

ALGUMAS REFLEXÕES DO PODER SIMBÓLICO EM RELAÇÃO AO CONSUMO NA GLOBALIZAÇÃO

Some reflections of the symbolic power regarding consumption in globalization

SARRETA, C. R. L.

Recebimento: 14/05/2011 - Aceite: 18/10/2011

RESUMO: Este ensaio é uma tentativa de estudar o poder simbólico em relação ao consumo na globalização, utilizando como base a obra de Pierre Bourdieu e as implicações no âmbito social e cultural deste poder, que podem acarretar em alterações da cultura de um campo ou espaço social. Percebe-se que o consumo representa muito mais do que um ato ou aquisição, ele representa a própria condição do indivíduo na sociedade. O texto analisa as representações do consumo, formas de consumo, como o cultural, e o que isso influencia no cotidiano do indivíduo. Procura verificar se existe uma percepção da necessidade e utilidade de determinado consumo para uma sociedade, pois as Nações são diferentes, com culturas e hábitos peculiares, o que necessita ser respeitado. Nesse sentido, o consumo necessita ser analisado não somente pelo aspecto econômico, mas como um fenômeno cultural com dimensão simbólica e social, que reflete nas práticas cotidianas.

Palavras-Chave: Consumo. Globalização. Poder Simbólico.

ABSTRACT: This essay is an attempt to study the symbolic power consumption in relation to globalization, using, as its base, the work of Pierre Bourdieu and the implications in the context of social and cultural power, which can result in cultural changes of a field or a social space. It can be noticed that consumption is much more than an act or acquisition, it is the very condition of the individual in society. It analyzes the representations of consumption and cultural forms, and the influence on the individual's everyday life. It also aimed to verify if there is a perceived need and utility of a specific consumption for the society, because nations are different, with their own cultures and peculiar habits, which need to be respected. In this sense, consumption needs to be analyzed not only by economics but as a cultural phenomenon with social and symbolic dimensions, which may reflect on daily practice.

Keywords: Consumption. Globalization. Symbolic Power.

Introdução

O processo de globalização atual, pelo qual passa a humanidade, traz sérias implicações na vida do ser humano. A forma de desenvolvimento priorizada no sistema capitalista, com enorme produção de produtos e bens de consumo, bem como a tentativa de uma produção de cultura dominante quanto a gostos, costumes e formas de expressão, acabam gerando uma hierarquia social e a desigualdade.

Os desafios são grandes e passam pelos padrões dominantes de modelo, consumo e cultura, que se tornam globalizados, e produzem, mesmo que no suposto “silêncio”, um padrão de atitudes.

Nesse aspecto é fundamental uma revisão de valores, práticas e questionamentos sobre a imagem que se tem de si mesmo e de suas atitudes, mesmo que, diante disso, o homem se sinta insignificante, impotente, frágil e despreparado para enfrentar o desafio que se impõe.

Por meio das exposições a seguir, procura-se relacionar alguns pontos da obra de Pierre Bourdieu “O Poder Simbólico” em relação à atual sociedade de consumo influenciada pelo processo de globalização.

O referencial teórico inicial é o estudo do poder simbólico segundo Pierre Bourdieu, que é o poder de construção da realidade com opiniões e pensamentos, tendo como ato intencional consolidar-se sobre as questões sociais e culturais e as prevalências da dominação econômica.

A sociedade de consumo é considerada a atual expressão do capitalismo. O consumo afeta o dia-a-dia das pessoas e influencia na própria desigualdade social, uma vez que os grupos se identificam não somente por afinidades pessoais, sentimentais, mas,

também, pelo poder aquisitivo e o que isto lhe proporciona. Assim, o consumo tem influência na construção dos valores e práticas sociais, construindo identidades e definindo aspectos culturais.

