

# **A mundialização do consumo: publicidade e cultura na era da globalismo.**

Anderson Moebus Retondar.

Cita:

Anderson Moebus Retondar (2007). *A mundialização do consumo: publicidade e cultura na era da globalismo*. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-066/306>

**Ponente: Prof.º Drº Anderson Moebus Retondar - UFCG**

## **A mundialização do consumo: publicidade e cultura na era da globalismo.**

Do mesmo modo que os saltos de racionalização da produção, primeiro com o advento do “fordismo” e depois com o modelo de “acumulação flexível”, significaram momentos distintos no processo de desenvolvimento da sociedade de consumo no decorrer do século XX, as transformações nos modernos sistemas de comunicação social propiciaram a sua expansão e difusão em escala nacional e global.

O tema da comunicação se tornará central no desenvolvimento do consumismo em escala global não apenas pela característica de sua materialidade técnica, ou seja, enquanto meio difusor e propagador das mercadorias em escala mundial mas, mais que isto, se tornará imprescindível exatamente por ser o agente principal que, na modernidade, irá produzir a “integração social”.

O tema da integração irá emergir, neste sentido, como um dos principais processos derivados da expansão do consumismo em escala transnacional através de sua difusão através dos “media”.

A própria origem e desenvolvimento da comunicação social moderna e seus meios irão ser entrecortados pela formação dos Estados-nacionais e do próprio sentido da nacionalidade.

Se consolidação da nação passou a estar condicionada a um indispensável processo de integração regional, cultural e política de setores da sociedade até então difusos no interior de um território, o avanço dos modernos sistemas de comunicação vieram a se tornar fundamentais neste processo de integração.

Trata-se, na verdade, de um processo de natureza política e cultural, onde a diversidade passa a ser sobredeterminada pela construção de uma centralidade política nas mãos do estado e pela tentativa de construção de uma “cultura nacional”.

Os sistemas de comunicação social serão, deste modo, agentes privilegiados que irão tornar possível, a partir do século XIX este processo que é, ao mesmo tempo, de “deslocalização” de realidades culturais de seus “espaços” originais e sua “recodificação” enquanto traço de um universo cultural mais amplo, propriamente nacional.

Dito de outro modo, o Estado-nacional passa, como condição de sua afirmação simbólica, a se estruturar em uma cultura nacional que será um elo de integração, conferindo unidade não apenas política mas, principalmente, cultural.

Todo este processo terá um pressuposto como base: a construção de um “tempo e de um espaço” padronizados, a despeito da fragmentação característica das diversidades e distinções sócio-culturais.

Este processo de construção de uma unidade irá passar, como demonstrou com propriedade Zerubavel (1982), por dois mecanismos que lhe darão sustentação: a industrialização e o desenvolvimento dos sistemas de transportes, que irão se caracterizar como os principais meios de comunicação social no século XVIII na Inglaterra.

Como apontou em sua análise, a estandardização do tempo passou a ser uma necessidade gerada pela demanda de sincronização dos horários de partida dos trens como forma de unificação e racionalização de todo o sistema.

Tal processo de unificação, muito mais do que simplesmente um processo técnico significou, como aponta, *“a primeira tentativa na história de sincronizar diferentes comunidades umas com as outras”*.<sup>1</sup>

O tema da sincronização do tempo se torna importante, neste caso, por expressar um movimento de homogeneização social. Como mais uma vez chama atenção Zerubavel, *“(...) como podemos perceber através da história, o “tempo” pode ser usado para expressar sentimentos que são particularistas e, as vezes mesmo, separatistas”*. Neste caso, a unificação do “tempo” pressupõe um processo de aproximação social e cultural, base para a integração da sociedade.

Como podemos perceber, os sistemas de comunicação social ao integrarem os espaços passam, simultaneamente, a integrar o tempo. Daí a importância dos sistemas e redes ferroviárias nos séculos XVIII e XIX, compreendidos como grandes sistemas de comunicação social, enquanto instrumentos de integração nacional.

Não iremos aqui nos deter nas longas discussões que envolvem a temática que envolve o ideário de formação e construção das culturas nacionais e todos os problemas

que tal processo envolve. Apenas queremos reter a questão da integração que ela engendra e, principalmente, da noção de localização que ela pressupõe.

A construção das “culturas nacionais” passa, neste caso, a ser possibilitada em grande parte pelo desenvolvimento dos próprios meios de comunicação tanto, de um lado, por esta integração se constituir a partir da conexão entre os espaços e, de outro, pela constituição de uma ordem simbólica e cultural comum, que irá se articular a partir da construção de uma “identidade nacional” que se materializa através do intercâmbio de valores e ideais propiciado pelos meios de comunicação social.

