

1. Pensando a sociedade do acesso

Denio Dias Arrais- Autor¹

A GLOBALIZAÇÃO E O CONSUMO

Os fluxos globalizacionais e seus reflexos no consumo moderno.

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise das relações entre os fluxos - sócios econômicos - promovidos pela globalização e consumo. O estudo desenvolvido procura entender alguns fatos históricos da globalização econômica; e suas outras interfaces, levando em consideração o papel da comunicação midiática. Quando se remete à discussão sobre globalização, é importante destacar - e desmistificar - que não se trata de um fenômeno esporádico e recente; entender que não há apenas atuação “unidimensional”, pois, abrange sua ação em outros campos não apenas exclusivos aos que compreendem a comercialização e circulação de bens, mas, também outras facetas como as sociais, políticas, culturais e comunicacionais.

Palavras chave: Globalização; Consumo; Consumo Moderno; Cultura

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo, darrais@acad.espm.br, Rua 46, 222 Jd Alvorada – Barretos - São Paulo.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento deste trabalho tem como princípio a relação existente entre a globalização e consumo, considerando a complexidade das relações culturais e sociais que permeiam a interação entre os indivíduos. Tais relações podem ser entendidas como “trocas” - de produtos, riquezas, informações, conhecimento e cultura -, que contribuíram para o desenvolvimento das sociedades. A grande questão é contextualizar a partir de amostragem de fatos históricos pontuais quais foram às ações que constituíram o processo de globalização perante os ciclos temporais e sua relevante relação com o consumo até chegarmos à contemporaneidade e, conseqüentemente, ao consumo moderno.

A definição da produção do consumo moderno, segundo McCracken:

“consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico. Suas características atuais são o resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural no Ocidente...” McCracken (2003, p.21).

Como McCracken afirma, a evolução das práticas de consumo nas sociedades foi determinada por fatos e processos que provocaram mudanças através dos tempos, daí consideramos a globalização um dos principais acontecimentos históricos que contribuíram para a “construção” do que é entendido como consumo moderno. Tanto que os reflexos das ondas – econômicas – ocorridas nos períodos mercantilista até o capitalista podem ter influenciado inúmeras transformações em razão de sua atuação abranger múltiplas esferas; dentre elas: cultural, comercial, produtiva, tecnológica e financeira.

Tais situações oportunizaram experiências múltiplas a civilização ocidental daquela época, gerando uma “hibridação sócio-cultural”, aproximando o acesso a inúmeros tipos de bens (produtos e serviços) de origens variadas, assim como acesso a tecnologias e à cultura de várias localidades.

As transformações econômicas citadas podem ser entendidas como mudanças que foram progressivamente sedimentadas, criando assim um provável ambiente que pode ter influenciado o que foi entendido posteriormente por globalização.

ELEMENTOS HISTÓRICOS INTRODUTÓRIOS.

Os registros históricos³ apontam os fenícios como exímios comerciantes e navegantes o que nos leva a crer que eles tenham sido os pioneiros e promotores das primeiras “ondas” de globalização registrada pelos historiadores a partir século X a.C., em função de suas viagens em busca de novos mercados, em regiões longínquas. Estudos apontam que chegaram à Europa e à África pelo mar Mediterrâneo. O povo fenício tinha seus domínios no que hoje conhecemos por Líbano e parte da Síria no Oriente Médio.

Decorrente das práticas mercantis, os fenícios criaram um alfabeto próprio, em virtude da necessidade de controlar e registrar as transações comerciais; também de auxiliar e facilitar a comunicação. O alfabeto consistia de vinte e duas consoantes e foi a base da escrita grega e do próprio Latim, raiz da Língua Portuguesa.

