-Cola. Editora Ediouro, 1993.*



O que desejo enfatizar aqui é que, pelo tamanho e importância econômica da marca Coca Cola, pelos gastos financeiros em publicidade e propaganda, enfim, por todo o esforço que se percebe fazer essa empresa para fixar no cotidiano de populações inteiras, de várias culturas e nacionalidades, a sua “identidade visual”, causa no mínimo algum estranhamento perceber a mudança de cores da embalagem de seus produtos e dos signos que a identificam. Pois é justamente isso que ocorre, desde 2005, no Festival Folclórico de Parintins. Que é uma festa popular realizada anualmente no último fim de semana de junho na cidade de Parintins, Amazonas. E não somente a coca cola, outras empresas também “se adequaram” ao evento, como afirma a matéria jornalística do portal de internet IG:

Você está andando pela rua e se depara com um outdoor com a marca da Coca-Cola. Até aí não há nenhuma novidade, não fosse o fato da marca estar com a cor azul ao invés do tradicional vermelho. Mais a frente, outros banners chamam a atenção: um anúncio azulado do Bradesco e outro vermelho da Eletrobras. Ao contrário do que um desavisado possa pensar, não se trata de uma influência do filme “Avatar” nas marcas. O motivo é genuinamente brasileiro. No município de Parintins, no Amazonas, a tradicional disputa entre os bois Garantido e Caprichoso mexe não só com o cotidiano da cidade, mas também com as marcas lá presentes. Na festa popular amazônica, cada boi é representado por uma cor. O Garantido, mais associado aos populares, defende o vermelho. Já o boi da elite, o Caprichoso, é representado pelo azul. No “Bumbódromo”, onde acontecem as apresentações, tudo é milimetricamente dividido em partes

iguais. De um lado a arquibancada com cadeiras azuis e, do outro lado, os assentos vermelhos. Com tanta tradição envolvida, as marcas tiveram que se adaptar à realidade local para não desagradar nenhuma torcida e assim correr o risco de perder clientes. “As pessoas que vêm de fora acham que se trata simplesmente de um folclore. Com o passar do tempo, percebemos que é uma coisa que vai muito além disso”, avalia o vice-presidente de Relações Internacionais da Coca-Cola, Jack Corrêa.

De acordo com o executivo da multinacional de bebidas, que patrocina o Festival de Parintins há 16 anos, a ideia de colocar a logo em azul surgiu após colocar pela primeira vez um banner com as cores tradicionais no Bumbódromo. Como existe uma norma rígida de utilização da marca, o caso teve que ser enviado para a sede da empresa, em Atlanta, nos Estados Unidos, para ser aprovado.

“Estávamos fugindo da marca original e a exposição era muito grande. Quando a sede entendeu que havia uma diversidade devido a um fator cultural, aprovou na hora”, relembra. “Esse é o único lugar do mundo onde a Coca-Cola usa sua logo em azul”, completa.⁴¹


A cidade de Parintins fica em uma ilha fluvial do Rio Amazonas quase na fronteira com o Estado do Pará. Com pouco mais de 100 mil habitantes esta cidade organiza há mais de 43 anos, no último fim de semana do mês de junho um dos maiores espetáculos cênicos do mundo. Uma verdadeira ópera amazônica a céu aberto, que reúne mais de 6.000 figurantes e uma platéia de 40.000 pessoas. A encenação do auto do boi na região amazônica começou a mais de cem anos, trazido por imigrantes nordestinos, encontrando em Parintins sua mais alta expressão e acende uma paixão que divide uma cidade, e milhares de pessoas da região norte, em duas grandes torcidas cromáticas: azul e vermelho. O azul representado o Boi Caprichoso e o vermelho o Boi Garantido. As cores são apenas os elementos visíveis desta disputa, muita mais profunda e enraizada no sentimento coletivo. Trata-se de um processo de afirmação de uma identidade, e de valorização das lendas e tradições indígenas e caboclas. Em cada uma das três noites que dura o festival é apresentado um espetáculo distinto.⁴²

A apresentação ocorre no Bumbódromo (Centro Cultural e Esportivo Amazonino Mendes), um tipo de estádio com o formato de uma cabeça de boi estilizada. Durante as três noites de apresentação, os dois bois exploram as temáticas regionais como lendas, rituais indígenas e costumes dos ribeirinhos através de alegorias e encenações. O

41 Dezan, Anderson. Em Parintins, as marcas mudam de cor por causa dos bois. Em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/em+parintins+marcas+mudam+de+cor+por+causa+dos+bois/n1237684561581.html>> Acesso em: 10 de março de 2010.


42 BARROSO Neto, Eduardo. *Parintins: duas faces da mesma moeda*. São Paulo, SP. Editora Instituto Damanhã.

Festival de Parintins se tornou um dos maiores divulgadores da cultura local. Também não é objetivo dessa monografia discorrer sobre esse festival e a estrutura mental que o engendra. Apenas o situei, como fiz com a multinacional do refrigerante. Voltaremos a essa lata de coca-cola azul. Desejo agora mostrar um típico ato de hipocrisia. Mas alguns podem chamá-lo de peça publicitária, outros de ideologia. É uma campanha publicitária do CitiBank,⁴³ vinculada nas ruas da cidade de São Paulo no ano de 2006.


Você pode dar uma festa sem dinheiro.
Mas não sem amigos.



citibank.com.br

citibank


Não é justo fazer declarações anuais
ao Fisco e nenhuma para quem você ama.

citibank.com.br

citibank



Por que as semanas demoram tanto
e os anos passam tão rapidinho?

citibank.com.br

citibank

43 Citibank é o segundo maior banco dos Estados Unidos da América com sede em Nova York, que faz parte do Citigroup Fnc, o maior banco do mundo no ramo varejista e um dos maiores em outros ramos. No Brasil, tem sua sede em São Paulo, na Avenida Paulista. Durante os anos 80, foi o maior credor privado da dívida externa brasileira.

Mudança da cor da lata da coca cola em 2005, outdoors do Citibank em 2006. São meus “pontos de partida” materiais. A apresentação visual dessas peças pode levá-lo a acreditar que estou usando tais imagens apenas de forma ilustrativa. Não é isso, procuro extrair delas mais.

Não nego a importância de tal abordagem, e acredito ser lícito ao historiador dialogar com outras áreas do conhecimento, porém, minha intenção não é fazer uma análise semiótica. Disfarçar isso elencando algumas ideias gerais sobre tal atividade e algumas citações de Umberto Eco ou de Roland Barthes não esconderia minha incompetência, além de desrespeitar claramente a inteligência do leitor. Ou então, em tempos de circulação e disponibilidade de informações em quantidade nunca antes vista, graças ao advento da internet, eu poderia “pescar” análises já prontas e adaptá-las, montando uma monografia a Frankenstein. Então eu deveria ser aplaudido por não sucumbir às tentações do plágio?⁴⁴ De forma alguma! Isso seria triste, afinal é o que se deve fazer. Ou então isso deve desculpar eventuais deficiências neste trabalho? Também não. É uma escolha. Procuro deixar claro que abri mão de um viés analítico semiológico. E isso por acreditar que estrutura mental já é por excelência um fato histórico. Que não há uma hierarquia que privilegia fontes “materiais” em detrimento de fontes não-materiais. A inusitada latinha azul de coca cola e os outdoors do Citibank me interessam como fatos e como indícios de outro fato histórico; a estrutura mental, o ethos consumista presente nas relações sociais nesse início de século XXI. Estou interessado no “espírito que habita” tais publicidades, como afirma Max Weber:

“A questão das forças de motivação na expansão do capitalismo moderno não é, em primeira instância, uma questão de origem de (...) somas de capital (...) mas, sobretudo, de desenvolvimento do espírito do capitalismo.”⁴⁵

Faz-se necessário um novo desvio nesse tortuoso texto. Devo esclarecer algumas coisas sobre o que entendo por publicidade, já que essa atividade é peça fundamental para a transformação de mercadorias e signos e, conseqüentemente, para a manutenção da ideologia responsável pelas relações sociais na forma como se apresentam hoje.

44 Umberto Eco faz às vezes de advogado do diabo... Quem leu o livro de sua autoria *Como se faz uma tese* sabe disso.

45 WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo, Centauro: 2001 p.68

Ao final do século XIX, as pessoas que viviam norteadas pelo capitalismo passaram a receber estímulos consumistas contínuos e graduais. Tal movimento não chegou a ser tão intenso como o ocorrido após a Segunda Guerra Mundial nos Estados Unidos, e que se alastrou para outros países e culturas, mas já podemos notar aí características da era da produção em massa. No Brasil, por exemplo, os primeiros anúncios foram protagonizados pelos medicamentos, tendo surgido em 1913 a primeira agência de publicidade brasileira.⁴⁶ Isso não é tão correto se levarmos em conta que antes, jornais da cidade de Rio de Janeiro publicavam anúncios sobre compra e venda de escravos e imóveis, mercadorias, segundo a organização social daquela época⁴⁷ (os escravos, mesmo naquela época, discordavam, não tanto quanto ao caráter coisificado dos imóveis, mas sim quanto a eles próprios serem mercadorias...). O surgimento da publicidade coincide com a produção em massa de mercadorias e com a própria criação da sociedade de consumo de massa. Cada vez mais necessária, de instrumento necessário à circulação mais rápida da produção industrial, no seu início, a peça fundamental do sistema capitalista atual.

“A publicidade forma um sistema onde cada um de seus anúncios, como elementos internos componentes desse sistema, reproduz sua lógica mais geral.”⁴⁸ Longe de negar o caráter único de cada uma dessas peças, o que as historiciza, acredito ser também perfeitamente possível buscar elementos, como afirma Everardo P. Guimarães Rocha, caracterizantes da lógica maior a qual está subordinada a publicidade em si. Essa lógica é o capitalismo, a sociedade de consumo.

Mas o que seria a publicidade? A publicidade é uma atividade profissionalizada dedicada à difusão de ideias associadas a empresas, produtos e serviços, especificamente, propaganda comercial. Ela se situa, no sistema capitalista, entre as esferas da produção e do consumo, e procura atenuar, mistificar, suavizar as relações entre consumidores, que geralmente são trabalhadores, e empresas, propriedades de patrões. Eu diria que ela é responsável por alienar o consumo do que é produzido também de forma alienada. “Mediatizando a oposição, desfazendo e conciliando a interação existente entre estes dois domínios, a publicidade recria a imagem de cada

46 VOLPI, Alexandre e MEIER, Roberto. *A história do consumo no Brasil – do mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007. p. 59

47 ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema - a publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru, São Paulo. Edusc, 2004. p. 106.

48 ROCHA, Everardo P. Guimarães Rocha. *Magia e Capitalismo – um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo 1985. editora Brasiliense. p. 75.

produto.”⁴⁹ É evidente que ao se situar tal atividade no tempo e no espaço, como toda construção humana, percebemos caracterizações específicas, suas práticas interagem; influenciam e são influenciadas por traços culturais constituintes de cada povo e momento histórico. Se em 1936 universidades americanas já ofereciam cursos de marketing, no Brasil o processo se dava de maneira distinta, pois dispunha de meios diferentes de propagação de suas mensagens. A publicidade está intimamente ligada à comunicação de massa, utilizando os meios disponíveis em cada momento histórico. Rádio, imprensa, cartões postais, postes, bondes, telefone, televisão, internet. Ferramentas utilizadas ao longo do tempo para difundir seus anúncios.