O desenvolvimento dos sistemas de comunicação social irão, deste modo, redefinir a própria relação entre o local, o nacional e o mundial. Não se trata, como já dito, apenas de uma redefinição espaço-territorial mas, essencialmente, de uma redefinição de ordem cultural no interior destes espaços e territorialidades onde o processo de constituição de uma cultura nacional popular e a noção de identidade nacional dela derivada passam a servir de marcos divisores e fronteiras entre as sociedades e povos.

O papel da “comunicação social” neste processo de integração e formação das “culturas nacionais” será, no entanto possibilitada pelo fato de que, como chamou atenção Ortiz (1996) “*a comunicação aprofunda as condições de deslocalização das pessoas*”.<sup>2</sup> Ou seja, o desenraizamento, que é um processo inerente ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, passa a se tornar uma das condições para o próprio processo de massificação da sociedade, de um lado, e, expansão do consumismo, de outro.

Aliado ao desenvolvimento crescente das tecnologias de comunicação, que constituiu a base objetiva para esta expansão, uma outra questão passará a permear as relações entre consumo e comunicação a partir do século XX: a hipertrofia da dimensão estética no interior das práticas de consumo, principalmente a partir da instituição da comunicação por “imagens”, radicalizando o próprio ato consumista enquanto manifestação simbólica, produtora e reprodutora de significação social e cultural.

Neste sentido, a importância que os agentes da comunicação social, principalmente a publicidade e a indústria cultural, passaram a ter no desenvolvimento da sociedade de consumo no século XX poderia, guardadas as devidas proporções, ser equiparada a do ascetismo protestante na consolidação do capitalismo nos séculos XVI e XVII na Europa, tal qual apontada por Weber.

A relação entre comunicação e consumo irá, desta forma, redefinir a própria lógica consumista na medida em que, através do desenvolvimento e expansão da comunicação *de* imagens e *por* imagens, já a partir do final da primeira metade do século XX, as práticas de consumo irão ser marcadas tanto pela aceleração do tempo e diminuição da duração do sentido destas práticas quanto pela associação simultânea de valores, representações e significados a um determinado “produto”, o qual se transforma, ele próprio, em instrumento comunicativo, deixando de ser apenas um suporte através do qual se difundem valores e ideologias, representações e imaginários, e passando a se instituir enquanto universo autônomo de significação social.

Este processo torna-se fundamental na construção de um mercado onde os bens passam a se tornar essencialmente simbólicos, seja como objeto de distinção social, seja quanto referência identitária.

No interior deste contexto, não é mais a política que se apropria dos processos de consumo como forma privilegiada para a difusão de ideologias. Ao contrário, o consumo é a grande ideologia que agrupa ‘valores’ políticos como objetos de escolha numa lógica mercantil. Não é mais a religião que, do mesmo modo, se apropria dos sofisticados mecanismos de comunicação para difundir determinada ética. Ao contrário, o discurso religioso se tornou essencialmente estético, onde a “salvação” passou, acima de tudo, a ser um “bem” perseguido num crescente mercado de seitas e igrejas.

Parece que neste momento a organização da sociedade de consumo irá inverter a lógica de sua fundação: Se num primeiro momento ela irá se constituir em decorrência de um conjunto de mudanças ocorridas na esfera cultural das sociedades européias, entre as quais irá se destacar o advento de uma nova “ética” gerada pelo romantismo que, como demonstrou Campbell (2001), irá intervir diretamente na remodelação da lógica social do consumo na medida em que orienta e legitima a ação para o prazer e fruição individual, agora é a própria atividade consumista, autonomizada enquanto esfera específica da atividade social que passa a ser matriz geradora de relações políticas, econômicas e sociais, redefinindo a ordem cultural através da reintegração de representações, valores, estilos de vida, identidades, visões de mundo e todos os componentes do universo cultural numa ordem de consumo.

Dito de outro modo, se há uma dimensão propriamente ética que irá orientar a expansão do consumismo durante o século XVIII e início do XIX, derivada do romantismo, o século XX irá produzir um deslocamento do foco, que passa a estar centrado numa dimensão propriamente *estética*, onde o principal elemento motivador

das práticas de consumo são os próprios produtos reproduzidos enquanto *imagem de mídia*, carregada de representações e significados.