As diferentes alterações culturais no cotidiano das pessoas, que podem ser percebidas pela influência, por exemplo, de hábitos surgidos em países desenvolvidos, como o consumo do refrigerante “Coca-Cola”, a obrigatoriedade de comprar carros e sua forma de uso, são consequências do capitalismo que visa o lucro, o acúmulo de capital. Nesse sentido é inegável que o consumo, ou melhor, a forma de consumo, traga modificações sociais.

O consumo a ser exposto, não é apenas aquele do dia-a-dia como compra de produtos ou prestação de serviços, mas no sentido da articulação de pessoas, grupos, estilos de vida, gostos que envolvem a vida social e a localização dos mesmos na estrutura social desigual.

Para estas reflexões faz-se uso dos ensinamentos de alguns autores como Anthony Giddens, Alain Touraine, Pierre Bourdieu, Stuart Hall e Zygmunt Bauman, dentre outros.

O Capitalismo e o Consumo

Os temas capitalismo e consumo estão intimamente relacionados, uma vez que, popularmente, o capitalismo visa ao lucro e, para tanto, é necessário realizar vendas. No entanto, é preciso estudar o consumo, não só de bens e serviços materiais, mas também em relação ao imaterial, aos costumes de uma sociedade que a identificam, como a música, religião e outros.

O capitalismo pode ser considerado um modo de produção que busca a obtenção do lucro, muitas vezes mediante a exploração da classe de trabalhadores. A Revolução In-

dustrial fortaleceu este entendimento, sendo que a partir dos anos 60 do século XX, após a reconstrução dos países devastados com a II Grande Guerra Mundial, surgiu a cultura do consumismo, a qual apresentou como *standard*, a necessidade da população ser incentivada a consumir para sustentar a sociedade. Este incentivo ao consumo desperta, no indivíduo, o desejo de satisfação, de prazer, visando à melhoria na sua qualidade de vida, repensando seu trabalho e em como realizá-lo de forma a não ser escravizado por ele (RIVERO, 2002, citado por SARRETA, 2007).

Neste século XXI ainda existem capitalistas com objetivo único de riqueza - meta inicial do capitalismo - mas também transparece para a sociedade a possibilidade das escolhas, o que, no entanto, é ilusão, pois há uma forte pressão das culturas consideradas desenvolvidas, impondo seus produtos e serviços (SARRETA, 2007, p.124).

A questão é complexa, pois ultrapassa os limites da compra de produtos ou serviços. A forma como a sociedade atual se desenvolve, influenciada pela imposição de hábitos e costumes externos, instiga a ilusão de que, quanto mais os indivíduos são semelhantes, maior a inclusão social. No entanto, deve-se atentar que a padronização pode ser uma forma de inibição ou extinção de formas culturais, como vestir, cantar e outras.

Assim, o capitalismo procura formas diferentes para se reproduzir, diante das crises enfrentadas pela sociedade industrial, procurando uma nova adaptação às suas necessidades de sustentação. Na sociedade dos produtores, o campo das lutas se encontrava nas relações de trabalho. Na atualidade, se está frente a um processo de flexibilização das transnacionais, ou globalização, deslocando-se os interesses para eixos de produção, acompanhando uma revolução científica e tecnológica sem precedentes (SARRETA, 2007).

Pode-se afirmar que a invenção do automóvel foi o carro-chefe do capitalismo industrial no início do século XX. Um sistema que incrementou as formas de produção, dentro da indústria automobilística, para superar a crise de mercado originada pela Primeira Guerra Mundial. O sonho americano era representado pelo automóvel. Sendo assim, a democracia e a liberdade se confundem com o prazer e poder de dirigir um carro. Assim, o carro foi e é um objeto de consumo significativo. Esta chamada “sociedade de consumo” é impulsionada pela publicidade, pela evolução tecnológica, por uma organização da lógica capitalista (SARRETA, 2007).