As contribuições dos fenícios não se restringiram a um único povo, mas influenciaram civilizações posteriores, quanto às práticas mercantis e comunicacionais em registros escritos; portanto, um preâmbulo – ou traços - do que posteriormente foi chamado de globalização já era notado. Entendemos que a necessidade de criar “mecanismos” que facilitassem a comunicação se fez necessário a fim de suprir as obrigações advindas das práticas comerciais e da necessidade de ser entendido e entender – comunicar-se – com outros. Outra circunstância histórica que merece destaque — a fim de trilharmos para o objetivo deste estudo — é o fenômeno ocorrido no final do século XV e início do século XVI, as chamadas grandes navegações, que tiveram como protagonistas os seguintes países da Europa: Portugal, Espanha e Inglaterra; países que representavam o poderio do eixo econômico no ocidente da referida época.

³ *História da civilização ocidental I e II* de Edward Mcnall Burns. Globo.

Tais episódios foram responsáveis pelo que se convencionou chamar de Mercantilismo⁴. Podemos considerar que os fatos citados são indícios da presença de fluxos globais ou de ondas globalizacionais, que, no transcorrer da história humana, ocorreram inúmeras vezes, em momentos difusos que influenciaram sistemas de organização econômica nas sociedades posteriores. que as ondas globalizacionais não incidiram em apenas regiões restritas - delimitadas geograficamente no globo- ou períodos de tempo particulares.

Contudo David Harvey (2005) vê a "condição" pós-moderna como uma conseqüência da atual crise do capitalismo e não como um sintoma do surgimento de uma sociedade pós-capitalista ou pós-industrial. A escolha dos dois exemplos não é aleatória, pois, apesar de eventos isolados que ocorreram em épocas distantes, uma da outra, estes foram referenciados propositalmente para enfatizar

Para entendermos melhor a era mercantilista e a sua relevância no século XVI, McCracken (2003, p.29) afirma que nesta época “ocorreu um espetacular *boom* de consumo” devido a dois motivos observados pelo mesmo: “o primeiro, a rainha Elizabeth I utilizou a despesa como instrumento de governo e o segundo, a competição social que tomou lugar entre a nobreza elizabetana”.

Assim deduzimos que o primeiro aspecto está vinculado a “investimento” na despesa, ou seja, a utilização -gasto - dos recursos financeiros dos cofres da monarquia, pois assim, gerou circulação dos mesmos recursos. Esta ação criou um ciclo “virtuoso” que ativou economicamente a sociedade, e conseqüentemente há uma “democratização” ao acesso de bens, suscitando o consumo. Tal ação é vista nos dias de hoje em situações em que um determinado governo investe em obras de saneamento básico, gerando emprego, absorvendo mão de obra e beneficiando uma cadeia da construção civil — que envolve produtores e distribuidores, ou seja, fabricantes e varejistas, propiciando direta e indiretamente o consumo de outros bens.

⁴ O Mercantilismo é entendido como período na história da civilização humana notabilizado por práticas econômicas, entre os séculos XV e XVIII. O fluxo de circulação de mercadorias teve extraordinário incremento nesse período.

Na segunda iniciativa apontada por McCracken é observado um fenômeno socioeconômico, em que as classes “lutam” por postos (superiores) na hierarquia social; para tanto, consumir é pertencer, ou seja, para estar em determinada posição na escala social tem-se que consumir como os “semelhantes”, para ser reconhecido como integrante de uma “casta” superior. Na contemporaneidade, esse fenômeno ocorre, mas na intenção de promover, certa, diferenciação social promovida pelo “status” conferido pelos bens que se consome.

O movimento dos fluxos econômicos mencionados favoreceu acesso ao consumo, provavelmente criando então um modelo de sociedade de consumidores naquele tempo.

Segundo Bauman:

“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...” Bauman (2008, p.70):

Assim, a circulação de finanças e bens, está presente na história da humanidade, e como exposto há evidências no mercantilismo, pois, no século XVI, já existia uma “sociedade de consumidores” composta por nobres e burgueses regidos pelo regime econômico imposto pela rainha Elizabeth I e outra não abastada que consumia o necessário para sobreviver e de acordo com suas limitadas posses. O consumo aí apresentado deveu-se em primeira instância a ações do estado e aspiração de posse dos indivíduos que foram direcionados para o consumo de bens ofertados pelos processos mercantilistas, nos quais aqui neste texto foram apresentados como primórdios da globalização.