A interconexão entre comunicação e consumo passa a ser a chave que irá impulsionar o consumismo como força civilizatória do capitalismo em escalas nacional e global, principalmente através do desenvolvimento da indústria publicitária e da indústria cultural, que passaram a se constituir como os principais agentes de difusão e sustentação simbólica do consumismo.

No interior deste contexto o tripé publicidade - indústria cultural - produção em massa, que forma a estrutura da sociedade de consumo contemporânea, irá redimensionar a própria lógica da relação entre cultura e consumo, privilegiando a *dimensão estética* como principal referência de orientação para as práticas de consumo, bem como transformando-a no elemento a partir do qual passam a se constituir as identidades sociais no campo da demanda.

O papel que o desenvolvimento dos sistemas de comunicação social de massa exerceram neste processo através do “fluxo de imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea” passa a ser indispensável. Deste modo, “*a sociedade de consumo não deve ser vista apenas como a divulgadora de um materialismo dominante, pois ela também confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade*”.<sup>3</sup>

Se é importante ressaltar que tais mudanças na esfera do consumo não são dependentes exclusivamente do desenvolvimento dos meios de comunicação, numa relação de determinação unilateral da técnica sobre a experiência cultural, do mesmo modo é imprescindível reconhecer que a construção e difusão desta “estrutura técnica” se tornou indispensável para a difusão do consumismo em escala global através tanto da publicidade quanto da indústria cultural

Isto pode ser confirmado, entre outras coisas, através do crescimento do número de aparelhos receptores de imagens ao redor do mundo nas três últimas décadas do século XX.

Num espaço de tempo de 20 anos, que vai de 1970 a 1990, o número de aparelhos receptores de imagens de TV quase triplicou em todo o mundo, saltando de 81 aparelhos por cada 1000 habitantes em 1970 para 208 aparelhos no ano de 1990. Um dado revelador desta expansão é o de que, a maior parte desta expansão se deu em países em desenvolvimento, nos quais a distribuição de aparelhos e conseqüentemente de acesso à comunicação televisiva cresceu, no mesmo período, mais de 1100%,

passando dos 9,9 aparelhos por cada 1000 habitantes em 1970 para 124 aparelhos por cada 1000 em 1990, chegando em 1997 a marca dos 157 aparelhos por 1000 habitantes, registrando neste período de apenas 7 anos um crescimento de 266%.<sup>4</sup>

Em termos absolutos os dados são ainda mais significativos: no ano de 1997 existiam, em todo o planeta, cerca de 1,4 bilhão de aparelhos receptores, o que significa, numa modesta projeção de que cada televisor potencialmente atinja em média 3 habitantes, que cerca de 83% de toda população mundial se encontra, de alguma maneira, exposta a este meio de comunicação social.<sup>5</sup>

Isto revela, mais do que apenas uma expansão quantitativa da comunicação televisiva, uma expansão da “imagem” como forma preponderante de se perceber o mundo e mediar as relações sociais.

O avanço da comunicação televisiva e a transformação da “imagem” como foco central do processo comunicativo não significaram apenas uma nova transformação técnica nos sistemas de comunicação. Alterou, na verdade, a própria forma de percepção da realidade, colocando a “imagem” como objeto discursivo central dos processos comunicacionais.

O crescimento deste movimento de hipertrofia da ‘imagem’, que se tornou a característica comunicativa por excelência da comunicação publicitária no século XX não foi, porém, uma sofisticada invenção dos homens de marketing ou publicitários; na verdade, foi absorvida através deste discurso em conformidade com o próprio movimento da sociedade e da cultura contemporânea. Isto reflete aquilo que Maffesoli (1996) bem definiu como um declínio da dimensão “ética” frente a dimensão “estética” no interior da vida contemporânea, responsável por produzir uma “*vida cotidiana cada vez mais dominada pela imagem, pelo sensualismo material ou espiritual, pelo desejo de viver ‘aqui e agora’ os prazeres do presente*”.<sup>6</sup>

O discurso publicitário mundializado, principal agente de expansão da sociedade de consumo, passa assim a ocupar uma posição central enquanto mecanismo de produção simbólica no interior da sociedade contemporânea, onde seus efeitos sobre a vida quotidiana de indivíduos, coletividades, classes e estratos sociais é assegurado não somente por estar sendo citado continuamente através destes sistemas de comunicação social mas, antes, por ser uma forma estereotipada, fragmentada e “espetacular” de representação e construção da própria realidade social, que se difunde a todo instante através de imagens por intermédio destes sistemas comunicativos. A publicidade global se integra, desta forma, aquilo que Debord (1967) bem definiu como sendo uma das

principais características da sociedade contemporânea: a transformação da realidade em “espetáculo”, na qual a predominância da *imagem* é o ponto nodal a partir do qual se constroem (ou, seguindo mais de perto o raciocínio do autor, se definham) as relações sociais estabelecidas no plano do imaginário e da cultura.