A busca da felicidade por meio do progresso material difundida pela Revolução Industrial traz consigo a guerra ideológica entre capitalismo e comunismo a partir da metade do século XX, que não é apenas um conflito entre duas ideologias absolutamente distintas, mas entre duas abordagens extremas da mesma ideologia ocidental. O capitalismo contém um enfoque individualista e democrático baseado no mercado, com inspiração na filosofia política anglo-saxã; já o comunismo reflete o enfoque coletivista e autoritário inspirado na filosofia política alemã. Os dois sistemas acusam-se mutuamente de desumanos (RIVERO, 2002).

Diante da derrocada do comunismo prevalece o capitalismo, que deveria ser uma nova ordem ética, mas não deixa de lado a predação. A hegemonia mundial prevalecente hoje está centrada na acumulação material, com a expansão de padrões de consumo sem sustentabilidade, influenciando os seres humanos por meio do mercado e tecnologia. As consequências do comunismo, aos poucos, estão sendo superadas, mas outros temores surgem e preocupam, como a exclusão social e o desrespeito à natureza (RIVERO, 2002).

Nessa sociedade, portanto, a dinâmica do capitalismo está voltada para um consumo ro-

tinizado e instrumentalizado, enquanto parte do processo de acumulação de capital. Existe um processo de alienação que ultrapassa os limites da fábrica, que faz parte do mercado, do processo de compras, da indução dos desejos e das necessidades. Há algum tempo a sociedade ocidental vem assistindo a um suposto encontro dos pólos opostos, e vem se tornando unidimensional, composta por indivíduos unidimensionais, encobrendo possíveis antagonismos, contradições inatas ao capitalismo em nome de uma padronização dos instintos, de um controle dos anseios humanos, em nome de uma visível cultura massificada, mas ininteligível por ela mesma (BAUMANN, 1999).

É preciso ter cautela em relação à imposição do consumo, que para a maioria dos indivíduos é algo natural, mas acaba por desconstruir formas culturais importantes para entender-se a sociedade. No caso do Brasil, por exemplo, muitos indígenas já perderam parte da sua história como roupas, língua, cantos e outros, na busca da semelhança/igualdade ou pela influência do “branco” em “domesticá-los”. Assim, a expansão do capitalismo é tão forte, que não respeita os direitos sociais, culturais e ambientais de uma sociedade.

A reflexão sobre o tema exposto não é recente, segundo Montibeller-Filho (2001, p. 76), “[...] Marx assume que a relação do capital com a natureza é de dominação daquele sobre esta, procedendo à exploração de recursos, na medida, ao ritmo, da forma que melhor convém à obtenção do lucro mais elevado e imediato.”

Nesse sentido, para a análise da economia ambiental marxista, incluindo questões ambientais sob uma visão capitalista, é necessário considerar dois aspectos citados por Montibeller-Filho (2001, p. 78):

[...] a teoria da renda da terra que destaca a tendência de custos crescentes na obtenção de bens agrícolas e matérias-

primas como resposta à intervenção da natureza sobre o sistema econômico e o fato de considerar não haver um limite ecológico que levasse à ruína do capitalismo.

Segundo Bourdieu (2000), a sociedade ocidental capitalista é uma sociedade constituída de hierarquias, ou seja, de divisão de poderes que são desiguais e que determinam privilégios, tanto em relações materiais e ou econômicas, como nas relações simbólicas entre os indivíduos.

O problema da padronização das escolhas e do consumo não só de bens e serviços diretos, mas aquele singelo no âmbito cultural, está relacionado à falta de percepção e conscientização das influências externas para com uma determinada sociedade.

Com o predomínio do capitalismo, diferentes culturas se adaptaram aos modelos, impostos, de acumulação, à custa de alterações no imaginário social da população, que, em última instância, é quem consome. A mídia, representada pela televisão e a internet, regula e serve como instrumento que determina a decisão do consumidor. Desta forma, o consumo na lógica capitalista favorece a acumulação de capital e influencia o imaginário, nas necessidades dos consumidores. Na tentativa de superar a concorrência entre as empresas, a propaganda e a publicidade são ferramentas para conquistar os consumidores. Uma empresa ou um processo, contudo, para ser válido dentro dos conceitos atuais, deve ser economicamente rentável, ambientalmente compatível e, socialmente justo. Cumprindo esta exigência, as empresas estarão sendo ecoeficientes e criarão as condições básicas para a sua permanência no mercado.