Vejamos. O processo de produção de mercadorias no sistema capitalista retira a marca humana do produto e transforma o homem em mera força motriz, algo substituível. É o espaço do homem alienado. O que faz a publicidade? Omite sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto. Existe uma clara dissociação entre trabalho e produto na sociedade capitalista. A publicidade, como motor da compra, cala o produto e fala do bem do consumo. O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens.⁵⁰

Um banco recomendar que o sujeito se atente mais à questões como amizade, amor, relações familiares, ao excesso de trabalho, e à própria percepção da temporalidade no trabalho, como sugere o teor das mensagens, soa como hipocrisia e deboche. Afinal, o sistema financeiro, ao qual o Citibank é membro, é um dos operadores responsável pelas relações sociais e suas consequências. Se o sujeito se dedica mais a aspectos financeiros e possui menos tempo para as relações familiares, isso tem haver com o banco, ele possui sua parcela de culpa. Isso é óbvio. Mas o que não é tão evidente assim é tentativa, já parcialmente bem sucedida, de se apropriar de valores significantes das relações sociais e transformá-los em simulacros que remetem à ideais de amor, amizade, família, liberdade, presente na sociedade de consumo de massa, no início do século XXI. Esses outdoors são exemplo claro disso, mas existem outros, praticamente toda campanha publicitária de uma grande empresa procura fazer isso.

Alguns autores acreditam que a produção adquire o aparente caráter de estar

49 ROCHA, Everardo P. Guimarães Rocha. *Magia e Capitalismo – um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo 1985. editora Brasiliense. p. 62.

50 Idem. p. 67.

satisfazendo necessidades. Seria, assim, o campo da publicidade o do consumo não fundamental, servindo, a um só tempo, à ampliação do universo de carências dos consumidores e ao aceleramento da obsolescência dos produtos. Assim a publicidade passaria a existir onde não há mais necessidade por sobrevivência. Essa visão é economicista demais, e humana de menos. Já que o limite entre o que é ou não necessário é bastante tênue e fluido. Armadilha criada pelo próprio capitalismo, e que muitos de seus críticos, mesmo imbuídos de intenções nobres, não se dão conta. Marx, mesmo que involuntariamente, colaborou com isso:

A necessidade que se sente desse objeto é criada pela percepção deste. O objeto de arte – tal como qualquer outro produto – cria um público capaz de compreender a arte e de apreciar a beleza. Portanto a produção não cria somente um objeto para o sujeito mas também um sujeito para o objeto. Logo, a produção gera o consumo: 1º. Fornecendo-lhe a sua matéria; 2º., determinando o modo de consumo; 3º., criando no consumidor a necessidade de produtos que começaram por simples objetos. Produz, por conseguinte, o objeto de consumo, o modo de consumo, o instinto do consumo. De igual modo, engendra a vocação do produtor, solicitando-lhe a finalidade da produção sob a forma de uma necessidade determinante.⁵¹

É difícil negar que a publicidade, juntamente com a criação e manutenção de instrumentos de crédito, contribui para abreviar o tempo de circulação de mercadorias, acelerar a rotação de capital e reforçar as necessidades de consumo.⁵² Não se trata de negar a instrumentalidade sistêmica inerente à sua própria criação. Porém, seria um erro grave, comprometedor de qualquer tentativa de mudança e resistência ao egoísmo capitalista, nos atermos somente a esse aspecto. Pois ele é mais um sintoma do que propriamente a doença.

Com essa ressalva, vou tentar dar mais matizes a essa história. Até 1890, como disse acima, o que existia, em matéria de publicidade, era um empreendimento isolado, feito por varejistas, e a sua finalidade, reduzida, era ajudar na distribuição dos produtos. Maria Arminda do Nascimento Arruda, associa o desenvolvimento da publicidade aos diferentes momentos da dinâmica capitalista. Segundo sua análise, no capitalismo concorrencial, caracterizado pela produção amadorística, realizada autonomamente,

51 MARX, Karl. *Contribuição à crítica da economia política*. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

52 Essa é uma das ideias desenvolvidas por Maria Arminda do Nascimento Arruda no livro *A embalagem do sistema – a publicidade no capitalismo brasileiro*.

inexiste agentes publicitários intermediários. A publicidade também era artesanal, simples, sem apelos, sem um desempenho essencial na reprodução do sistema. Já no processo de formação de monopólios, a publicidade cresce e se transforma, surgindo as agências, definindo-se a separação entre o produtor e o agenciador dos anúncios, sem se cristalizar, no entanto, uma divisão do trabalho. É a publicidade agenciária, com ganho de relevância e significado crescente na reprodução capitalista que é, ao mesmo tempo, motor e decorrência do processo de concentração econômica. Ainda na análise dessa autora, o amadurecimento da atividade publicitária se dá, todavia, com a consolidação do capitalismo monopolista, onde ela se torna peça chave para a reprodução sistêmica. As agências se configuram como empresas; desenvolve-se a divisão do trabalho, amplia-se a parcela de trabalhadores assalariados na elaboração das mensagens, separa-se definitivamente, as funções de direção e produção, utilizando-se as técnicas de persuasão desenvolvidas pelas ciências sociais. Esta seria a fase da publicidade empresarial. O resultado são mensagens sofisticadas, ligadas às compulsões sociais, cujos apelos, direta ou indiretamente, estão concentrados na ideia de valor-de-uso dos produtos.⁵³

Uma análise focada nos aspectos econômicos, limitada, mas com méritos. Ela concorda com Everardo P. Guimarães Rocha, ao afirmar que a atividade publicitária produz um discurso que nega todos os princípios da organização social, apresentando a sociedade como constituída por pessoas isoladas, ou melhor, por consumidores individuais, impulsionados por mecanismos psicológicos de fundo hedonístico. Também concordo. Muitos outros críticos do sistema também.

A publicidade é ideológica e ideologizadora, isso parece bastante claro, mas duas razões são mais óbvias e determinantes para isso: primeiro, ela induz ao consumo num modo de relação social baseado na mais-valia, na realização do valor, e, segundo, cria a falsa ideia de que nas relações sociais o mais relevante é o valor de uso da mercadoria, reproduzindo a ignorância quanto às relações sociais na produção. Ou seja, fetichização de mercadorias e exploração. Isso valia para Marx em seu tempo. Mas será que essa análise tem peso hoje? Creio que a resposta a essa pergunta depende do local onde é feita e a que pessoas, como toda pergunta. Em uma fábrica chinesa de geringonças tecnológicas ela é pertinente, nos salões da escola austríaca de economia provocaria expressões de asco. No campo publicitário, em contraste com a esfera impessoal e

53 ARRUDA, Maria Armanda do Nascimento. A embalagem do sistema - a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru, São Paulo. Edusc, 2004.

predatória da produção, encontramos o sentido, a recordação, o gosto, o it, a qualidade, a sensibilidade, a beleza e a própria construção da identidade pessoal e social. No fundo a magia do capitalismo é feita desta passagem de um produto fabricado em séries iguais às centenas e milhões, para o universo da pessoalidade e da personalidade de uma casa, família ou pessoa que lhe devolve ou lhe concede uma alma. A publicidade seria o instrumento que permitiria re-humanizar o produto industrial, situando-o na sua última plataforma, uma espécie de altar de sacrifício, de onde será finalmente imolado e destruído na vertigem do consumo.⁵⁴

Marx e Engels ainda são úteis e suas ideias muito válidas para se entender alguns aspectos da sociedade de consumo. Mas não dão conta do todo. E quem daria? O que desejo extrair dessa análise de viés mais econômico é a seguinte questão: o que faz com que publicidade assuma essa forma determinada? Mas não quero me apressar e responder que ela é um “momento necessário” da reprodução de certa totalidade, no caso, o capitalismo na sua etapa monopolista. Concordo que a publicidade, e seu discurso, estão subordinados à uma lógica específica, a uma ideologia. Essa é sua razão de ser. Mas, quase tudo, dentro dessa lógica, capitalista, é escolha. Ela pode ser pensada, mudada, manipulada. É fruto de decisões e convívio humanos. Quase nada aí é necessário. Acreditar nisso naturaliza e, de certa maneira, legitima o capitalismo.

Assim como na discussão sobre as possibilidades explicativas para o surgimento da sociedade de consumo de massa, também para o surgimento da publicidade, e suas implicações, eu percebo na linha espaço-tempo outras influências, outras hipóteses explicativas que ajudam a entender melhor nosso tempo.

Esforçar-me-ei para não ser repetitivo. O que os historiadores concebem como tempo, em geral, deriva de ideias elaboradas pelas ciências da natureza. Além da relação que estabelecem com aquilo que está “fora” do social – a natureza -, as concepções de tempo histórico também dependem do quadro geral das escolhas políticas e filosóficas do historiador.⁵⁵ Concordo e adoto em alguma medida a perspectiva de Braudel para me ajudar a criar o meu “próprio” esquema metodológico em que as categorias históricas e

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

55 A respeito desse tema, recomendo o artigo publicado na revista dos cursos de graduação e do programa de pós-graduação do Instituto de história da Universidade Federal de Uberlândia, *História & Perspectivas*, de autoria do professor Hermetes Reis Araújo: Tempo histórico e lugares do sujeito na historiografia contemporânea.

definições de homem e relações sociais se articulem com as definições de espaço e tempo, como expliquei no primeiro capítulo deste trabalho.

Relembrando rapidamente; Braudel decompõe o tempo histórico em três temporalidades: o tempo curto, o tempo do acontecimento, esse vivido pelo indivíduo; o tempo da conjuntura, intermediário, que circunscreve a organização social; e tempo da longa duração, no qual a humanidade é situada antropologicamente.

Os conceitos de “acontecimento” e de “relação” da estrutura temporal delineada por Braudel, não têm como referência as ideias da teoria física que lhes é contemporânea. Para ele, as interações entre as durações do tempo curto, do tempo intermediário e do tempo longo se inserem numa continuidade que transcende suas próprias temporalidades.

Gosto da concepção de longa duração porque ela retira o indivíduo de um certo isolamento, eleição de certa tradição historiográfica, e não restringe a historiografia ao empirismo dos “fatos observáveis”. Gosto da construção de modelos explicativos. Assim, procuro fazer uma reflexão sobre meu tempo histórico; tentar entender um pouco a sociedade de consumo faz parte disso. E procuro resistir à tentação de levar o tempo histórico à pura conceitualização, algo eminentemente filosófico, ignorando a experiência.

Concordo com a ideia de que alguns saberes e práticas possuem temporalidade própria e autonomia em relação a outros níveis temporais⁵⁶. Afinal, as temporalidades históricas não constituem apenas um fluxo, não são um pano de fundo de realidades sociais. Mas na forma como concebo a linha de espaço-tempo, uma estrutura mental, rupturas não excluem totalmente as continuidades. Sei que isso pode soar de modo estranho, mas eu concordo e discordo com Foucault. Suas ideias não excluem as de Braudel.