A este movimento se agregaria então o discurso publicitário global, ratificando e reificando a própria dimensão da *imagem* como elemento mediador de relações e processos sociais que se realizam, agora, em um horizonte mundial, através dos sistemas de “media”.

Tal transformação se encontra relacionada, neste caso, tanto ao desenvolvimento de novas tecnologias do áudio visual, que se tornaram cada vez mais uma exigência da sofisticação da comunicação publicitária quanto, e isto talvez seja o mais importante, a uma nova “representação” sobre o próprio discurso da comunicação, baseada numa comunicação em essência “estetizada”, mobilizadora de simbolismos e representações.

No campo do consumo, a “esteticização” dos objetos, bens e relações através dos sistemas de comunicação publicitários geraram o desenvolvimento de uma *cultura de consumo* que cada vez mais se expande ao longo dos continentes, na qual o eixo principal passa a ser as “imagens do mundo”, provocando uma espécie de inversão do processo moderno de secularização que Touraine (1994) chamou tanto atenção, produzindo uma espécie de “reencantamento” que se define pela sobreposição da estética e da imagem em relação a uma racionalidade puramente instrumental, que se revelaria principalmente através do consumo orientado pelo valor-de-uso das mercadorias.

Neste sentido, se a publicidade é uma técnica de comunicação social, objetiva, visando a otimização racional do consumo e conseqüentemente da própria produção econômica, a sua difusão implica formas de representação da realidade e do mundo, passando assim a caracterizá-la como agente cultural da sociedade, consolidando ao mesmo tempo a lógica objetiva do capitalismo de um lado e, de outro, reificando a existência deste através do consumismo como ideologia na qual os bens de consumo se transformam em bens simbólicos.

Com isto a indústria publicitária passou a ser redefinida tanto em relação à forma de difusão de anúncios quanto ao conteúdo de seu próprio discurso e seus mecanismos de persuasão. Em uma palavra, paralelamente a hipertrofia da imagem, podemos perceber uma hipertrofia do “simbólico” como elemento privilegiado deste discurso, que não se caracteriza mais como o “lócus” da objetividade, mas antes se refere ao

mundo da mistificação e do desejo, onde desde a dimensão do corpo até a representação das classes se encontram estigmatizadas, esteticamente simbolizadas em favor da lógica consumista.

Neste sentido, a reapropriação de elementos culturais através do discurso publicitário redefine relações de poder e dominação na sociedade contemporânea na medida em que produz um “desencaixe” crescente entre um conjunto de práticas, valores, representações sociais e seus significados no interior da mensagem publicitária.

O intercâmbio entre distintos universos sociais no interior de uma mesma mensagem de publicidade, agora difundida globalmente, demonstra como o universo do consumo se tornou um campo onde a lógica da mercantilização se sobrepõe à outras lógicas sociais, o transformando em campo autônomo produtor de significados, valores e representações.

A lógica publicitária de tornar o *objeto* público para ser consumido foi invertida para a lógica do consumismo como elemento de legitimação e controle dos indivíduos no espaço público. A publicidade não diz mais: “eis o objeto: consuma”! mas sim, “consuma ou será excluído”!

A publicidade, que já no século XIX havia se transformado num agente indispensável ao processo de acumulação e circulação de bens, produtos e serviços por intermédio de seu discurso de sedução e convencimento, irá assumir, no contexto do capitalismo pós-industrial<sup>7</sup>, um papel central na formação de uma sociedade de consumo de massas cada vez mais autônoma em relação a determinações de toda ordem, sejam elas econômicas, sociais, culturais ou territoriais, acentuando dramaticamente aquela tensão pendular inerente ao desenvolvimento da modernidade entre a razão e a imaginação, a objetividade e manifestações subjetivas, a “massa” e o indivíduo, a indústria e a cultura.

A expansão da esfera do consumo nas sociedades do capitalismo avançado passou a estar, no decorrer do século XX, estreitamente ligada a uma indústria publicitária forte, responsável pelo espraiamento da lógica do consumo para os diversos campos da atividade social através da difusão do consumismo como valor social.