Castro (2008: p.134) afirma também que: “Embora haja controvérsias acerca da real abrangência deste conceito – globalização -, cremos ser importante considerar a informatização dos mercados financeiros e a criação da rede mundial de computadores...”, assim, podemos interpretar que o desenvolvimento tecnológico serviu

de pilar para a globalização, contudo foram frutos de descobertas históricas que compreendem da língua escrita ao *chip*⁵ de grande capacidade de memória.

TERRITORIALIDADE

Os processos globalizacionais levaram a mudanças que contribuíram para a construção da estrutura das sociedades pós-modernas, Canclini (2008, p.67) afirma: “uma nação, por exemplo, a esta altura é pouco definida pelos limites territoriais ou por sua história política”. Assim como a compreensão de sua real territorialidade: a condição política do que, de fato, se entende por Estado, ou, em outra instância da dimensão espacial, tem-se agora uma nova configuração — que desenha uma nova “carta geográfica” — delineada pelo limite do poder “interferir” ou “cambiar”, ou seja, uma prática ou ações da nação globalizadora em outras nações que se tornaram cúmplices na troca de bens e informações. No campo econômico Mattelart (2005, p.89) esclarece: “disciplinar a economia global é também disciplinar o local... a globalização nomeia o projeto de construção de um espaço homogêneo de valorização de unificação das normas de competitividade e de rentabilidade em escala planetária”.

O mesmo Canclini segue seu pensamento sobre territorialidade desta forma:

“Sobrevive melhor como uma comunidade hermenêutica de consumidores, cujos hábitos tradicionais levam-nos a relacionar de um modo peculiar com os objetos e a informação circulante nas redes internacionais” Canclini (2008,p.67).

⁵ Qualquer ligação capaz de transportar a corrente elétrica. Uma combinação de componentes elétricos interconectados para atender a alguma finalidade específica. Dispositivo usado em computadores, celulares e outros equipamentos eletrônicos que necessitam de processadores de dados.

Entendemos que, em seu “*modus operante*”, cada sociedade — ou, em menor fração, determinado grupo de consumidores — interage com o global, pelos seus hábitos comuns e pelo seu passado cultural, em que cada um destes grupos reage de forma própria, aos apelos apresentados, respondendo de maneira diferenciada as informações e aos bens provenientes não mais de sua territorialidade física – país -, mas da interação com outros países produtores de bens e serviços disseminados pelo globo.

Já Sennett (2006, p.137) defende outra opinião que contribui para perceber a dimensão da territorialidade; afirma: “O consumidor busca o estímulo da diferença em produtos cada vez mais homogeneizados. Ele parece com um turista que viaja de uma cidade clonada para outra visitando as mesmas lojas comprando em cada uma delas os mesmos produtos”. Acredita-se, portanto, que a opção de escolha está concentrada em produtos – de empresas distintas - muito parecidos em razão de utilizarem tecnologia e processos de produção praticamente iguais. Nestas circunstâncias o *e-commerce*⁶ favorece o encurtamento das distâncias e fomenta o comércio e acesso a bens. A comunicação de massa tem um papel similar aos fluxos de globalização, pois, no entendimento de Silverstone, é perceptível este papel no que diz respeito à sua força nas sociedades de nossos tempos:

“... é forçoso admitir, para a comunicação de massa. Esta ainda é apesar de sua diversidade e de sua flexibilidade progressivas, a forma dominante dessa comunicação. Ela constringe e invade culturas locais, mesmo que não as subjuguem.” Silverstone (2005, p.17).

