

# Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto

Sérgio Campos Gonçalves\*

## Resumo

*Este artigo representa um esforço para entender o desenvolvimento histórico da sociedade de consumo, do século XVIII ao início do XXI, e a emergência da cultura de massas, compreendida como produto cultural que visa a estimular o consumo, o qual colabora para a construção e a auto-reprodução da sociedade capitalista.*

## Palavras-chave

*Sociedade de Consumo; Cultura de Massa; Comunicação de Massa.*

## Introdução

*“Os homens criam as ferramentas,  
As ferramentas recriam os homens”*

Marshall McLuhan

Assim como o homem criou a sociedade, a sociedade recriou o homem. Assim como o homem criou a indústria, a indústria recriou o homem. Esta pesquisa tratará da cultura de massa, criação humana, e de seus reflexos sobre seu criador, notadamente no que diz respeito à compreensão da sociedade de consumo.

Através da perspectiva histórica, a proposta deste texto é observar como a cultura de massa contribui para a manutenção, reprodução e sobrevivência da sociedade de consumo em massa. Para isso, contextualizaremos a gênese e o desenvolvimento da chamada Cultura de Massas retrospectivamente, focando-a em três períodos: o

Século XVIII, o século da Revolução Industrial, do Iluminismo e da Revolução Francesa; o Século XIX, século da economia de mercado, da urbanização; e o Século XX, século no qual emerge a sociedade de consumo e da cultura de massas. A periodização utilizada visa a facilitar ao leitor a compreensão do desenvolvimento histórico da sociedade de consumo e da cultura de massas.

O caráter exploratório e contextualizador deste estudo tem a intenção de fornecer um arcabouço teórico para a compreensão da importância atual dos meios de comunicação dentro das sociedades de consumo.

## 1. Século XVIII: produção cultural restrita

O “século das Luzes” representa um período cujo entendimento é imprescindível para estudarmos a cultura de massa, pois é nele em que a

\* Jornalista e historiador, é mestrando em História e Cultura Social na Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Franca.

burguesia estrutura-se enquanto classe e define suas metas para conquistar o poder.

Embora Gutenberg já tivesse criado, em 1438, a tipografia, faltava ainda tecnologia e uma classe cujos interesses e recursos financeiros tornassem possível a disseminação de informação e, também, de produtos culturais. O acesso à cultura permanecia, então, fechado aos setores superiores: à classe dos nobres, composta pelo alto clero e fidalgos reais, e à ascendente burguesia renascentista.

É neste século que a burguesia consegue, através da universalização dos ideais da Revolução Francesa, disseminar seus princípios e valores. A burguesia inaugura na história a Modernidade Iluminista<sup>1</sup>; esta tem aversão ao Antigo Regime, e proclama-se a Liberdade personificada através de metanarrativas filosóficas, da Razão. A Razão seria a primeira condição para atingir à Liberdade que, por sua vez, levaria ao progresso e ao futuro. Tal idéia de futuro a ser perseguido procedia em função da concepção linear de causa e efeito da História: o futuro é o meio a ser atingido, custe o que custar. Percebemos esse pensamento tanto nas idéias de evolucionismo, nas quais o homem é impassível e objeto, jamais sujeito de sua própria história, quanto nos ideais que pautavam a efervescência revolucionária - burguesa - da época. Em contrapartida, no ideário burguês predomina a idéia do homem como o sujeito de seu futuro.

O projeto moderno iluminista legitima toda violência contra o passado-presente, encarado como entrave, obstáculo à liberdade, e propõe uma ida vertiginosa ao futuro. A utopia racional, a realização absoluta da Razão legitima toda violência contra o passado-presente. O iluminismo levou a uma revolução permanente do vivido, à subordinação do passa-

do-presente a uma teleologia (...). A história iluminista é dominada pelos conceitos de “sistema” e de “totalidade”. Ela é a realização de um sujeito universal, de um singular coletivo, que sabe de si e quer saber cada vez mais de si (REIS, 2003, p. 69).

É através do discurso da Razão que a burguesia proclama que age pelos interesses coletivos. Esse coletivo evidencia o surgimento da sociedade de massa, a qual Baudrillard (1994, p. 10) observa como “*um conjunto no vácuo de partículas individuais, de resíduos do social e de impulsos indiretos*”. Na visão de Baudrillard, tratar-se-ia de uma massa amorfa, inerte, esperando para ser manipulada pela atuante classe burguesa. A “massa” a que Baudrillard se refere diz respeito principalmente ao aspecto político, no nível da movimentação popular que legitima as ações burguesas de busca ao poder, mesmo quando inconstitucionais.

Os pensadores da burguesia em ascensão recitaram durante um longo tempo a ladainha da educação para o povo. Por um lado, necessitavam recorrer a ela para preparar ou garantir seu poder, para reduzir o da igreja e, em geral, para conseguir a aceitação da nova ordem. Por outro lado, entretanto, temiam as consequências de ilustrar demasiadamente aqueles que, ao fim e ao cabo, iam continuar ocupando os níveis mais baixos da sociedade, pois isto poderia alimentar neles ambições indesejáveis (FERNÁNDEZ, 1989, p. 110).

Não devemos confundir sociedade de massa com cultura de massa. De acordo com Lima

1 - É comum a confusão entre os termos “Modernidade” e “Modernismo”. Embora o sentido de um e de outro estejam ligados, é importante que fiquemos atentos à diferença. Nesse sentido, é interessante a explicação de Harvey (2006, p. 97): “O modernismo é uma perturbada e fugidia resposta estética a condições de modernidade produzidas por um processo particular de modernização”.

(1982), a condição de existência da cultura de massa depende antes da indústria cultural como produtora em massa de bens culturais. No entanto, nota-se ser preciso primeiro existir a sociedade de consumo para emergir a produção em massa de bens culturais.