Stuart Ewen (1977) irá demonstrar em seu estudo sobre o desenvolvimento da cultura de massas na sociedade americana no século XX, a importância que a indústria publicitária teve enquanto agente ideológico formador de uma cultura de consumo no interior desta sociedade, ou seja, enquanto agente que irá criar as condições sociais para um consumo de massas indispensável ao desenvolvimento da produção em larga escala.

Como resposta a estas novas exigências irá se apresentar a indústria publicitária com seu discurso de controle e persuasão que irá ser decisivo na expansão do consumismo na sociedade americana, ou seja, *“a publicidade oferecia a si própria como um mecanismo eficiente de se criar consumidores e, ao mesmo tempo, um meio de homogeneização e controle do consumo de um produto”*.<sup>8</sup>

Na verdade, os agentes da produção econômica passaram a encontrar na publicidade um mediador entre a esfera do processo produtivo e a sociedade, mediador este que confere uma “alma” ao produto que se encontra entrelaçada por símbolos e representações, conferindo uma espécie de “consistência social” às mercadorias, tornando possível o alavancamento econômico de marcas e produtos de toda espécie através de um processo que, como bem definiu Lagneau, consiste em “modificar a relação que estabelecemos com um objeto qualquer”.<sup>9</sup>

#### A GLOBALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE

A lógica da massificação/padronização, impulsionada essencialmente, mas não unicamente, pelo processo de americanização dos mercados, se tornou a ideologia preponderante que passou a orientar o pensamento “técnico-intelectual” de boa parte dos mentores da atividade publicitária no período compreendido entre as décadas de 20 e 40.

Tal contexto irá, deste modo, refletir a origem do processo de globalização da estrutura publicitária que, neste momento, se organiza ainda, ao menos sob o ponto de vista administrativo, pela “extensão” das agências americanas através da abertura de filiais em diferentes países e, sob o ponto de vista ideológico, por um discurso que visa a homogeneização do gosto, traduzida na forma de americanização de uma sociedade de consumo internacional.

O papel da indústria publicitária norte-americana na formação de uma indústria publicitária global será decisivo na medida em que “forçará” as principais agências européias a expandir seus negócios para fora de seus domínios de atuação nacional, de um lado, e de redefinir seu discurso interno que agora entrava em concorrência com as filiais americanas situadas em “seus territórios”, como a J. Walter Thompson e a poderosa Mc Cann-Erickson, esta última se estabelecendo em 1927 em Londres e Paris e, em 1928, em Berlim.

Se neste momento a expansão da indústria publicitária ainda se dá nos moldes de um processo de internacionalização de seus negócios, onde desde o processo de criação das campanhas até a determinação das estratégias de difusão dos produtos é orientado por uma matriz, geralmente situada nos EUA, por outro lado já começam a ser definidos os “produtos e marcas” com potencial de difusão global, que irão ser estrategicamente pensados dentro de uma lógica independente de regiões, locais ou territórios.

O mais importante neste caso é perceber como, ainda neste momento, a transferência de valores e ideologias se instituiu pelo viés da internacionalização, onde se demarcava uma matriz de referência, a sociedade e a “cultura” norte-americanas, como base para a produção de um discurso de internacionalização da publicidade.

A partir da segunda metade do século XX o panorama começa a sofrer profundas modificações. Na esteira do desenvolvimento e reconstrução das economias do pós-segunda guerra, começa a se desenvolver uma nova forma de organização das empresas, marcada pela descentralização de seus negócios e por um forte sentimento expansionista.

Isto fez com que as agências de publicidade se transformassem, como meio para a própria sobrevivência, em empresas com um perfil cada vez mais descentralizado e autônomo, produzindo e atuando numa perspectiva global.

Este momento irá revelar dois movimentos que começam a transpassar o universo da indústria da publicidade: primeiro, a percepção da necessidade e possibilidade real de ampliação dos mercados para fora das fronteiras nacionais e, segundo, a necessidade de se formular estratégias de inserção mundial que dêem conta desta nova realidade.

No interior deste contexto se inicia um processo de intercâmbio cada vez maior entre as matrizes e as “filiais” das grandes agências onde estas últimas começam a ganhar maior autonomia na produção e difusão das campanhas, desmontando o antigo esquema de um modelo centralizador, no qual as matrizes produziam e aplicavam as mensagens indistintamente nos locais de inserção das agências.

Se inicia neste caso um processo de “quebra da hegemonia” não apenas das grandes agências como produtoras da publicidade mundial mas, principalmente, do discurso de americanização como epicentro da publicidade transnacional.