A invasão é iniciada, e assim se desfaz o que é sabido por jurisdição ou território. Podemos, então, crer que existem semelhanças entre a comunicação de massa e a globalização, pois ambas tomam “espaços” em seus respectivos meios, interagindo e promovendo mudanças entre seus interlocutores – público e consumidores -, próprios, por meio da exposição de suas formas de se relacionarem com a sociedade. Portanto, a globalização e a comunicação de massa têm importante papel no consumo, em razão de transitarem promovendo o fluxo de informações e produtos alimentando as práticas de consumo nas coletividades.

⁶ *E-commerce* é o mesmo que comércio eletrônico ou vendas *on-line* pela internet

“Entender essas transformações exige, em primeiro lugar, uma mudança nas categorias com que pensamos o espaço, pois, ao transformar no mundo, as tecnologias de informação no mundo... estão fazendo um mundo tão intercomunicado se torne... mais opaco”, como afirma Martin Barbero (apud Moraes 2006, p.58). Somos levados a crer que a opacidade reside nas frias relações que se constituem pela “era da informação”; contudo, existe uma força maior, determinante: a política econômica capitalista ocidental, que gera transformações ou turbulências tais, que afetam a todos indistintamente.

CAPITALISMO

O modelo capitalista de produção acelerou as ondas globalizacionais e, em consequência, trouxe o ônus da instabilidade dos mercados e das relações de trabalho assim como a influência sobre o consumo, esta incerteza, que Sennett relata da seguinte maneira:

“Desde a época de Marx, a instabilidade pode parecer a única constante do capitalismo. As turbulências dos mercados, a dança apressada dos investidores, a súbita ascensão, o colapso e o movimento das fábricas, a migração em massa de trabalhadores...”
Sennett (2006,p.23).

Tal cenário enfatiza a interdependência entre os Estados, as instituições, os trabalhadores, os patrões, assim como os investidores; que esperam retorno para suas estratégias de sobrevivência e preservação do capital em um ambiente inóspito e volátil, criado pelo capitalismo; continuamente sujeito à mudança de sentido das regras do “jogo” (operações), em qualquer instante norteado por interesses dos agentes do mercado e das políticas econômicas vigentes, entendidas como naturais, pois representam o tributo ao desenvolvimento econômico.

O próprio Sennett (p.24) conclui: “Hoje, a economia moderna parece cheia apenas dessa energia instável, em decorrência da disseminação global da produção, dos mercados e das finanças e do advento de novas tecnologias”. Tantos “ingredientes” do

“caldeirão”, promovido pelo capitalismo ocidental e mais recentemente com a presença da China, criaram um ambiente sem previsibilidade, no qual não há como controlar tantas variáveis. Aspectos como esses, obviamente, tendem a influenciar o consumo moderno, com aporte da globalização – econômica - à medida que a velocidade dos fenômenos indica os critérios de consumo das sociedades capitalistas atuais.

A globalização resultou um sistema econômico mundial de interdependente. As crises do México (1994), da Àsia (1997) e da Rússia (1999) exemplificam essa inter-relação, pois, afetaram consideravelmente a ordem econômica mundial, embora ocorressem em localidades distintas; em épocas relativamente próximas, tiveram grande ressonância e impacto econômico. Hoje, vivenciamos a crise Norte Americana⁷ (que se iniciou em 2008). Já são percebidos no Brasil os seus efeitos: a mudança no planejamento estratégico e de marketing das organizações, desaceleração na produção e redução nos bens de consumo, a mudança de foco nas campanhas publicitárias, por exemplo, dado o elevado grau de interdependência econômica entre as nações, promovida pela globalização.

CONSUMO MODERNO

Consumir é condição da natureza humana, além de ser vital para a sobrevivência. O cogito “consumo, logo existo” (Lipovetsky 2007) remete-nos a um entendimento: a identificação e o pertencimento de determinado indivíduo perante sua própria sociedade, em sua própria realidade. Podemos fazer uma correlação entre o indivíduo e o “global”.