Portanto, vejo na prática do surgimento da publicidade e nas suas práticas, especificamente na sua tentativa de fabricar signos, uma íntima ligação a dois processos históricos. Um pode ser situado na temporalidade de longa duração; ele foi identificado e definido por Max Weber: o Desencantamento do mundo. O outro, se preciso for situá-lo nas temporalidades, se localizaria já no tempo da conjuntura: é o conceito de Simulacro, forjado por Jean Baudrillard.

56 FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

Agora creio ser possível uma volta àquela latinha azul de coca cola. Uma pergunta me parece bastante pertinente: por que o fato de uma mudança visual na embalagem de um, ou de vários produtos, é motivo para se produzir uma matéria jornalística? O fato de o repórter ter sido convidado pela empresa, a coca cola, a visitar o evento não justifica totalmente isso. Por que isso deve ser noticiado?

Começo a responder essa pergunta como essas palavras:

O principal objetivo do “*brandscaping*” não é vender o produto, mas gerar uma fascinação com a marca; levar o cliente a se identificar com o mundo da marca, criando uma consciência de marca e dando a ela um profundo centro emocional.⁵⁷

Brandscaping é um tipo de marketing em que se leva os clientes a experimentar uma marca e a gerar histórias positivas, que serão, posteriormente, transmitidas a seus amigos, de modo a propagar a marca. No momento atual do capitalismo, as próprias marcas procuram forjar identidades que levem as pessoas a comprar. Identidade passou a ser, graças às ações publicitárias, confundida com “estilos de vida”, associados a produtos e marcas comerciais. Onde compramos, como compramos, o que comemos, vestimos... Tudo está ligado a marcas e empresas, companhias. A coca cola, por exemplo, se associa ao conceito de felicidade. Dissociadas do conteúdo específico dos produtos e serviços e reassociadas a estilos, emoções, sentimentos.

Historicamente o capitalismo oferecia, em seu início, mercadorias e serviços genéricos, que refletiam necessidades mais “verdadeiras”: óleo de baleia, carroças, aço, sabonete, tijolos, vestimentas, etc. Verdadeiras se comparadas às necessidades de hoje, porém a ideia de necessidade é historicamente construída, sempre que escapa ao que concerne às carências fisiológicas humanas. A competição entre as empresas estava focada no controle da produção e distribuição desses produtos. Cartéis, monopólios e trustes eram amplamente desejados pelos capitalistas. Assim, com o monopólio estabelecido, não havia necessidade de se diferenciar um produto do outro. Mas, com a regulamentação estatal sobre a atividade econômica, e a proibição e punição de práticas monopolistas, criou-se a necessidade de “registrar a marca” dos produtos, para se diferenciar do concorrente. Empresas com monopólio dificilmente faziam propaganda,

57 Riewoldt, Otto. *Brandscaping: Worlds of Experience in Retail Desing*. Basel: Birkhauser-Publishers for Architecture, 2002, p. 10.

mas quando ele não havia, e passou a ser cada vez menos aceito, ao menos oficialmente, o consumidor passou a ser alvo de tentativas de influenciá-lo moldá-lo. Algo que se tornou um grande negócio. O genérico já não era mais suficiente, era preciso se oferecer algo além disso.

Com a escolha, propiciada pelo surgimento da sociedade de consumo de massa, e os produtos mais ou menos no mesmo patamar, indiferenciáveis uns dos outros, a marca registrada tinha que oferecer algo mais definido por qualidade, consistência, preço, confiança. Qualidades que ainda estavam associadas aos produtos e serviços.

As marcas registradas eram, porém, apenas uma estação no caminho para as marcas de uma maneira geral. Porque as marcas registradas ainda estavam muito próximas dos produtos e serviços genéricos e provariam ser insuficientes na tarefa de despertar desejos que as pessoas não sabiam que tinham. Fazer isso exigiria colocar a emoção e a imaginação a serviço da nova sociedade de consumo de massa, que estava produzindo mercadorias mais rapidamente do que conseguia produzir um senso de necessidade palpável para elas.⁵⁸

Sim, concordo com Barber; o capitalismo passava do sistema da produção para o sistema que produz vontades.⁵⁹ E Bauman também parece perceber isso:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está "*plenamente satisfeito*" - ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeiramente e totalmente realizados. O objetivo das empresas não era mostrar razões óbvias e necessidades sensatas para a aquisição de produtos, mas sim comercializar emoções e sentimentos genéricos, que quase nada tinham a ver com os produtos e serviços, mas estavam a eles ligados por campanhas publicitárias. O que é vendido não são os produtos, mas sim experiências, estilo de vida e emoções.

58 BARBER, Benjamin R. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro, RJ. Editora Record. 2009. p. 201.

59 Herbert Marcuse, em 1964, propôs a tese de que o sistema capitalista produzia homens "unidimensionais". Alimentados por uma sociedade em que uma falta de liberdade confortável, suave, razoável e democrática prevalece, e os homens são moldados por um aparato produtivo de tendências autoritárias, que determina necessidades e aspirações individuais.

A indústria da propaganda se instrumentaliza de saberes produzidos pela psicologia e ciências sociais para traçar estratégias mais eficientes de fomento ao consumo. Isso torna óbvio o uso de emoções, pois são elas o melhor canal de conexão entre as marcas e as pessoas. Ela cria no consumo uma lógica de abundância e gozo. O consumo desmedido está sempre associado a uma lógica de superioridade social, de diferenciação. A publicidade alcança indistintamente ricos e pobres, no capitalismo sem dúvida nenhuma muito mais os pobres que ricos, que são convidados à sedução pelos mesmos apelos consumistas, mas, certamente, não respondem da mesma maneira a esses apelos. Quem possui dinheiro participa da liberdade liberal, consome, quem não tem lida com o fracasso, com a frustração, com a angústia de viver numa sociedade que privilegia não o que se é, mas o que se tem.

O valor comercial das empresas de consumo reside não nos produtos, mas nos nomes e nas marcas que elas representam. Uma empresa que classifica marcas, a Interbrand Corporation, põe a Coca-Cola no topo de sua lista e afirma que a marca valha mais de sessenta e sete bilhões de dólares. E todo esse valor está expresso e contido nas palavras, signos, Coca-Cola e Coke, não em suas fábricas, instalações ou em sua fórmula, segundo essa empresa. A infeliz experiência da Coca-Cola, que em 1985 mudou sua fórmula e seu padrão de identificação visual e lançou um novo produto, chamado de Nova Coca-Cola (New Coke), e fracassou, a ponto de em poucos meses voltar a fabricar e vender a fórmula original, nos mostra uma clara diferença entre uma cultura onde a marca já se tornou algo com forte valor simbólico, como nos Estados Unidos, e uma cultura de uma população que ainda possui referenciais, não reificados pelo capitalismo, como na festa em Parintins.

Há simbolismos no capitalismo. O que desejo é demonstrar o quanto as marcas comerciais possuem força na sociedade de consumo de massa nesse começo de século XXI, mais que remeter a produtos, elas nos remetem a valores, a sentimentos. Os outdoors do banco fazem isso. Acredito que elas, as marcas, se tornaram simulacros, e que somente por isso, por trazer uma carga simbólica tão significativa, que remete a conceitos fundamentais da constituição social e cultural das sociedades, elas são merecedoras de uma análise mais atenciosa.

Mas o que seria um simulacro? Jean Baudrillard me ajuda a responder isso. Ele sempre criticou o caráter obrigatório contemporâneo do consumismo e das imagens,

signos, que substituem a realidade, criando uma hiper-realidade. Em sua obra somos convidados a participar de um ponto de vista que torna irrisórios os argumentos em defesa do contemporâneo: um mundo pragmático onde, sob o império da lógica econômica, da produção e da hegemonia dos códigos, cria um sistema capaz de produzir, neutralizar e tornar inútil toda a atividade crítica, inclusive a atividade crítica teórica. O mundo em que se faz necessário a pergunta: o que fazer “depois da orgia”? Ele define “orgia” como o momento em que há a liberação em todos os domínios: política, sexual, das forças produtivas, destrutivas, da mulher, da criança, das pulsões inconscientes, da arte, da representação, da antirepresentação. “Foi uma orgia total (...) percorremos todos os caminhos da produção, e da superprodução virtual de objetos, de signos, de mensagens, de ideologias, de prazeres.”⁶⁰

Quando alguém compra uma bolsa Louis Vuitton ou um tênis Nike ou ainda uma televisão Sony ou uma Ferrari, na verdade leva para a casa ou deixa na garagem um símbolo. Isto é, expressa um estilo de vida, um modo de enxergar o mundo e diferenciar e distinguir e se afirmar uma pessoa da outra ou grupos de outras formações sociais, calibrando positivamente ou negativamente as escolhas. E isso está cada vez mais presente no ato de comprar e menos na própria mercadoria.

Símbolos do individualismo e espírito de liberdade, defendidos pela modernidade, objetos que seduzem, dão prazer, concedem status e poder, despertam a ambição dos indivíduos. Para Baudrillard é no carro que se torna possível discernir com facilidade o conluio entre o nosso sistema subjetivo de necessidades e o sistema objetivo da produção. Mito grego do centauro atualizado e revisado. Acredito que isso só pode ocorrer se entendermos melhor o que Jung nos diz sobre arquétipos, mas ainda preciso tirar mais algumas coisas desse filósofo francês.

O consumo é uma forma ativa de se relacionar (não só com objetos, bem como com a sociedade e o mundo), uma forma de atividade sistemática e resposta geral que sustenta nosso sistema cultural como um todo. As grandes empresas forjam desejos irrepreensíveis, criando novas hierarquias que substituem as tradicionais diferenças de classes. O ato de comprar, de ter coisas, transforma-se, dessa maneira, em um novo mito tribal, a moral dos tempos modernos. Em minha opinião isso já foi além, é a nova metanarrativa contemporânea. Bauman afirma que o consumo é o principal mecanismo de “comodificação” das pessoas, pois o objetivo final do consumo na sociedade de

60 BAUDRILLARD, Jean. A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos externos. Campinas: Papirus, 1990. p. 09.

consumidores seria, não a satisfação de necessidades, vontades e desejos, mas sim a tornar os consumidores mercadorias vendáveis.⁶¹

A informação também é uma mercadoria, ou ainda, artífice de tendências de consumo ou “criadora” de modas. Os meios de comunicação também alimentam, assim, o sistema capitalista na sua essência mais profunda, isto é, a de criar cada vez mais necessidades, para se elaborarem mais soluções e produtos, perpetuando a dinâmica dos meios de produção e fazendo o capital circular. E as indústrias fonográfica, do cinema, em suma, do entretenimento, também fazem parte dessa máquina.

Os meios de comunicação são um dos pilares do sistema vigente, portanto é de se esperar a difusão de suas ideias por meio de seus veículos. Até o tempo livre e de lazer é travestido em momento de consumo. É a culpa de nada fazer versus o imperativo do consumo; e também tempo de não pensar e de fugir do dia a dia.

Mas como os meios de comunicação podem contribuir para a manutenção dos *status quo*? Interrompo essa explanação geral sobre o pensamento de Jean Baudrillard para, baseado na obra do linguista estadunidense Noam Chomsky⁶², elencar uma lista de ações que lança alguma luz sobre o assunto. Serei breve.