O mundo das mercadorias e do consumo começa a se descolar daquela imagem de “americanização” e começa a se instituir de forma efetivamente despatriada. Isto se

verifica sobretudo através do crescimento da indústria publicitária na Europa e do crescimento de um mercado de massas mundial que ganha crescente autonomia.

Este processo será importante sobretudo pela descentralização da própria produção publicitária que ele engendra, e que será o passo inicial para as produções compartilhadas que iremos verificar na década de 90, quando um anúncio publicitário passa a ter sua produção realizada por distintas agências ao redor do globo.

Deste modo, paralelamente à expansão das empresas para um nível global foi se criando uma indústria publicitária com o mesmo perfil, como uma exigência gerada pela necessidade de operacionalização de estratégias de difusão e marketing em um horizonte transnacional.

Dentro do contexto da segunda metade do século XX, especificamente a partir da década de 70, podemos perceber o início de uma nova era na indústria publicitária, a era da publicidade global, que irá ser marcada pela primeira mega fusão entre grupos publicitários visando atender o crescente mercado mundial de anunciantes. Trata-se da associação firmada em 1978 entre o grupo norte americano “McCann Erickson” e a rede de agências “Lintas”, formando a primeira mega-rede publicitária mundial, a Interpublic.

A partir daí, a década de 80 será o período onde estas mega- fusões irão se tornar o principal fenômeno de reestruturação da indústria publicitária, consolidando a publicidade global como um novo modo de se pensar, gerenciar e fazer publicidade.

Mais do que uma mudança quantitativa, isto reflete claramente uma mudança qualitativa na própria estrutura das agências e na ideologia que permeia o universo dos publicitários responsáveis por “tocar” esta nova máquina de difusão do consumismo. No primeiro caso, as agências deixam de ser entidades domésticas, mesmo aquelas com forte tendência multinacional, para se estabelecerem enquanto redes globais. No segundo, a sociedade passa a ser pensada como um grande sistema de consumo, altamente padronizado, onde os gostos e estilos de vida se definem de modo cada vez mais estilizados.

Esta reestruturação, que envolveu a publicidade difundida globalmente, não foi uma decisão meramente associativa, fruto de uma estratégia de cooperação na difusão mundial de produtos e marcas. De fato, ela obedeceu a uma nova lógica imposta pelo crescimento do mercado mundial, onde serviços e mercadorias já são produzidos para atender a uma demanda realmente global.

A constante fusão de empresas e a unificação do mercado de trabalho através da repartição da produção de um produto entre distintos países são exemplos de um poder econômico que vai se constituindo de modo cada vez mais autônomo, descentralizado, distante do controle de nações e seus respectivos Estados.

Aliás, o poder que as corporações e as instituições mundiais de poder representativas do capital global passaram a ter sobre os Estados-nacionais se tornou um dos emblemas da era do globalismo. Como destacou Ianni:

*“Uma espécie de governo mundial manifesta-se nas diretrizes, atuações e interpretações das instituições que organizam e controlam o sistema monetário internacional. Suas atuações propiciam a dinamização das forças do mercado, mas segundo as coordenações do status quo, os princípios da economia política do neo-liberalismo. (...) Essa nova forma de dominação, que se pode denominar ‘colonialismo de mercado’, subordina povos e governos ao jogo anônimo e às manipulações deliberadas das forças desse mercado, uma situação sem precedente histórico nesta escala”.*<sup>10</sup>

Tal processo se tornou fundamental para o desenvolvimento do consumismo por ser este, agora, o grande fundamento de uma estrutura política que se sustenta, em larga medida, através do discurso de uma publicidade produzida e difundida em escala mundial.

A década de 90 irá ser, desta maneira, marcada pela consolidação geoeconômica da publicidade global e por seu discurso de legitimação do mercado e da sociedade de consumo nos quatro cantos do mundo, se consolidando como um dos principais agentes de expansão do capitalismo global através de seu discurso civilizatório.

A indústria mundial da publicidade foi desenvolvendo assim uma característica missionária e civilizatória na formação de uma nova ordem econômica e cultural global, atuando diretamente em seus respectivos desdobramentos na organização atual do capitalismo transnacional, primeiro, como discurso de americanização do mundo, que teve início nos anos 20, 30 e 40 com a abertura de um conjunto de “frentes missionárias” das principais agências publicitárias norte-americanas em países nos distintos continentes e, posteriormente, com um discurso de caráter efetivamente transnacional, produzido pelas mega-redes publicitárias e que se tornou, além de motor ideológico, instrumento de legitimação do próprio mercado como realidade econômica global.