O ato de consumo nasce da necessidade de adquirir, utilizar e difundir aquilo que foi indiretamente induzido pelo marketing e não exatamente o que se precisa. Esta é uma das finalidades do capitalismo.

O padrão do consumo é produzido e difundido no mercado por países desenvolvidos para ser copiado pelas nações em desenvolvimento. Mas esta “cópia” não respeita as necessidades e possibilidades de cada sociedade.

Para Hall (2005, p.74),

[...] Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida em que culturas nacionais tornam-se mais expostas às influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural.

Ainda, percebe-se a supremacia econômica e cultural americana. As principais economias mundiais adotam o modelo econômico do neoliberalismo e seguem o processo chamado “globalização” para justificar a abertura dos mercados à expansão comercial dos países centrais (SARRETA, 2007).

A resultante integração das atividades econômicas vai além dos aspectos puramente econômicos; alcança também o domínio cultural. **No mundo inteiro, países de tradições culturais totalmente diversas ficam cada vez mais homogeneizados** pela proliferação incessante das mesmas franquias de restaurantes e cadeias de hotéis, da mesma arquitetura de arranha-céus, das mesmas lojas de departamentos e shopping centers. Na adequada expressão de Vandana Shiva, o resultado de tudo isso é uma crescente ‘**monocultura da mente**’.” (grifo nosso) (CAPRA, 2002, p. 222).

Nesse sentido, considerar a “globalização” como trocas culturais e econômicas

entre países facilitados pelos modernos meios de comunicação, e pela tecnologia - que por meio de redes procura unificar os países, identificando-os pela cultura e pelos padrões adotados nos grandes centros - também implica “globalizar” a perda de muita cultura, a qual simboliza e caracteriza determinada sociedade.

Reflexões do “poder simbólico” em relação ao consumo

Uma sociedade, para sua identificação, possui formas de expressão, manifestações e hábitos comuns à coletividade. Este padrão de vida está sendo afetado pelas alterações e imposições trazidas pelo capitalismo e/ou a globalização. É possível, inclusive, falar-se em consumo cultural.

O consumo necessita ser analisado não somente pelo aspecto econômico, mas como um fenômeno cultural com dimensão simbólica e social, que reflete nas práticas cotidianas.

Com o desenvolvimento industrial, novos valores se formam socialmente, onde “ter” é uma forma de força do indivíduo perante os demais. Busca-se o contínuo aumento de sua riqueza em relação aos outros; a busca incansável pela riqueza. Percebe-se, na atualidade, a importância da demonstração do poder quando, por exemplo, se oferecem festas para os amigos ou quando se ostenta a riqueza com presentes e outros. Para Touraine, a

“sociedade moderna ou industrial não se reduz ao triunfo do cálculo e da autoridade racional legal; ela é obra de empresas, ela é trazida pela consciência nacional, ela é cada vez mais arrastada pelas demandas dos consumidores” (TOURAINÉ, 1994, p.143).

A entrada na sociedade de consumo significa, mais que qualquer outra mudança social, a saída da sociedade moderna,

uma vez que o que melhor a define é que as condutas são determinadas pelo lugar dos atores no processo de modernização, na frente ou atrás, em cima ou embaixo. Bruscamente, esta armadura social e econômica de condutas se decompõe e o ator se situa pela relação a si mesmo e às mensagens emitidas por um vasto público ou por sua pertença a grupos primários restritos. Leva-se muito longe esta ruptura com a modernidade ao se falar, com Baudrillard, de sociedade de simulacro ou de significantes sem significados, mas estas fórmulas possuem o mérito de insistir em uma perda de referência social que outras interpretações se esforçam para negar ou esconder (TOURAINÉ, 1994, p.152).