A primeira ação é a estratégia é a da distração. Que consiste em desviar a atenção do público dos problemas importantes e das mudanças decididas pelas elites políticas e econômicas, mediante o dilúvio ou inundações de contínuas distrações e de informações insignificantes. A estratégia da distração é igualmente indispensável para impedir ao público de interessar-se pelos conhecimentos essenciais, na área da ciência, da economia, da psicologia, da neurobiologia e da cibernética. Manter a atenção do público distraída, longe dos verdadeiros problemas sociais, cativada por temas sem importância real. Manter o público ocupado, ocupado, ocupado, sem nenhum tempo para pensar; de volta à granja como os outros animais.

A segunda seria criar os problemas e depois oferecer, ou vender, as soluções. Cria-se um problema, uma "situação" prevista para causar certa reação no público, a fim de que este seja o mandante das medidas que se deseja fazer aceitar. Por exemplo: deixar que se desenvolva ou se intensifique a violência urbana, ou organizar atentados

61 BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 76.

62 Noam Chomsky. Filósofo, ativista, autor e analista político estadunidense. É professor emérito de Linguística no MIT e uma das figuras mais destacadas desta ciência no século XX. Reconhecido na comunidade científica e acadêmica por seus importantes trabalhos em teoria linguística e ciência cognitiva.

sangrentos, a fim de que o público seja o mandante de leis de segurança e políticas em prejuízo da liberdade. Ou também: criar uma crise econômica para fazer aceitar como um mal necessário o retrocesso dos direitos sociais e o dismantelamento dos serviços públicos. Esse estratagema está intimamente ligado à próxima ação; que é a tática da gradação, ou seja, para fazer com que se aceite uma medida inaceitável, basta aplicá-la gradativamente, a conta-gotas, por anos consecutivos. É dessa maneira que condições socioeconômicas radicalmente novas, como o neoliberalismo, foram impostas durante as décadas de 1980 e 1990: estado mínimo, privatizações, precariedade, flexibilidade, desemprego em massa, salários que já não asseguram ingressos decentes, tantas mudanças que haveriam provocado uma revolução se tivessem sido aplicadas de uma só vez.

A quarta ação, também entendida como uma forma de convite a inércia é a “estratégia do deferido”. Faz-se aceitar uma decisão impopular apresentado-a como “dolorosa e necessária”, obtendo a aceitação pública, no momento, para uma aplicação futura. É mais fácil aceitar um sacrifício futuro do que um sacrifício imediato. Primeiro, porque o esforço não é empregado imediatamente. Em seguida, porque o público, a massa, tem sempre a tendência a esperar ingenuamente que “tudo irá melhorar amanhã” e que o sacrifício exigido poderá ser evitado. Isto dá mais tempo às pessoas para acostumarem-se com a ideia de mudança e de aceitá-la com resignação quando chegue o momento.

A próxima é interessante. A rede Globo de televisão a usou por mais de uma década, especialmente através da apresentadora conhecida como Xuxa. Trata-se de dirigir-se ao público como se todos fossem crianças de baixa idade. A maioria da publicidade dirigida ao grande público utiliza discurso, argumentos, personagens e entonação particularmente infantis, muitas vezes próximos à debilidade, como se o espectador fosse um menino de baixa idade ou um deficiente mental. Quanto mais se intente buscar enganar ao espectador, mais se tende a adotar um tom infantilizante. Por quê? Se você se dirige a uma pessoa como se ela tivesse a idade de 12 anos ou menos, então, em razão da sugestionabilidade, ela tenderá, com certa probabilidade, a uma resposta ou reação também desprovida de um sentido crítico como a de uma pessoa de 12 anos, ou menos, de idade.

A sexta ação consiste em utilizar nas mensagens um aspecto muito mais emocional do que racional. Fazer uso do aspecto emocional é uma técnica clássica para causar um curto circuito na análise racional, e por fim ao sentido crítico dos indivíduos.

Além do mais, a utilização do registro emocional permite abrir a porta de acesso ao inconsciente para implantar ou enxertar ideias, desejos, medos e temores, compulsões, ou induzir comportamentos...

Também tentam nos manter na ignorância e na mediocridade. Isso com o intuito de fazer com que o público seja incapaz de compreender as tecnologias e os métodos utilizados para seu “controle” e sua “escravidão”. A qualidade da educação dada às classes sociais inferiores deve ser a mais pobre e medíocre possível, de forma que a distância da ignorância que paira entre as classes inferiores às classes sociais superiores seja e permaneça de alcance impossível para os membros das classes inferiores. Vulgaridade, ignorância e estupidez ganham status com personalidades midiáticas, pessoas apresentadas como modelos a serem seguidos, inclusive em suas atitudes e comportamentos banais.

Outra forma de se manter os espíritos das pessoas sobre certo controle e confusão é reforçar a revolta pela autculpabilidade. Ou seja, fazer com que as pessoas acreditem que somente elas são responsáveis pela própria desgraça. Ou não têm inteligência suficiente, ou não são capazes, ou não se esforçam o suficiente. Assim, as pessoas, ao invés de se rebelarem contra o modelo de relacionamento social vigente, se culpam, o que pode gerar um estado depressivo que paralisa qualquer ação. E, sem ações, não há mudanças.

E por último, mas talvez a ação mais importante, eles conhecem melhor os indivíduos do que eles mesmos se conhecem. No transcorrer dos últimos 50 anos, os avanços acelerados da ciência têm gerado crescente brecha entre os conhecimentos do público e aquelas possuídas e utilizadas pelas elites dominantes. Graças à biologia, à neurobiologia e à psicologia aplicada, o "sistema" tem desfrutado de um conhecimento avançado do ser humano, tanto de forma física como psicologicamente. Eles têm conseguido conhecer melhor o indivíduo comum do que ele mesmo conhece a si. Isto significa que, na maioria dos casos, o sistema exerce um controle maior e um grande poder sobre os indivíduos do que os indivíduos sobre si mesmos.

Mas o que seriam Eles? Seriam os Illuminatti? Uma organização conspiradora que tenta controlar os destinos do mundo? Nada disso. Não quero pregar o maniqueísmo, e todas essas estratégias dependem, fundamentalmente, da aquiescência de quem é convidado à passividade política e social. Acredito em práticas, em saberes. Nenhuma das que citei acima tem grande força se as pessoas simplesmente resistirem. Marx escreveu no seu ensaio “Manuscritos Econômico-filosóficos”, de 1844, no interior

da propriedade privada: “Cada homem especula sobre como criar no outro uma nova carência, a fim de forçá-lo a um novo sacrifício, colocá-lo em uma nova sujeição e induzi-lo a um novo modo de fruição e, por isso, de ruína econômica.”⁶³ Mesmo com todas as mudanças e lutas ocorridas nesses mais de cem anos que nos separam de Engels e Marx, há continuidades. Acredito na validade da exploração, do controle, na luta de classes, que ainda definem o capitalismo. Ele é o sistema do medo e do egoísmo. E não fez outra coisa no século XX a não ser avançar, se expandir, criar e dominar novos mercados. Não me esqueço que o “sistema” não é uma entidade à parte. Sei que ele é formado por pessoas, por conflitos de interesses inumeráveis, numa caótica rede de relações, de esferas que se influenciam mutuamente. Então, no final, o que o move são nossas respostas aos nossos medos, nossas respostas às interpelações do Outro, que inevitavelmente surgem nas relações sociais. No final, recebemos inúmeros convites à idiotia, à inércia, à passividade, à ignorância, à resignação... Mas se os aceitamos ou não, depende, em última instância, de nós.

Após essa breve divagação sobre “teorias da conspiração”, voltemos às ideias de Baudrillard. A simulação e os simulacros possibilitam a criação de uma espécie de “hiper-realidade”, que não é nem o objeto tratado nem tampouco a sua reprodução. Atravessando um espaço cuja curvatura não é mais aquela do real, nem da verdade, a era da simulação é inaugurada pela liquidação de todos os referencias.

Nessa estrutura mental a dominação se torna mais fácil, mesmo operada por uma lógica complexa. A distinção entre a dominação e a hegemonia é a falência da realidade: “a globalização só pode ocorrer nesse contexto do virtual e das redes. É necessária a existência de uma simulação de homogeneidade, uma igualdade entre as culturas e entre os povos. Tal simulação só ocorre porque os signos estão esvaziados de sua substância. Nos emaranhamentos de uma obra de simulacros, com todos os seus fantasmas e ilusões, multidões são atraídas por algo que representa ou emula um microcosmo social, uma miniatura dos prazeres do mundo “real”, do idealizado modo de vida e de pensar do cidadão de determinado país, ao mesmo tempo em que escondem algo de mais verdadeiro. A “hiper-realidade” a tudo falsifica na época pós-moderna, ou de capitalismo cultural.

E o que seriam as mercadorias na sociedade de consumo, senão simulacros? A liberdade, que é autonomia para Kant, ação com vontade para Spinoza, ou ainda

63 MARX, Karl. Manuscritos Econômico-filosóficos. São Paulo, SP, Boitempo, 2004. p. 139

desenvolvimento pleno de todas as faculdades e poderes de cada ser humano, segundo Bakunin, se reduziu a poder realizar ambições de consumo, de beleza, e de fama. Ser livre é poder escolher entre diferentes marcas do mesmo produto. É essa privatização de bens simbólicos, que nega a possibilidade de sentido histórico às novas gerações. É o discurso econômico e político que desistoriciza o tempo e atomiza as relações sociais, a ponto de reduzir a sociedade a células, como a família ou o próprio indivíduo. Mas o simulacro remete ao ideal, ao modelo arquetipo de liberdade. Simulacros esvaziados de substância, mas que remetem a elas. Remete, mas o ideal nunca está lá, o signo é parte de um sistema de simulação, de simulacros. A sociedade de consumidores se apropria de conceitos, de referenciais, de estruturas mentais determinantes por valorar e justificar o mundo com o intuito de vender, de consumir as operações de produção e de relações sociais capitalistas, de, fractalmente, realizar no ato da compra a lógica de todo o sistema capitalista. Praticamente todos os conceitos, os ideais, os sonhos, os arquetipos, qualquer substancia capaz de significar e estruturar o mundo, nas diferentes culturas, é alvo de uma tentativa de apropriação. A Coca Cola, o Bradesco e outras empresas que patrocinam o festival de Parintins não tem outro objetivo a não ser o lucro. E o lucro, no capitalismo, implica em rotina, em um sistemático modo de agir e se relacionar. O capitalismo, convidado ou não, chega e tenta ficar.