Ser cidadão globalizado ou consumidor global é também um modo de aceitação diante de seus pares; estar integrado às ondas globalizacionais é necessário, pois não há como estar passivo nessa atmosfera onde o indivíduo passa a ser consumidor.

⁷ Crise econômica oriunda da especulação imobiliária, a construção de novas casas, em média representa 4% do PIB norte-americano, com os preços elevados e inúmeras pessoas se endividaram a tal ponto que não conseguiram pagar seus financiamentos, gerando, assim colapso no sistema bancário.

De uma forma ou de outra, há o envolvimento, para aqueles que recebem informações promovidas pela comunicação de massas e um encaminhamento ao ato de consumir, e nestas situações de representações dá-se a presença do “global” em nossas vidas. O consumo moderno pode ser compreendido por seu papel de identificação social: “Os bens atuam em sua primeira capacidade quando ajudam um grupo a criar uma nova definição de si a revisar a categoria cultural á qual pertence” (McCracken, p.170).

Os acontecimentos históricos relatados anteriormente neste ensaio dão sinais ou traços de fatos que resultaram no ambiente vivenciado na atualidade que originaram o que se convencionou a chamar de consumo moderno, que surgiu em decorrência da globalização e da atuação da comunicação de massa nas últimas décadas. As transformações que ocorreram paulatinamente afetaram o âmago dos principais núcleos sociais; no caso a família, como observado por McCracken, quando afirma:

“No padrão convencional da sociedade contemporânea, cada família escolhe seus bens de consumo por si mesma. Cada vez mais as ciências sociais encaram este ato de escolha como algo que envolve a família em uma ato de construção de identidade”. McCracken (2003,p.75).

A afirmação de McCracken ajuda a teorizar sobre como transcorreu o processo evolutivo das práticas de consumo da contemporaneidade. A profusão de acontecimentos promovidos pela globalização colaborou com a “modelação” das economias ocidentais e em influenciar as diversas camadas sociais, criando consumidores com identidades construídas, pois, como o próprio McCracken (p.119) diz “quando o significado finalmente vem a se assentar no consumidor, está completa sua jornada através do mundo social”.

Em tempos pós-modernos, o consumir — para a humanidade — está muito além da pragmática satisfação das necessidades biológicas, como já observado anteriormente por Maslow⁸ que declarou que depois de atendida uma necessidade primaria busca-se imediatamente outra mais complexa e assim sucessivamente dentro de uma hierarquia de prioridades.

A globalização contribuiu para forjar uma perspectiva nova de consumo, a qual a oferta de produtos via produção e da comunicação de massa despertaram novos desejos neste ator insaciável pelo novo: o consumidor moderno/contemporâneo.

⁸Abraham Maslow, psicólogo americano, autor da teoria que levou seu nome; representa a escalada dos indivíduos na busca pelas satisfações de suas necessidades. Segundo ele, existem as chamadas necessidades primárias e necessidades secundárias.

A GLOBALIZAÇÃO E O CONSUMO

Os fluxos globalizacionais e seus reflexos no consumo moderno.

ABSTRACT

This article presents an analysis of the relationship between flows - economic partners - promoted by globalization and consumption. The study developed some historical facts demand view of economic globalization, and its other interfaces, taking into account the role of the media. When referring to the discussion of globalization, it is important to emphasize - and demystifying - which is not a recent phenomenon and sporadic; understand that there is only acting " only dimension " therefore covers its action in other fields not only to understand that the marketing and movement of goods, but also other aspects such as social, political, cultural and communicational.

Keywords: Globalization; Consumption; Modern Consumption; Culture

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BURNS, Edward. História da civilização ocidental I, São Paulo: Globo, 2007.
_____. História da civilização ocidental II, Porto Alegre: Globo, 1983.
- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MORAES, Dênis. **Por uma Outra Comunicação - Mídia, Mundialização Cultural e Poder**. São Paulo: Record, 2006.
- SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. São Paulo: Record, 2006.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.