O ser humano transforma tudo em objeto e, ao mesmo tempo, é o objeto que ocorre através da aceitação da ideologia do consumo. Pode-se, então, inviabilizar a possibilidade de transformação do indivíduo em cidadão, uma vez que prioriza-se a mercadoria. Ocorre um distanciamento entre as pessoas que preferem viver cercadas por objetos ao invés de se relacionar com outros indivíduos. O consumo, tal como hoje é posto à disposição das pessoas, com suas normas e exigências por vezes absurdas, pode ser considerado como um dos elementos que contribuem para o isolamento e a separação entre as pessoas.

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isso significa que o poder simbólico não reside nos <<sistemas simbólicos>> em forma de uma <<illocutionary force>> mas que se

define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe são sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras (BOURDIEU, 2000, p.14-15).

O consumo pode ser definido como um ideal que vai além da relação com os objetos e com os indivíduos, prolongando-se para todos os registros históricos e culturais. A lógica não é pautada pela presença, ela está no imaginário do ser humano. Nesse sentido, o ato de consumir é um ato de satisfação, de realização de desejos que produzem intensas sensações. Os bens simbólicos de natureza cultural podem ser, por exemplo, o cinema, a música e o teatro, enquanto outros são as mercadorias (físicas).

O simbolismo que o comportamento de consumo e que a ostentação representa é a comparação e a competição entre sujeitos de uma mesma sociedade, impulsionados pela globalização.

A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. Esse efeito ideológico, produ-lo a cultura dominante dissimulando a função de divisão na função de comunicação: a cultura que une (intermediário da comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de

distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante. (BOURDIEU, 2000, p.11).

O consumo está relacionado com as práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos envolvidos neste sistema. Por meio dele, os sujeitos transmitem mensagens aos grupos sócio-culturais dos quais fazem parte. Para Bourdieu (2000) as diferentes classes estão envolvidas em uma luta propriamente simbólica para impor a definição do mundo social conforme seus interesses.

O efeito propriamente ideológico consiste na imposição de sistemas de classificação políticos sob a aparência legítima de taxinomias filosóficas, religiosas, jurídicas, etc. Os sistemas simbólicos devem a sua força ao facto de as relações de força que nele se exprimem só se manifestarem neles em forma irreconhecível de relações de sentido (deslocação) (BOURDIEU, 2000, p.14).

Atualmente, o ser humano está colocado neste centro em que a compressão tempo/espaço tem mostrado as várias faces das transformações que estão ocorrendo nas condições humanas. Onde antes havia concentração de indivíduos, favorecendo a ação política, hoje há dispersão. Os espaços públicos estão cada vez mais sendo substituídos por espaços privados e os que existem tendem a ser cada vez mais elitizados, aumentando o poder dos mais fortes e enfraquecendo os despossuídos. Cada vez mais o ser humano tem sido aviltado em seus direitos, tem sido espoliado de sua condição de liberdade para agir e decidir, mostrando que a globalização não beneficia a todos de maneira uniforme.

Segundo Bauman (1999, p. 8), “A globalização tanto divide como une; divide enquanto une – e as causas da divisão são idênticas às que promovem a uniformidade do globo”.

Assim, a globalização, neste aspecto de ao mesmo tempo unir ou desunir as pessoas, mostra que o “consumir”, o “adquirir”, cada vez mais é uma forma de sentir-se dentro desse mundo globalizante, além de evidenciar que uma grande parte da população não consegue exercer os seus direitos e, conseqüentemente, sua cidadania.

As nações se definem mais por uma cultura do que por uma ação econômica; as empresas visam tanto o lucro e o poder quanto a organização racional da produção; os consumidores introduzem, nas suas escolhas, aspectos cada vez mais diversos de sua personalidade à medida que seu nível de vida lhes permite satisfazer necessidades elementares e, portanto, menos enquadradas nas regras e estatutos tradicionais (TOURAINÉ, 1994).