A própria presença da indústria publicitária se transformou em motor econômico de um conjunto de sociedades em desenvolvimento, se posicionando como importante agente econômico do setor de serviços em alguns países, como é o caso emblemático, por exemplo, da Coreia do sul, que movimentou no ano de 1995 cerca de 5 bilhões de dólares em publicidade, passando a ocupar a 5ª posição no ranking dos maiores países anunciantes do mundo.

Isto reflete um movimento que coloca a indústria publicitária entre uma das principais forças econômicas da sociedade globalizada. A massificação de produtos e serviços e o fortalecimento do “consumo” enquanto um “valor social” fortemente presente no interior da sociedade, consolidado através do discurso publicitário global, passam a ser processos decisivos para o alavancamento de um mercado globalizado.

Como dito anteriormente, o desenvolvimento deste mercado-mundo não se deve a uma lógica apenas econômica, mas essencialmente, encontra seus fundamentos em instâncias de produção simbólica das sociedades, como os sistemas de comunicação social de massa e a indústria cultural que servem, ao mesmo tempo, como fonte e suporte para a formação e consolidação deste mega-agente da globalização que é o discurso da publicidade-mundo. Em outras palavras, a publicidade produzida e difundida globalmente atuou enquanto porta-voz de uma ética do consumo que tornou legítima a presença do mercado e o transformou em um efetivo espaço da sociedade global, a partir do qual se desenvolvem relações e processos sociais definidos a partir de sua lógica específica, ou seja, a de reprodução constante de necessidades em larga escala associada à efemeridade das representações, valores e significados que se associam ao consumo de seus produtos transformando, estes próprios significados, valores e representações em objetos de consumo.

A publicidade global se transformou, sob este aspecto, numa espécie de mega intelectual orgânico do consumismo que, associado com a indústria cultural, *realiza* o capital como um modo de vida cada vez mais global.

A que se deve, no entanto, esta capacidade do discurso publicitário se tornar artífice e, em grande medida, agente civilizatório do capitalismo global? Evidentemente que a resposta não pode ser pensada apenas nos termos da expansão quantitativa dos negócios da indústria publicitária global. Nos parece que a resposta reside em outro lugar, implícita no interior do próprio discurso publicitário, como uma espécie de “condição ontológica” que lhe seria própria, ou seja, ser o repositório simbólico privilegiado de legitimação do consumismo, tal qual destacou Baudrillard (1991).

Como podemos ver, a própria constituição da indústria publicitária enquanto mega-agente econômico e cultural, se articulando, ao mesmo tempo, em potente indústria de serviços e em produtora de hábitos e práticas consumistas de alcance global, a torna um dos agentes centrais do globalismo. Dito de outro modo, a indústria publicitária passa a se estruturar, no contexto da globalização, tanto como uma efetiva indústria que faz movimentar ao redor do globo algumas centenas de bilhões de dólares anualmente, interferindo diretamente na esfera produtiva das sociedades através da criação e ordenação de práticas consumistas, quanto produtora de representações, simbolismos e significados que acompanham a difusão destas mesmas práticas.

Trata-se aqui de uma relação de aproximação, onde o “estranhamento”, como processo inerente à diversidade cultural, começa a se diluir no contexto de uma sociedade onde a comunicação entre os homens ganha caráter cada vez mais universal.

A relação entre o “próximo” e o “distante” passa, de um lado, a se diluir no interior da modernidade-mundo que se constrói através dos agentes da comunicação social global, e, de outro, a se reforçar como reação a este processo civilizatório de amplitude mundial na forma de regionalismos, terrorismos, fundamentalismos, nacionalismo, etc.

A tentativa de manutenção de padrões e valores culturais nos mais distintos cantos do mundo frente à possível formação de uma cultura hedonista de consumo se caracteriza, deste modo, como uma tensão que se instaura de modo decisivo no processo de introdução da indústria publicitária mundial nos mercados ao redor do planeta e os conseqüentes impactos que ela pode trazer na formação de um “imaginário cultural ocidentalizado”.

A própria existência de um sistema de consumo mundial pressupõe a existência de um consumidor-global, ou seja, um *tipo* característico que se mantenha em acordo com as exigências do mercado mundial e do conjunto de ideologias, representações e valores sociais que acompanham este novo contexto social.