Aqui preciso dizer que o que Baudrillard compreende por Simulacro não é, conceitualmente, exatamente igual ao que eu entendo. Divirjo um pouco dele. Se compreendi bem, e isso não é fácil, em se tratando da obra de Jean Baudrillard, leitura bastante difícil e desafiadora, ele afirma que o simulacro constitui uma realidade diferente daquela que simula. É um signo que só se refere a si mesmo. Michel Maffesoli fala de simulacro, ou seja, daquilo que não remete a um modelo original, daquilo que não busca se lançar para além das aparências a fim de atingir a essência. A noção de simulacro deve ser entendida “como uma construção artificial destituída de um modelo original e incapaz de se constituir ela mesma como modelo original”⁶⁴. Eu afirmo que as mercadorias se tornaram simulacros na sociedade de consumo de massa, ao longo de um processo que, durou, e ainda se faz presente, todo o século XX, que é o desencantamento do mundo. Se a ideia de simulacro para Baudrillard remete a algo destituído de referencial, eu me atrevo a dizer que as mercadorias são signos que remetem claramente a um referencial, somente por isso elas são sedutoras. Mas somente

64 MAFFESOLI, Michel. *A conquista do presente*. Natal: Argos, 2001. p. 116.

neste detalhe, que é bastante relevante, eu ousou discordar. Pois o capitalismo nunca me pareceu capaz de se auto-significar, ou se autoreferenciar. Mesmo agora, quando se apresenta tão hegemônico e vitorioso. Portanto as mercadorias só podem ser signos, simulacros, de algo que o capitalismo não pode propiciar; daí advém a necessidade de apropriar-se de sentimentos morais, de ideais, de qualquer coisa capaz de significar. Mas eu não “chego” em Jean Baudrillard, suas ideias e teorias são pontos de partida para mim.

Mas então, diz o bom-senso, não seria melhor dizer que as mercadorias são uma simulação, um fingimento, um engano, e não um Simulacro? Acredito que não. As mercadorias são simulacros. Nelas estão contidos os signos do “duplo”, do “reflexo”, “sombra”, “tradução”, “simulação”, “fingimento”, “artifício”, “quimera”, “cópia”... Mas é outra categoria que se refere ao simulacro, e que é mais importante ainda para a compreensão do que é vendido hoje, que a aproxima muito do Simulacro de Baudrillard: é o “virtual”. O filósofo francês Pierre Lévy tem uma pesquisa relevante sobre esse assunto; em sua obra *O que é o virtual?*, afirma que "a palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado, por sua vez, de *virtus*, força, potência.. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto, à concretização efetiva ou formal";

o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização.⁶⁵

Aí acredito estar a forma como as mercadorias e serviços, ofertados em abundância na sociedade de consumo de massa, se aproximam do Simulacro. O que é engano na mercadoria é sua materialidade, seu efeito real ao ser adquirida. Como afirma Bauman, “o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz.”⁶⁶ Essa promessa sempre se revela virtual, separando o ato de comprar em frustração, sua consumação e materialização e simulacro, sua virtualização. Novamente Bauman esclarece

65 LEVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34 Ltda, 1996.

66 BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p.60.

É exatamente a *não-satisfação* dos desejos e a convicção inquebrantável, a toda hora renovada e reforçada, de que cada tentativa sucessiva de satisfazê-los fracassou no todo ou em parte que constituem os verdadeiros volantes da economia voltada para o consumidor. A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua* a *não-satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores.⁶⁷

Historicizando um pouco o conceito, tratar de simulacro remete, a Platão, filósofo que estruturou o conceito de *mimésis* como imitação, imitação da natureza. Há, segundo a filosofia platônica, uma oposição insuperável entre o mundo sensível e o mundo das Ideias. Sendo, cabalmente, imitação da imitação, toda arte é um desvio em relação à essência, uma mentira, que aponta para o mero simulacro. Gilles Deleuze distingue, no idealismo de Platão, as “cópias-ícones” e os “simulacros-fantasmas”. As “cópias-ícones” operam a imitação do mundo das Idéias, ao passo que os “simulacros-fantasmas” constituem a cópia da cópia, “construídos a partir de uma falsa semelhança, que abriria caminho à dessemelhança, à perversão e ao desvio em relação à essência”. Como afirma Deleuze, não é o afastamento da realidade que perverte a semelhança do simulacro com a idéia e sua fidelidade ao modelo, mas sua natureza, sua essência por assim dizer, dado que o simulacro não é cópia de absolutamente nada, é cópia do não-ser”. Questionando o modelo platônico da mimesis e do simulacro, Baudrillard propõe uma “reversão do platonismo”: promove o triunfo do simulacro, que “nega tanto o original quanto a cópia, criando um jogo, no qual os signos descobrem-se máscaras”. Nessa mesma linha de pensamento, o semiólogo Roland Barthes fala de ilusão referencial, criada por uma cumplicidade direta entre o referente e o significante, ocorrendo, no signo, uma expulsão do significado.⁶⁸

Portanto, mesmo na interpretação de Jean Baudrillard o Simulacro não atinge uma forma auto-referente de maneira instantânea. Ao menos por algum período o ícone ainda deve remeter a algo. No estágio atual da sociedade de consumo de massa as “formas-signo” ainda engendram “formas-valor.” Ele distingue quatro lógicas que podem estar em causa quando consumimos: a lógica do valor, que é de uso funcional; a

67 BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 64.

68 Para um estudo mais detalhado, recomendo o artigo de Latuf Isaias Mucci, disponível no endereço: <http://www.fcsh.unl.pt/invest/edtl/verbetes/S/simulacro.htm>

lógica do valor de troca que é econômica; a lógica da troca simbólica que é simbólica; e a lógica do valor/signo que é social.

O simulacro é o segundo batismo das coisas, afirma Baudrillard, acrescentando que o primeiro é a representação. A sociedade de consumo é, por sua vez, o apogeu do simulacro. Fechada em sua esfericidade, ela é capaz de refletir tudo, mas incapaz de representar-se a si mesma.⁶⁹

Baudrillard consegue dar uma dinâmica ao conceito de Simulacro nas sociedades ocidentais, citando uma precessão deles: do original às três ordens do Simulacro. Seria a contrafação, a produção, e por fim a terceira fase: a simulação, onde interagimos com representações, símbolos, imagens, ícones, acreditando que lidamos com o original. Tentarei exemplificar isso, correndo os riscos de tal ação. Vejamos os punks: Eram pessoas que se vestiam como queriam, lá por Londres. Eles não pretendiam criar moda, apenas serem eles mesmos. Não existia um padrão punk, um estereótipo. Mas aí surge a banda Sex Pistols, com Sid Vicious que já se vestia daquele jeito normalmente, não foi produção, e as pessoas pensaram: Ei, esse é meu ideal! E a partir daí o "movimento punk" (símbolo) nasceu, quando o Punk (original) em si morreu, ou desapareceu. E as pessoas preferiram o símbolo ao original, e o perpetuaram através de rituais (moda, gíria, relações sociais, etc) como qualquer outra mercadoria na cultura de consumo de massa.

O consumo se torna, sob o simulacro, um efeito de refinamento ideológico. Dentro de uma supressão contínua da alteridade de ser o outro do outro, essencial ao conceito de representação, que a ordem dos simulacros se instaura. Por outro lado, é a própria dialética de ausência e presença implícita no conceito de representação, pela qual o referente, simultaneamente evocado e cancelado, torna-se uma permanente miragem, que coloca o pensamento ante o dilema do falso e do verdadeiro.⁷⁰ Assim, a modernidade aperfeiçoou o jogo das aparências. Baudrillard, em *Por uma crítica da economia política do signo*, demonstra isso ao afirmar que a representação na cultura ocidental repousa na crença de que o signo pode remeter à profundidade do sentido, de que possa trocar um signo pelo seu sentido e de que algo sirva de caução a essa troca; na

69 MELO, Hygina Bruzzi de. *A cultura do simulacro: filosofia e modernidade em J. Baudrillard*. São Paulo: Loyola, 1988. p. 54.

70 MELO, Hygina Bruzzi de. *A cultura do simulacro: filosofia e modernidade em J. Baudrillard*. São Paulo: Loyola, 1988. p. 62

cultura ocidental cristã, Deus.⁷¹

Não sei se consegui esclarecer isso, Baudrillard demonstrava especial apreço pela controvérsia, ele mais confunde que esclarece, inicialmente. Talvez outro exemplo de apropriação de significado pela sociedade de consumo de massas ajude. O considero especialmente cruel. Ele é o ato de consumir o Outro. As tentativas e práticas de se celebrar as diferenças, que alguns denominam de multiculturalismo, foram rapidamente apropriadas, seqüestradas em sua capacidade de significação, pelo capital. Histórias, imagens e condições de vida de idosos, negros, gays, tudo é estetizado no capitalismo cultural. Como afirma Marisa Vorraber Costa

Fotos em revistas, outdoors e peças publicitárias de todo tipo têm sido pródigas em lançar mão da composição politicamente correta em que despontam invariavelmente uma pessoa negra, uma branca, uma oriental e mais algum tipo humano “mestiço” ou exótico. Tal imagem tem sido amplamente empregada para vender quase tudo, especialmente vagas em escolas, assinaturas de revistas e pacotes turísticos, bem como para convocar ao ingresso em partidos políticos e realizar investimentos em projetos sociais.⁷²

A compra de mercadorias é colocada no mesmo patamar de um ato eminentemente político; consome-se para ajudar o próximo. Não basta se engajar em algum movimento social, partido político ou qualquer outra manifestação social. É preciso produzir e vender uma infinidade de camisetas, bonés, pulseiras, mercadorias que anunciem ao mundo a causa e seu apoio a ela. O preço da “consciência limpa” pode sair até baratinho... O maior problema desse consumo do Outro é se “acreditar que o sistema possui uma lógica correta, coerente e boa.”⁷³ Nessa nova modalidade de consumo, não se questiona os mecanismos de distribuição de renda, nem o porquê de alguns, muitos na verdade, estarem excluídos. Tudo parece perfeitamente naturalizado.

O Outro. Mais um signo. Mais um simulacro. O Outro na esta mais no fim da moral kantiana, não é o inferno de Sartre, não está na família, não está na escola ou no esporte. Ele está em uma vitrine. O consumismo, que tenta nos fazer objeto e adoradores de objetos, dentro da sua lógica de individualismo e solidão, nos retirou a alegria do Outro. Alegria estética, afetiva, moral, política, intelectual, alegria da entrega.

71 BAUDRILLARD, Jean. *Por uma crítica econômica política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1991.

72 COSTA, Marisa Vorraber. *A educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2009. p. 30.

73 COSTA, Marisa Vorraber. *A educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2009. p. 23

Que historiador não ficaria perplexo ao perceber tamanha sombra crescendo e pairando sobre seu tempo. Como não se angustiar, como não ficar incomodado?

Existem vários outros roubos de significado e sentidos. Lamento não poder investigar melhor a relação entre o surgimento do homem moderno e posteriormente as ideias iluministas e a criação da mercadoria signo. Mais uma lacuna, mais uma brecha nesse trabalho. Paciência bom leitor. Mas o que teria propiciado, historicamente, o surgimento de uma sociedade de Simulacros, onde o objeto signo tem tamanha relevância?

Para tentar levantar alguma hipótese de resposta a isso, acredito ser necessário associar o surgimento do simulacro na cultura ocidental moderna à ideia de desencantamento do mundo. Seria possível um diálogo entre Jean Baudrillard e Max Weber? Tentarei algumas aproximações inusitadas.

O que seria esse processo de desencantamento do mundo? Por desencantamento do mundo, Weber entende o longo processo de abandono do pensamento mágico, a dessacralização, a racionalização, iniciada pelo judaísmo, promovida pelo cristianismo e levada a termo pela ciência. Para Weber foi o outro lado da moralização religiosa. O sentimento de religiosidade se reduziu paulatinamente a uma espécie só, genérica: a moral religiosa. Sem lugar algum para a magia.