O consumo não deve ser visto somente como uma posse de objetos isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes. Este processo considera relações de solidariedade e, principalmente, de distinção, por meio de bens e mercadorias que satisfazem no plano biológico e no simbólico, servindo, também, para enviar e receber mensagens.

O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: só pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem das relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de *eufemização*) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência ou elas encerram objectivamente, e transformando-as assim em po-

der simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia (BOURDIEU, 2000, p.15).

Bourdieu (2000) substitui a noção de sociedade pela de campo e espaço social, sendo que cada campo prescreve os seus próprios valores e princípios de regulação, no entendimento de que no mundo social ocorrem apenas relações, não interações entre agentes ou laços subjetivos entre indivíduos, mas sim, relações objetivas que existem independentemente da consciência e do desejo individual. Concebe campo social como um ambiente de distintas e desiguais formas de poder, configurando um campo de forças e de lutas construído pela ação de agentes que se enfrentam com meios e fins diferenciados, segundo posições relativas em espaços de relações. Segue o pressuposto de que cada campo desenvolve valores particulares com base em princípios de regulação próprios, que delimitam um espaço socialmente estruturado no qual os agentes lutam, dependendo das posições que ocupam no campo, seja para mudar ou seja para preservar seus limites e forma.

Tratando-se de pensar o mundo social, nunca se corre o risco de exagerar a dificuldade ou as ameaças. A força do pré-construído está em que, achando-se inscrito ao mesmo tempo nas coisas e nos cérebros, ele se apresenta como as aparências da evidência, que passa despercebida porque é perfeitamente natural. A ruptura é, com efeito, uma conversão do olhar e pode-se dizer do ensino da pesquisa em sociologia que ele deve em primeiro lugar <<dar novos olhos>> como dizem por vezes os filósofos iniciáticos. Trata-se de produzir, senão <<um homem novo>>, pelo menos, <<um novo olhar>>, um olhar sociológico, uma revolução mental, uma mudança de toda a visão do mundo social (BOURDIEU, 2000, p.49).

Com outra visão, Giddens (1997) entende que o campo, nas etapas iniciais do seu processo de formação, ainda não conformaria um padrão de homogeneidade. Porém, à medida que se estrutura, encontra respaldo nas ações de indivíduos e no processo histórico das organizações e suas relações, geradoras de padrões de coalizão bem definidos.

Percebe-se que a sociedade demanda a participação de atores sociais com capacidade de adaptação e criatividade para sobreviver neste espaço de mudanças e competitividades. Um movimento reflexivo, pois

O ator não é mais a razão ou a tradição, como pensava Weber; ele é a busca dele mesmo e sedução, agrupado e espectador, habitante do ecossistema ou membro de um bando. Este mundo do consumo é tão estranho ao da empresa quanto ao da nação. Ele encontra mais facilmente o mundo da libido, se bem que ele esteja muito mais distanciado dele do que acreditam aqueles que falam de erotização do consumo. Erro, nação, empresa e consumo são os fragmentos da modernidade que era racionalização e identificação do ser humano e dos papéis sociais. A lógica da produção e do consumo são hoje estranhas uma à outra. Elas não se correspondem mais – ao menos na ideologia oficial – a não ser dentro dessa caricatura das sociedades modernas que são as sociedades comunistas que desabam debaixo de nossos olhos. (TOURAINÉ, 1994, p.152-153).

O poder simbólico re-constrói as necessidades sociais, fornecendo uma nova percepção de mundo. Tudo é muito dinâmico e envolvente. As articulações ocorrem por meio de estratégias de dominação estruturadas para essa finalidade e que passam “despercebidas pelo ator”.