Neste sentido, falar de um mercado de consumo global e de um eventual “consumidor global” não significa conferir a este apenas atributos e características universais, mas sim, defini-lo como um *alguém* que, disposto no interior de uma ordem de consumo global, deve manter uma certa autonomia em relação a hábitos, comportamentos, padrões e modas que se constroem e desconstrõem rapidamente, definidos e comunicados em um horizonte mundializado e que estão, desta forma, diretamente interligados à processos sociais também globais.

Neste sentido, a publicidade global vai delineando, através de seu discurso, um consumidor-global, que passa a interagir dentro de um universo social novo, no qual o sentido dos atos de consumo se definem, principalmente, por um processo de identificação em relação a estes “temas”, representações e signos que povoam o imaginário desta modernidade-mundo.

Desta maneira, a planetarização das esferas que compõem a vida social acabam sendo absorvidas pelo sistema de consumo globalizado, se transformando, principalmente através do discurso da publicidade mundial, em subsídio, base de sustentação ideológica do consumismo na sociedade contemporânea.

A própria lógica de “distinção e diferenciação social” que compõe uma das estruturas da sociedade de consumo se encontra, no contexto de sua mundialização, modificada, principalmente na medida em que não se constitui mais apenas a partir de signos específicos, atrelados à uma lógica coletiva nacional ou regional; Ao contrário, parece que, no contexto da sociedade de consumo mundializada, os valores, representações e ideologias são cada vez mais reapropriados enquanto *imagens* mundializadas de identificação social, constituindo uma dinâmica nova, na qual o consumo dos bens parecem estar mais associados a símbolos e representações identitárias do que a mecanismos de emulação social, fenômeno, aliás, que constitui tema para outro trabalho.

## Notas

- <sup>1</sup> Zerubavel, Eviatar. The standardization of time: A sociohistorical perspective. IN: AJS, volume 88, número 1. Chicado, 1982. Pág. 06
- <sup>2</sup> Ortiz, Renato. Um outro território. São Paulo, Olho D'água, 1996. Pág. 99
- <sup>3</sup> Featherstone, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995. Pág. 100
- <sup>4</sup> Fonte: Statistics - UNESCO. [www.unesco.com](http://www.unesco.com)
- <sup>5</sup> Fonte: statistics – UNESCO. [www.unesco.com](http://www.unesco.com)
- <sup>6</sup> Maffesoli, M. “No fundo das aparências”. Petrópolis, Vozes, 1996. (p.350)
- <sup>7</sup> Utilizamos aqui a proposta original realizada por Daniel Bell, a década de 50 nos EUA, para demarcar a passagem da sociedade industrial para uma organização social pós-industrial.
- <sup>8</sup> Ewen, Stuart. Captais of consciousness.: Advertising and the social roots of the consumer culture. New York, McGraw-Hill bo company, 1977. Pág. 33
- <sup>9</sup> Lagneau, Gérard. “A sociologia da Publicidade. São Paulo, Cultrix, 1981. (P.09)
- <sup>10</sup> Ianni, Octávio. A sociedade global. Rio de Janeiro, Civilização brasileira, 1992.Págs. 132/133.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Baudrillard, J. “A sociedade de consumo”. Lisboa, Ed. 70, 1991.
- Campbell, C. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001
- Debord, Guy. “A sociedade do Espetáculo”. Rio de Janeiro, Contraponto, 1ª edição, julho de 1997.
- Ewen, Stuart. Captains of consciousness.: Advertising and the social roots of the consumer culture. New York, McGraw-Hill bo company, 1977.
- Featherstone, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- Ianni, Octávio. A sociedade global. Rio de Janeiro, Civilização brasileira, 1992.
- Lagneau, Gérard. “A sociologia da Publicidade. São Paulo, Cultrix, 1981.
- Maffesoli, M. “No fundo das aparências”. Petrópolis, Vozes, 1996.
- Mattellart, Armand. L’internationale publicitaire. Paris, Dècourverte, 1989.
- Merron, Jeffrey L. “American Culture goes abroad”. The university of north Carolina at chapel hill, 1991.
- Ortiz, Renato. O próximo e o distante: Japão e modernidade-mundo. São Paulo, Brasiliense, 2000. pág. 89.
- Ortiz, R. “Mundialização e Cultura”. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- Ortiz, Renato. Um outro território. São Paulo, Olho D’água, 1996.
- Tourraine, Alan. Crítica da modernidade. Petrópolis, Vozes, 1994.
- Zerubavel, Eviatar. The standardization of time: A sociohistorical perspective. IN: AJS, volume 88, número 1. Chicado, 1982.