Para a metafísica religiosa existem dois mundos: “este mundo” e o “outro mundo”. Já a magia concebe o mundo como sendo um só com duas bandas; um mundo visível povoado por seres invisíveis. Em Weber o termo “desencantamento” tem dois significados: desencantamento do mundo pela religião e desencantamento do mundo pela ciência. É preciso que fique claro qual a conceitualização de Weber, assim, ao extrapolar seus limites, fica evidente a diferença entre seu trabalho e minhas concepções. Antônio Flávio Pierucci me auxilia nisso, autor do livro *Desencantamento do mundo: os passos do conceito em Max Weber*, ele diz

Quem pensa que a expressão “desencantamento do mundo” tem a ver com nosso eventual “desencanto” diante do mundo moderno, com a “desilusão” de vivermos em vão numa roda-viva sem o menor sentido subjetivo, está redondamente enganado; nada a ver também com nossa sensação de “desalento” ante a persistência invencível da miséria e o alastramento irresistível da maldade. Desmagificação, e, se me permite o leitor uma redundância a mais, desmagificação em sentido literal, este é na escrita de Weber, do início de seu uso até o fim de seus dias, e a revisão da A Ética Protestante em

1919-20 não me deixa mentir, o sentido literal de desencantamento do mundo.⁷⁴

Sim, Weber se refere estritamente a supressão do pensamento mágico pela ideologia cristã. E para não deixar dúvidas, ou qualquer esperança de facilidade aos estudiosos do “mundo pós-moderno”, eis a pá de cal

Por ampla que seja, a temporalidade histórica que pleiteia, o conteúdo técnico-historiográfico do conceito está de tal maneira definido nos adiantos finais do texto d'A Ética, que deixa desvestida como mera veleidade sem lastro toda tentativa de universalização ilimitada do fenômeno, mesmo que se queira universalizá-lo apenas para a história das religiões. Isto para não falar da tentação recorrente de detonar a tecnicidade do conceito e puxar o desencantamento do mundo para um status mais aberto, porém mais frouxo e enigmático, de metáfora do nosso contemporâneo “vazio” e “mal-star”.⁷⁵

Novamente tenho a ousadia de discordar, parcial e pontualmente. Weber, assim como Baudrillard, é meu ponto de partida. Creio que ele focou sua análise apenas no aspecto mais imediato e direto do processo de desencantamento, mas não posso afirmar isso com certeza, já que desconheço grande parte de sua obra. Tenho certeza que mesmo perseguido e combatido, o pensamento mágico jamais abandonou definitivamente o imaginário social do ocidente. Até mesmo o capitalismo, “filho da racionalização”, através do consumo, não substituiu as práticas de baixa magia, feitiçaria e feitiços, por “rituais” de consumo de bens e serviços?

Como resultado do desencantamento do mundo, a própria religião cristã se vê obrigada a fazer o caminho inverso, tenta se reencantar, porém sem conseguir êxito. O processo de desencantamento, na concepção de Weber, não pressupunha, ao menos inicialmente, uma racionalização a ponto de se extinguir todos os sistemas de metanarrativa; não previa a falência de sistemas simbólicos significadores. Não nos parâmetros que observamos hoje. Mesmo assim, pelo que entendi, ele se recusou energeticamente a reconhecer à ciência qualquer aptidão para produzir cosmovisões doadoras de sentido ao mundo e à vida dos humanos. Ele percebeu um tipo específico de racionalização, historicamente posterior à racionalização religiosa

74 PIERUCCI, A.F. O desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Editora 34. p.213-214

75 Idem. p. 213

Racionalização se dá de muitos modos, em muitos graus e em muitas direções. ‘Desencantamento do mundo é uma forma específica de racionalização religiosa, a qual, por sua vez constitui também uma forma específica de racionalização. Desencantamento não é sinônimo de racionalização.’⁷⁶

E racionalização é algo que poder ou não ser, conforme o momento histórico. Um dos principais aspectos do desencantamento seria a saída de um mundo incapaz de sentido e o ingresso num universo significativamente ordenado pelas ideias religiosas e, com isso, tornado ele próprio pleno de sentido. A ciência moderna e a técnica, ataca severamente este sentido, procurando, por sua vez, racionalizá-lo. Se o capitalismo deve sua gênese à ética protestante, e se desenvolve à medida que esta consegue se estabelecer e solidificar um ethos, logo, em alguns séculos, ele se mostra um “filho ingrato”. Alia-se, ou se apropria, ao “pensamento da ciência” e à sua ação racionalizante livre da religiosidade cristã. Afirmar que o termo é especificamente ético-religioso não o isenta e não o impede de extrapolar seus efeitos por outras esferas sociais, a citação anterior de Weber indica isso.

O termo desencantamento, entendido como desmagificação assume a dimensão de um “grande” processo histórico que é especificamente ético-religioso e especificamente ocidental, e pretende designar o longuíssimo período de peculiar racionalização religiosa porque passou a religiosidade ocidental sob a hegemonia cultural alcançada por esta forma “caracteristicamente moralizadora” de fé monoteísta repressora da magia universal chamada judeu-cristianismo. Seus criadores foram os profetas de Israel e seitas protestantes, seus radicais e autoconfiantes portadores na época heróica do parto cultural da moderna civilização do trabalho, seu ponto de chegada religioso. Daí para frente a ciência empírica moderna irá se encarregar de determinar-lhe novos desdobramentos mas também novas direções ao reduzir o mundo, já desmagificado sob o modo de moralização religiosa, a um mero mecanismo causal sem totalidade possível e sem mais nenhum sentido objetivo.⁷⁷

O quanto historiadores podem “extrair” desse movimento! Se a vida cotidiana foi, em tudo e por tudo, submetida a uma ordem dotada de sentido, significativa. Se os acontecimentos da vida foram dispostos numa ordem capaz de lhes conferir um sentido

76 Idem 208

77 Idem. 199

agora unificado e totalizante, esse sentido foi, posteriormente questionado. Não por uma volta à magia, mas sim por uma nova etapa do processo de desencantamento. O ascetismo intramundano primeiro racionalizou, depois foi destituído de racionalidade. A ciência, na verdade, obriga a religião a abandonar sua pretensão de nos propor o racional. Assim acuada, ela tem de se conformar em oferecer o irracional, ou melhor, em retirar-se ela mesma no irracional, ou para aquilo que a ciência considere assim.

A metafísica religiosa, em consequência da atmosfera geral criada por essa atitude-método da ciência moderna especializada, acaba sendo redirecionada para o reino do irracional. “Aquele grande processo histórico-religioso “de racionalização teórica e prática das verdades e normas de agir divinamente reveladas estaciona num determinado ponto, chega a seu termo, e de repente é como se todo aquele edifício aparentemente coerente principiasse a não mais fazer sentido no âmbito do racional e, diante desse valor outro (que) mais alto se alevanta, começasse a se desmudar, então, como um processo “sem sentido” de intelectualização com pretensão à doação de sentido e à validade racional.⁷⁸

Nesse movimento, creio não ser absurdo falar em uma segunda etapa do desencantamento. E é essa segunda etapa, a que retira do mundo qualquer sentido metafísico, pois a ciência, que pretende tudo calcular, prever e dominar não é capaz de definir nenhum valor, sequer mesmo de dizer se vale a pena ser cientista e dedicar a vida à pesquisa, que interessa para ajudar a explicar como foi possível o surgimento de mercadorias signos e simulacros na sociedade de consumo.

Primeiro a religião (monoteísta ocidental) desalojou a magia e nos entrega o mundo natural “desdivinizado”, ou seja, devidamente fechado em sua “naturalidade”, dando-lhe no lugar do encantamento mágico que foi exorcizado, um sentido metafísico unificado, total, maiúsculo; mas depois, nos tempos modernos, chega a ciência empírico-matemática e por sua vez desaloja essa metafísica religiosa, entregando-nos um mundo ainda mais “naturalizado”, um universo reduzido a “mecanismo causal”, totalmente analisável e explicável, incapaz de qualquer sentido objetivo, menos ainda se for uno e total, e capaz apenas de se oferecer aos nossos microscópios e aos nossos cálculos matemáticos em nexos causais inteiramente objetivos mas desconexos entre si, avessos à totalização, um mundo desdivinizado que apenas eventualmente é capaz de suportar nossa inestancável necessidade de nele encontrar nexos de sentido, nem que

78 Idem . 144

sejam apenas subjetivos e provisórios, de alcance breve e curto prazo.⁷⁹

Prometi um diálogo entre Weber e Baudrillard. Ele só é possível se entendermos a “realidade” social da primeira década do século XXI como um mundo desencantando, ou seja, sem sentido ou significado que permita às pessoas escaparem dos mecanismos da sociedade de consumo de massa. O que a moderna ciência fez e ainda faz, durante os últimos dois ou três séculos, em última análise; foi retirar o sentido do mundo, agora transformado “em mecanismo causal”, em “cosmos de causalidade natural”, ou seja, em algo sem mistérios insondáveis, perfeitamente explicável em cada elo de causalidade, mas não no todo. O único processo de reencantamento metafísico da totalidade que é apresentado às pessoas é o consumo.

Weber parece sugerir que já em seu tempo um tipo diferente de desafio, inteiramente trivial e, nesse sentido, onipresente e por isso mesmo incontornável, perpassava de ponta a ponta a cultura moderna. Por isso essa outra definição do desencantamento do mundo explode as fronteiras de sua acepção estritamente religiosa de “eliminação da magia como meio de salvação”, para abranger toda a mentalidade de uma época que, de modo mais geral e mais a fundo, desvaloriza o misterioso porque incalculável, em favor do conhecimento hipotético-matemático cientificamente configurado, para o qual “é possível, em princípio, tudo dominar mediante o cálculo.”⁸⁰

De desencantamento operado pela intelectualização religiosa, vira desencantamento operado pela intelectualização científica. “E, de elo histórico-causal estratégico para a formação da atitude ocidental de domínio do mundo, de fator explicativo de uma identidade histórico-cultural, Weber faz dele, também, uma ferramenta de crítica da contemporaneidade.”⁸¹

Esse “duelo” entre o pensamento mágico hermético e o pensamento cristão, não teve seu início histórico no Renascimento, mas tanto Max Weber quanto Jean Baudrillard destacam esse período como fundamental tanto para o desencantamento do mundo quanto para a consolidação e emergência do Simulacro, respectivamente. Com o advento da modernidade e a ruptura dos laços tradicionais se torna impossível, segundo Weber, conceber a esfera doméstica e a economia, a política e o direito, a vida intelectual e a ciência, a arte e o erotismo, independentemente das fundamentações

79 Idem 145

80 Idem; 161

81 Idem. 165

axiológicas, religiosas. Cada esfera de valor, ao se racionalizar, se justifica por si mesma: encontra em si sua própria lógica interna, uma legalidade própria, que a leva a se institucionalizar autonomamente e a se consolidar e se reproduzir socialmente pela formação de seus próprios quadros profissionais, encarregados de garantir precisamente sua autonomia.

Baudrillard também percebe no advento da modernidade a condição propícia para o surgimento de uma espiral de simulacros, cujos diferentes movimentos expressam a evolução do imaginário da cultura no ocidente. A partir do Renascimento, ao consolidar-se a oposição do sujeito como polo privilegiado na relação de alteridade sujeito-objeto, configura, segundo ele, um novo ideário. Isso só é possível se houver uma dominação técnica e submissão operacional da natureza. A natureza deixa de ser princípio de significação e passa a princípio de produção. O que só é possível com o processo de desencantamento do mundo. Cada produto do trabalho passa a ser signo de uma natureza operacionalizável; na produção a mercadoria assume sua forma-signo.