Segundo Touraine,

Este é domínio onde a ruptura entre o sistema e os atores parece ser mais

difícil de se conceber. Nossas idéias sobre o consumo foram dominadas durante muito tempo por dois tipos de explicações: de acordo com o primeiro, o consumo tem a forma de uma escada que vai dos bens mais indispensáveis, a alimentação, aos que comportam a maior parte da livre escolha, os lazeres, passando pela vestimenta e a habitação; de acordo com o segundo, o consumo é a linguagem do nível social, porque o que cada um de nós acredita ser seu gosto é determinado pelo lugar que ele ocupa na sociedade e sua tendência de subir ou de descer, de sorte que o consumo aparece estreitamente determinado pelo status social (TOURAINÉ, 1994, p.151-152).

É notório destacar que as disputas por posições hierarquizam. A forma de como consumir ou o que consumir diferencia as pessoas e, ao mesmo tempo, aproxima grupos, criando classes e valores. Há uma imposição da classe minoritária sobre a classe popular que possui maior capital cultural.

As lutas a respeito da identidade étnica ou regional, quer dizer, a respeito de propriedades (estigmas ou emblemas) ligadas à origem através do lugar de origem e dos sinais duradouros que lhe são correlativos, como o sotaque, são um caso particular das lutas das classificações, lutas pelo monopólio de fazer ver e fazer crer, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, de impor a definição legítima das divisões do mundo social e, por este meio, de fazer e de desfazer os grupos. Com efeito, o que nelas está em jogo é o poder de impor uma visão do mundo social através dos princípios da divisão que quando se impõem ao conjunto do grupo, realizam o sentido e o consenso sobre o sentido e, em particular, sobre a identidade e a unidade do grupo, que fazem as realidades da unidade e da identidade do grupo. (BOURDIEU, 2000, p.113).

A posição socialmente ocupada pelos agentes e o grupo que pertencem se relaciona diretamente aos aspectos assimilados no âmbito cultural, social e econômico.

O estudo do consumo pode ser dividido em alguns momentos. Inicialmente, o consumo que se pode chamar de tradicional ou subordinado às atividades de produção, possuía três orientações principais: a reprodução da força de trabalho, a simbólica do nível e a relação com o mundo não utilitário das ideias. Posteriormente, o consumo que se chama de massas - se bem que ele não seja, evidentemente, desconectado dos rendimentos - relacionado a três aspectos: à reprodução física e cultural que sucede a formação de novas comunidades ou tribos; à hierarquização social de consumo que é substituída pelo nascimento do “prosumer”, segundo a palavra de Tofler, isto é, do consumidor que é ao mesmo tempo a finalidade da empresa de produção, aquilo que define o aluno ou estudante, o doente no hospital ou o público na televisão; e, o apelo à cultura elevada que transforma-se em defesa e afirmação da personalidade individual. Portanto, analisando o lado novo, como o antigo, o consumo é, às vezes, defensivo, às vezes imitativo e, às vezes, libertador; mas o mais importante para a análise é que, de um universo de consumo ao outro, o consumidor se desprende do seu lugar na ordem social. O ator se desprende do sistema (TOURAINÉ, 1994).

Assim, o consumo e o que se consome é influenciado e influencia os indivíduos em sociedade. O simbólico é um tipo de poder que se faz reconhecer e obter o reconhecimento; induz a ignorar a verdade do poder e de violência arbitrária, e cuja eficácia não se exerce no plano da força física, mas sim, no do sentido e do conhecimento. É um poder não perceptível, exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. Os agentes apreendem os objetos ofertados

simbolicamente através dos esquemas de percepção e de apreciação e fornecem sentidos e significados distintos a suas práticas, o que os diferem dos demais e acaba gerando a criação de poderes e hierarquias.

Considerações Finais

Alguns pontos merecem destaque no trabalho apresentado sobre o poder simbólico do consumo na globalização. No entanto, enfatiza-se que não se pretendeu chegar a conclusões, mas reflexões sobre o tema.