Assim, para se entender o consumismo, a sociedade de consumo de massa e parte da história de meu tempo, se faz necessário uma reflexão sobre as possíveis conexões entre o pensamento de Max Weber e Jean Baudrillard. Se o capitalismo atual é capaz de tentar significar o mundo, produzindo signos, pois é enquanto substituto de uma obrigação simbólica que o signo se torna simulacro, emancipando de uma lógica equivalente de significados, isso se deve, em grande medida ao “vácuo de sentido” que os movimentos de desencantamentos propiciaram.

Um movimento histórico de longa duração, que ultrapassa séculos, originário da estrutura mental de uma cultura específica, o povo judeu, não pode ser sequer minimamente citado aqui em todas as suas nuances e historicidade. Max Weber conseguiu captar e explicitar sua presença ao longo da história ocidental. Eu apenas mencionei alguns aspectos que julguei relevantes, pincelei algumas informações. E assim o fiz com ajuda de um interprete. Assim como do pensamento de Jean Baudrillard pouco fui capaz de demonstrar. O assunto é complexo demais, não consigo dar conta numa monografia. Mas fico satisfeito em levantar questões, elencar hipóteses.

Considerações finais

Para finalizar, gostaria de colocar na discussão mais um importante pensador. Na mesma medida em que ele lançara alguma luz sobre essa escuridão, também trará novos questionamentos. Vale à pena ouvirmos Carl Gustav Jung. Apresentarei apenas uma colagem seletiva dos textos de suas palestras, datadas de 1934 a 1935, sobre o inconsciente e sua relação com a espiritualidade, e, aí entra minha interpretação pretenciosa, o evidente desencantamento do mundo ocidental. Nunca havia pensado em relacionar Jung a consumo e sociedade de consumo de massa, até me deparar com esse texto em um *site* na internet, ao lê-lo a pertinência de suas observações em relação a esta pesquisa me pareceu total; o que prova minha ignorância e a falta de diálogo entre a historiografia e outras áreas do conhecimento. Às vezes o discurso historiográfico beira o autismo.

Não sou um teólogo; sou um médico e um psicólogo. Mas, como médico, tenho tido experiências com milhares de pessoas de todas as partes do mundo. Estudei cuidadosamente a psicologia delas, a qual é e deve ser o meu guia. De minha experiência com esses milhares de pacientes, convenci-me de que o problema psicológico de hoje é um problema espiritual, um problema religioso.

O homem de hoje está faminto e sedento de uma relação segura com as forças psíquicas dentro de si mesmo. Sua consciência, recuando em face das dificuldades do mundo moderno, carece de um relacionamento com condições espirituais seguras. Isso o fará neurótico, doente, assustado. A ciência disse-lhe que não existe Deus, que tudo o que existe é matéria. Isso privou a humanidade de sua floração plena, de sua sensação de bem-estar e de segurança num mundo confiável.

Na medida em que o homem moderno é compelido a voltar-se para si mesmo, tomado de dúvida e medo, ele olha para a sua própria vida psíquica, a fim de que lhe dê algo de que sua vida exterior o privou. Em virtude do atual interesse generalizado por toda a espécie de fenômenos psíquicos, um interesse como o mundo não conhecia desde a segunda metade do século XVII, não parece fora do alcance da possibilidade acreditar que estejamos no limiar de uma nova época espiritual; e que, das profundezas da própria vida psíquica do homem, nascerão novas formas espirituais.

Olhamos o mundo à nossa volta, e que vemos? A desintegração de muitas

religiões. É geralmente admitido que as igrejas não estão dominando as pessoas como outrora, especialmente as pessoas educadas, que não sentem mais serem redimidas por qualquer sistema de teologia. O mesmo se vê nas antigas religiões institucionais do Oriente: o confucionismo e o budismo. Metade dos templos de Pequim estão vazios. Em nosso mundo ocidental, milhões de pessoas não vão à igreja. Só o protestantismo se desmembrou em quatrocentas seitas religiosas.

Contraste-se esse estado de vida e pensamento com o da Idade Média. Nesses séculos, quase toda a gente ia à missa todas as manhãs. A vida toda era vivida dentro da igreja ou à sua sombra, o que se converteu numa tremenda saída de energia psíquica. Em vez disso, temos hoje uma vida intrincada e complexa, cheia de dispositivos mecânicos para a existência. Uma vida coroada de automóveis, rádios e filmes. Mas nenhuma dessas coisas é um substituto para o que perdemos. A religião dá-nos uma rica aplicação para os nossos sentimentos e emoções. Propicia significado à vida. O homem, na Idade Média, vivia num mundo significativo. Sabia que Deus tinha feito o mundo com um propósito definido; tinha-o feito a ele com um propósito definido: ganhar o céu ou o inferno. Isso fazia sentido. Hoje, o mundo em que todos nós vivemos é um manicômio. Isto é o que muita gente está sentindo. Algumas pessoas procuram-me para me dizer isso. Toda aquela energia que estava na origem do rico florescimento da vida emocional do homem durante a Idade Média, e que encontrou expressão na pintura dos grandes quadros religiosos, na escultura das grandes estátuas religiosas, na construção das grandes catedrais, apagou-se na insipidez e no tédio. Não se perdeu, porque é uma lei que a energia não pode perder-se.

Então em que se converteu? Para onde foi? A resposta é que está no inconsciente do homem. Pode-se dizer que desceu para um andar inferior. A ativação do inconsciente é um fenômeno peculiar dos nossos dias. Durante toda a Idade Média, a psicologia das pessoas era inteiramente diferente do que é hoje; elas não tinham a percepção de qualquer coisa fora da consciência. Antigamente, os homens nem mesmo sentiam que tivessem uma psicologia, como nós agora. O inconsciente era contido e mantinha-se dormente na teologia cristã. A visão de mundo resultante era universal, absolutamente uniforme — sem espaço para a dúvida. O homem tinha começado num ponto definido, com a Criação; todos sabiam tudo a respeito disso. Mas hoje, os conteúdos arquetípicos - de que antigamente as explicações da Igreja cuidavam de um modo mais ou menos satisfatório - soltaram-se de suas projeções e estão perturbando as pessoas modernas. Perguntas sobre para onde vamos e por que

são feitas surgem de todos os lados. A energia psíquica associada a esses conteúdos está sendo mais estimulada do que nunca; não podemos permanecer alheios a isso. Camadas inteiras da psique estão vindo à luz pela primeira vez. Por isso é que temos uma tão grande exuberância de "ismos". Grande parte dessa energia é canalizada para a ciência, por certo; mas a ciência é nova, sua tradição é recente e não satisfaz as necessidades arquetípicas. A atual situação psicológica não tem precedentes; do ponto de vista de toda a experiência prévia, ela é anormal.

O homem civilizado, em seus sonhos, revela a sua necessidade espiritual. Quando a ciência moderna desinfetou o céu, não encontrou Deus. Alguns cientistas dizem que a ressurreição de Jesus, o nascimento no ventre de uma virgem, os milagres — todas essas coisas que alimentaram o pensamento cristão ao longo das eras, são belas histórias, mas inverídicas. Mas eu digo: Não esqueçam o fato de que essas ideias que milhões de homens alimentaram de gerações em gerações são grandes e eternas verdades psicológicas. Examinemos essa verdade, tal como um psicólogo a vê. Aqui temos a mente do homem, sem preconceitos, imaculada, incorrupta, pura, simbolizada por uma virgem. E essa mente virginal do homem pode dar nascimento ao próprio Deus. "O reino do céu está dentro de vós". Isto é uma grande verdade psicológica. O cristianismo é um belo sistema de psicoterapia. Cura o sofrimento da alma.

Mesmo depois que a consciência dele escutou por demasiado tempo à porta da moderna ciência materialista, o homem continuou apegado a essa verdade em seu inconsciente. Os antigos símbolos são hoje bons. Ajustam-se às nossas mentes tão bem quanto se ajustavam às mentes que os conceberam. Bem no fundo do inconsciente de cada um de nós estão todas as tentativas do Grande Ancião para expressar suas experiências espirituais.

Suponha-se que lhe peço para ficar em minha casa. Digo-lhe que ela foi bem construída, que é confortável; que a nossa vida é agradável; que você terá boa comida. Poderá nadar no lago e passear no jardim. Com essas convicções em mente, você decide vir hospedar-se e desfrutar de sua estada. Mas suponha-se que, quando o convidado, lhe digo: "Esta casa não é lá muito segura. Os alicerces não são de confiança. Tivemos muitos tremores de terra nesta região e creio que eles ficaram abalados. Além disso, tivemos aqui doença. Alguém morreu recentemente de tuberculose neste quarto". Em tais condições e com essas ideias em mente, você sentiria prazer em estar nessa casa?

Aquele homem medieval de que falei tinha uma bela relação com Deus. Viviam num mundo seguro, ou que ele acreditava ser seguro. Deus olhava por

todos; premiava os bons e punia os maus. Havia a igreja, onde o homem podia sempre obter perdão e graça. Tinha apenas de entrar nela para receber uma coisa e outra. Suas orações e preces eram ouvidas. Era espiritualmente amparado.

Mas o que é dito ao homem moderno? A ciência disse-lhe que não existe ninguém para cuidar dele. E, assim, ele vive cheio de medo. Durante algum tempo, depois que renunciamos ao Deus medieval, tivemos o ouro por divindade. Mas, agora, também ele foi declarado incompetente. Confiamos em exércitos, mas ameaça de gases venenosos derrotou-os. As pessoas já falam sobre a próxima guerra. Num mundo assim é muito natural que todos fiquem neuróticos. Mesmo que a casa onde vivemos seja realmente segura, se você tiver a ideia de que não é, você sofrerá. Sua reação depende inteiramente do que você pensa.

O mais tremendo perigo que o homem tem que enfrentar é o poder de suas ideias. Nenhum poder cósmico da terra destruiu dez milhões de homens em quatro anos. Mas a psique humana fez isso (na guerra de 1914-18). E pode voltar a fazê-lo. Só tenho medo de uma coisa: os pensamentos de pessoas. Tenho meios de defesa contra as outras coisas. Vivo aqui em minha casa, feliz com minha família. Mas suponhamos que ela adquira a ilusão de que eu sou um demônio em pessoa. Poderei ser feliz com ela, nesse caso? Poderei estar seguro? Todos nós estamos sujeitos a contaminações coletivas. Voltem o olho da consciência para dentro, a fim de ver o que aí existe. Vejamos o que se pode fazer em pequena escala. Se eu plantei corretamente uma couve, então servi o mundo nesse exato lugar. Não sei o que mais posso fazer. Examinem os espíritos que falam em vocês. Tornem-se críticos. O homem moderno deve estar plenamente cômico dos terríveis perigos que residem nos movimentos de massa. Escutem o que o inconsciente diz. Prestem atenção à voz desse Grande Ancião dentro de vocês, que viveu tanto tempo, viu e experimentou tanto. Tentem compreender a vontade de Deus: a extraordinariamente potente força da psique.

Eu digo: Devagar. Devagar. Com cada bem chega um mal correspondente, e a cada mal corresponde um bem. Não corram depressa demais ao encontro de um, a menos que estejam preparados para encontrar o outro. Não estou preocupado a respeito do mundo. Estou preocupado a respeito das pessoas com quem vivo. O outro mundo está todo nos jornais. Minha família e meus vizinhos são a minha vida, a única vida que posso experimentar. O que fica para além é mitologia jornalística. Não é de imensa importância que eu faça uma carreira ou realize grandes coisas para mim mesmo. O que é importante e significativo para a

minha vida é que viva o mais plenamente possível para cumprir a vontade divina dentro de mim. Essa tarefa dá-me tanto que fazer que não tenho tempo para qualquer outra. Deixem-me sublinhar que, se todos vivêssemos desse modo, não precisaríamos de exércitos, nem de polícia, nem de diplomacia, bancos e políticos. Teríamos uma vida cheia de significação e não aquilo que temos hoje: loucura.

O que a natureza pede da macieira é que produza maçãs, da pereira que produza peras. A natureza quer que eu seja simplesmente homem. Mas um homem consciente do que sou e do que estou fazendo. Deus dirige-se à consciência no homem. É essa a verdade do nascimento e ressurreição de Cristo dentro de nós. Quanto maior é o número de pensadores que se apercebem disso, mais perto estamos do renascimento espiritual do mundo. Cristo, o Logos, que quer dizer a *mente*, a *compreensão*, o *brilho que rasga a escuridão*. Cristo foi uma nova verdade acerca do homem.

A latência é, provavelmente, a melhor condição para o inconsciente. Mas a vida saiu das igrejas e nunca mais voltará a elas. Os deuses não se reinstalarão em domicílios que abandonaram uma vez. A mesma coisa aconteceu antes, na época dos Césares romanos, quando o paganismo estava agonizante. De acordo com a lenda, o capitão de uma embarcação que passava entre duas ilhas gregas ouviu um grande som de lamentação e uma voz gritando: **Pan ho megas tethneken**, *o Grande Pã está morto*. Quando esse homem chegou a Roma solicitou uma audiência com o imperador, tão importante era a notícia. Originalmente, Pã era um espírito secundário da natureza, principalmente ocupado em apoquentar os pastores; mas, depois, quando os romanos se envolveram mais com a cultura grega, Pã foi confundido com **to pan**, que significa "*o Todo*". Passou então a ser o Demiurgo, o **anima mundi**. Assim, os numerosos deuses do paganismo foram concentrados em um Deus. Então veio a mensagem, "Pã está morto". O Grande Pã, que é Deus, está morto. Somente o homem permanece vivo. Depois, o Deus uno transformou-se em homem, e esse foi o Cristo; um homem para todos os homens. Mas agora também esse partiu, agora cada homem tem que conter Deus em si. A descida do espírito na matéria está completa.⁸²

Afirmo no começo deste texto que o medo e o egoísmo são fundamentais para a manutenção e sustentação do capitalismo. Não tenho a intenção de "provar" isso. Ou

82 JUNG. Carl Gustav. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Editora Vozes, 2ª edição.

seja, demonstrar a verdade, a realidade, a autenticidade disso com razões, fatos, documentos. Não diretamente. Pelo que li e interpretei, Marx e Engels mostraram isso, Peter Kropotkin mostrou isso, Bakunin, Proudhon, Chomsky, entre tantos outros, mostram isso, e com a competência que jamais terei. Desemprego, destruição e poluição do meio ambiente, concentração da propriedade nas mãos de poucos, instabilidade e desigualdade econômica, desperdício, obsolescência planejada, opressão política, dominação social, exploração, trabalho infantil, favelas... estão presentes na realidade de bilhões de pessoas. São também, além de sua realidade material cruel, perguntas a serem respondidas. E as interpreto como argumentos fortes e contundentes contra o capitalismo. Mas existe capitalismo ou capitalismo? As condições de existência desse sistema são iguais no Brasil e na Noruega, países muito distintos nas condições materiais de existência de suas populações? Não são. Minha questão nunca foi material, não entendendo que exista uma real oposição entre material e não-material. Não vejo distinção e separação entre eles, não sem violentar as condições de inteligibilidade do objeto. O preço material do capitalismo se torna mais latente, mais urgente, é óbvio, mas mesmo em condições materiais mais adequadas, mesmo em países que distribuem melhor a riqueza, ele cobra seu preço. Sempre me perguntei para onde iam os refugiados do capitalismo quando via a cobertura ideologicamente enviesada que o noticiário dava à fuga de cubanos para Miami. Qual seria a “Miami” de quem vive no capitalismo? Drogas, consumo, violência, inércia... existem várias.

Portanto não acredito ser leviano ao dizer que o capitalismo só se sustenta com forte presença do medo e egoísmo nas relações sociais. Dicionaristicamente, provar também é conhecer por experiência própria; experimentar; sofrer, padecer. Portanto, posso afirmar que conheço, que vivencio, que padeço; experiencio o capitalismo. Não como acadêmico ou intelectual, coisas que provei não ser, mas como cidadão, ou dos farrapos que restam dessa categoria, como trabalhador, por não dispor de outra coisa a não ser de meu tempo e de minha força de trabalho, como filho de trabalhadores, como estudante, como pobre. Minha visão pode ser enviesada,? Não provei da delícia de ser incluído e privilegiado nessa sociedade, mas pelo pouco que conheço dos que possuem muito no mundo capitalista, eu creio que não seria feliz assim. É só uma ilusão. E ela não pode tornar ninguém feliz, não pode trazer paz.

E o medo? Acredito que, guardadas as devidas proporções, psicologicamente vivemos, nas relações sociais capitalistas, como prisioneiros de um campo de concentração nazista. Exagero? Talvez. Mas quando li o livro de Viktor E. Frankl, *Em*

busca de sentido, notei algumas “coincidências” entre o mundo do capital e a rotina no campo de concentração. Os prisioneiros apresentavam apatia, insensibilidade emocional, desleixo interior, indiferença, não sentiam mais nojo, compadecimento, revolta ou horror. Por sofrerem tanto, desenvolviam mecanismos necessários de autoproteção psicológica. Tornavam-se extremamente utilitaristas em suas ações, exploravam e roubam uns aos outros. Toda a vida psíquica parecia baixar a um nível primitivo; até os sonhos eram afetados. Os prisioneiros sonhavam com pão, tortas, cigarros, água quente...

O capitalismo pressupõe o egoísmo. Como afirma André Comte-Sponville, o egoísmo é sua principal força motora. Ele também afirma que somente o direito e a política podem regular esse sistema, aplicando-lhe coerções externas⁸³. Isso pressupõe a existência de algo “fora do capitalismo”, de algo que ainda seja suficientemente capaz de influenciá-lo e lhe criar resistência. Direito e política já são Simulacros há muito tempo, se Baudrillard estiver totalmente certo, e eu espero sinceramente que não, eles só existem com esse pressuposto de partida. Só nos resta a última linha de defesa: corações e mentes com propósito, com uma vida capaz de ser significativa e dar significado a ponto de não conceder importância aos simulacros ofertados e vendidos pelo capital.

83 COMTE-SPONVILLE, André. *O capitalismo é moral?* São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Fontes

Textos

BAUDRILLARD, J. *Sociedade de consumo*. São Paulo, SP: Elfos, 1995.

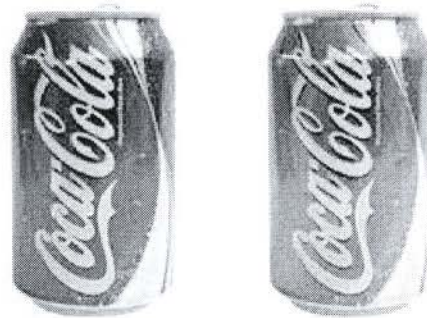
_____ *Por uma crítica econômica política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1991.

_____ *A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos externos*. Campinas: Papirus, 1990.

_____ *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.


WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo, Centauro: 2001.

Imagens




Latas de coca cola, vermelha, tradicional, e azul, usada em Parintins.

Campanha publicitária do Citibank, realizada nas ruas de São Paulo:


Você pode dar uma festa sem dinheiro.
Mas não sem amigos.


citibank.com.br




Não é justo fazer declarações anuais
ao Fisco e nenhuma para quem você ama.

citibank.com.br




Por que as semanas demoram tanto
e os anos passam tão rapidinho?

citibank.com.br



Referências bibliográficas

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó, Sc: Argos, 2009.

ARAÚJO, Hermetes Reis. *Tempo histórico e lugares do sujeito na historiografia contemporânea*. História & Perspectiva. Revista dos cursos de graduação e do programa de pós-graduação em história. Uberlândia, Jul/Dez 2002 – Jan/Jun 2003.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem só sistema – a publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru, SP: Edusc, 2004.

BARBER, Benjamin R. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro, RJ. Editora Record. 2009.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUDRILLARD, J. *Sociedade de consumo*. São Paulo, SP: Elfos, 1995.

_____. *Por uma crítica econômica política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1991.

_____. *A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos externos*. Campinas: Papirus, 1990.

_____. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BLOCH, Marc. *Apologia da história – ou ofício de historiador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de

Janeiro, RJ: Rocco, 2000.

COMTE-SPONVILLE, André. *O capitalismo é moral?* São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____ *Pequeno tratado das grandes virtudes.* São Paulo: Editora Martins Fontes. 2009.

COSTA, Marisa Vorraber. *A educação na cultura da mídia e do consumo.* Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2009.

DOUGLAS, M. E B. Isherwood. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.* Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2004.

DURNING, Alan. *Qualidade de Vida.* São Paulo: Globo, 1991.

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

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber.* 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

HOBBSAWM, Eric J. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991.* São Paulo: Editora Schwarcz. 2002.

JUNG. Carl Gustav. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo.* Editora Vozes, 2ª edição.

LEVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34 Ltda, 1996.

LIPORVETSKY, G. *Cultura do efêmero.* São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. *A conquista do presente.* Natal: Argos, 2001.

MARX, Karl. *Manuscritos Econômico-filosóficos*. São Paulo, SP, Boitempo, 2004.

MELO, Hygina Bruzzi de. *A cultura do simulacro: filosofia e modernidade em J. Baudrillard*. São Paulo: Loyola, 1988.

PENDERGRAST, Mark. *Por Deus, Pela Pátria e Pela Coca-Cola*. Rio de Janeiro: Editora Ediouro, 1993.

PIERUCCI, A.F. *O desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Max Weber*. São Paulo: Editora 34.

RICOEUR, Paul. *Tempo e narrativa*. Campinas: Papyrus, 1994.

RIEWOLDT, Otto. *Brandscaping: Worlds of Experience in Retail Desing*. Basel: Birkhauser-Publishers for Architecture, 2002.

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

ROSSI, Paolo. *Naufrágios sem espectador – a ideia de progresso*. São Paulo: Editora Unesp, 1999.

SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001.

VOLPI, Alexandre e MEIER, Roberto. *A história do consumo no Brasil – do mercantilismo à era do foco no cliente*. Editora Elsevier, 2007. Rio de Janeiro.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo, Centauro: 2001.