O consumo, mesmo que não possa ser efetivamente exercido, está presente no imaginário e se transforma em desejos, como as demais construções sobre a vida humana e a natureza. É parte da cultura atual, sendo uma prática bastante incentivada pelo sistema, que tenta padronizar fornecendo a sensação de igualdade entre todos. O capitalismo cria mecanismos de distinção, muitas vezes sutis, entre os grupos sócio-culturais.

As necessidades básicas são inventadas, sustentadas e praticadas culturalmente. Para Bourdieu, há um sistema de representação onde estão inteiramente diluídas criando relações de poder. As ações e interações dos grupos sociais no plano simbólico e econômico, ocorrem em razão da imposição das regras pelo grupo dominante.

As percepções e sensações criadas no interior do simbólico do consumo estão relacionadas a um determinado espaço físico. O campo simbólico possui particularidades, adaptando-se aos aspectos locais no qual ele foi criado.

A diferente localização dos grupos nessa estrutura social deriva da desigual distribuição de recursos e poderes de cada ser humano. Assim, a posição de privilégio ou

não privilégio ocupada por um grupo ou indivíduo no campo social, é definida de acordo com o volume e a composição de um ou mais capitais adquiridos e/ou incorporados.

As preferências têm o poder de unir todos aqueles que se identificam, distinguindo, todavia, todos aqueles que não pertencem ao campo simbólico do consumo imposto, propagando diferenças inevitáveis.

A influência para o consumo é muito forte na globalização. Todos os membros, ricos ou pobres, consomem, de alguma forma, independente de sua condição financeira, para satisfazer os desejos, muitas vezes acima das necessidades reais.

Ao tentar padronizar, o mercado procura tornar os consumidores cada vez mais vinculados diante da grande massa de opções, criando necessidades permanentes que devam ser buscadas. A realização destas necessidades fornece a “falsa” inclusão na sociedade.

Mas, não basta consumir para se tornar parte da sociedade. O próprio mercado de consumo cria estratégias para definir quem faz parte dela, criando grupos específicos de consumidores, seja de objetos (carros, roupas...) seja de gostos (música, teatro...). Assim a globalização fornece a sensação de que todos são iguais.

Pelo exposto, destaca-se que o consumidor é um cidadão que merece ser respeitado em suas peculiaridades e é também um agente social. Isto significa que ao consumidor não é proibido o consumo de bens materiais ou imateriais, mas que este seja realizado priorizando suas necessidades e que este consumo não prevaleça sobre a coletividade em que está inserido, desconsiderando a cultura da mesma. É um processo educacional à longo prazo.

NOTAS

¹ “A globalização está na ordem do dia; uma palavra da moda que se transforma rapidamente em um lema., uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros. Para alguns, ‘globalização’ é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, a ‘globalização’ e o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; e também um processo que nos afeta a todos na medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo “globalizados” – e isso significa basicamente o mesmo para todos.” (BAUMANN, 1999, p. 7).

AUTOR

Cátia Rejane Liczbinski Sarreta - Advogada, Doutoranda em Ciências Sociais na UNISINOS, Mestre em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania da Unijuí. Especialista em Direito Privado, da Unijuí. Professora do curso de Direito da URI/Erechim, Rio Grande do Sul.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- CAPRA, Fritjof. A. **As conexões ocultas**, ciência para uma vida sustentável. Tradução Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2002. 296 p.
- GIDDENS, Anthony. **Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **O mito do desenvolvimento sustentável: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001. 306 p.
- RIVERO, Oswaldo. **O mito do desenvolvimento: os países inviáveis no século XXI**. Tradução de Ricardo Aníbal Rosenbusch. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SARRETA, Cátia Rejane Liczbinski. **Meio Ambiente e Consumo Sustentável: direitos e deveres do consumidor**. Passo Fundo: UPF. 2007.
- TOURAINÉ, Alain. **Crítica da Modernidade**. Tradução: Elia Ferreira Edel. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