Ainda não há, nesta fase, algo que possamos classificar como cultura de massa, pois a cultura ainda é um produto consumido somente pelas classes superiores, não sendo destinado ainda, majoritariamente, à grande massa. Ou seja, falta um mercado abrangente da cultura, pois a produção cultural no século XVIII era, notadamente, de luxo e, desse modo, restrita. Nessa fase, era ausente uma economia de mercado que permitisse o acesso de vários setores da sociedade ao consumo a uma pluralidade de mercadorias, tanto de ordem material quanto de substância imaginária (LIMA, 1982, p. 29-104).

Contudo, é neste período que se tomam fecundos os ideais e os meios sociais e tecnológicos pelos quais a sociedade de massa nascente irá criar e desenvolver a cultura de massa.

## 2. Século XIX: o surgimento da economia de mercado

Embora as primeiras filosofias, ou simplesmente idéias, de caráter Realista tenham surgido no século XIX, permaneciam os valores e ideais da Modernidade Iluminista burguesa, permanecia a perseguição da “Verdade” e da “Liberdade”. São as mudanças de estrutura de produção que, entretanto, pavimentam o percurso que levará à gênese da cultura de massa.

É durante o século XIX que a economia de mercado passa a existir efetivamente. E neste século que vemos o avanço e o triunfo da economia de mercado, decorrentes de uma racionalização contábil e da reorganização nas esferas jurídica, política e administrativa, as quais, aliadas à farta oferta de mão-de-obra barata, são os fatores que formaram a conjuntura para a cristalização do modo de produção capitalista no Ocidente.

O desenvolvimento tecnológico neste perío-

do começa a despontar como importante fator para o incremento produtivo. Entretanto, o seu nível ainda é insuficiente para propiciar a industrialização em massa de bens culturais. É insuficiente também a demanda: o mercado está em fase de expansão, porém, somente no século XX o consumo estará de tal forma disseminado e desenvolvido que se justificará a utilização do termo “cultura de massa”. Surgem os veículos (*mass media*), mas não o consumo em massa de informações e bens culturais.

Durante o século XIX, por conseguinte, quebram-se as travas que prendiam o consumo... Já existira agora cultura de massa? A resposta permanece negativa... O que falta então? Acontece que a grande divisão cultural permanece baseada na distância entre o campo e a cidade, entre o provinciano e o cidadão e, daí, entre cultura de função ou procedência rural, a folclórica ou popular, e a cultura de função urbana, a superior ou escolarizada. Cultura folclórica e cultura escolarizada são os dois pólos cujo corte constitui o sentido do universo mental do século XIX. (...) Além do mais, por causa do estágio insuficiente de seu desenvolvimento tecnológico e pelo relativo desfôgo político em que as nações burguesas européias vivem depois de 1848, é um processo produtivo que deixa intactas inúmeras áreas de consumo não exploradas. (...) Não bastou, portanto, a arrancada do sistema capitalista, o incremento da velocidade de comunicação, o aparecimento dos primeiros meios de reprodução técnica e a baixo preço para que se desse a cultura de massa. Já existem sim os seus veículos, os *mass media*, que aprendem o jeito de cativar a tudo e a todos. Inexiste a integração inconsciente de suas mensagens numa modalidade de cultura (LIMA, 1982, p. 132-133).

O século XIX parece-nos uma extensão do XVIII no que tange ao pensamento moderno e ao desenvolvimento do mercado. Contudo, o processo de urbanização dá seus primeiros e cada vez maiores passos, o que contribui para a destruição do que restou da sociedade de subsistência e para a sedimentação de uma sociedade de consumo. Paralelamente à emergência de novos modos de governo e à afirmação dos Estados-Nação, a educação se transforma em um elemento central no processo de homogeneização cultural e de invenção de uma cidadania nacional (NÓVOA, p. 22, 199-).

A tecnologia industrial e de comunicação continua em processo de desenvolvimento, chegando, no século seguinte, à comunicação multidirecional, que colocará à frente de todos, de todos os lugares, os bens culturais produzidos e prontos para o consumo. É no século XIX que se forma, também, o cenário político e econômico da disputa de mercado de manufaturados, que redundará na eclosão da Primeira Guerra Mundial no século XX.

### **3. Século XX: a sociedade da produção e do consumo em massa**

No início do século XX eclode a Primeira Guerra Mundial e, em decorrência desta, a Segunda Guerra, ocasionada pela disputa por mercado orquestrada pelos países industrializados europeus. Na esteira do desenvolvimento da sociedade de consumo, esse novo contexto econômico e social sugere duas seqüelas:

A primeira conseqüência provém do ambiente de terror, destruição e morte da guerra: é a releitura do mundo realizada através de mudanças

de ideário e de percepção do tempo e da vida pelo homem. Desde então o pensamento ocidental passou a ter aversão às ideologias que colocam o devir humana a serviço de ações utópicas teleológicas. Cai no descrédito o discurso da Razão. O universal fragmenta-se nos indivíduos, no individualismo. O homem passa a viver em função de seu presente e não mais construindo seu futuro através de ações pautadas por filo-ideologias burguesas explícitas<sup>2</sup>.

Com as críticas à ingenuidade iluminista, ao falso e ilusório romântico, inaugura-se, então, o pós-modernismo. O pós-moderno, segundo Reis (2003, p. 15-96), ainda desmembra-se em duas fases: na pós-moderna estruturalista, que apesar de criticar, ainda reproduz o discurso da Razão através da busca do ideal verdade-liberdade; e na pós-estruturalista, que procede pela falta de ideologia e pelo descrédito de toda e qualquer proclamada “Verdade”.

A segunda conseqüência diz respeito às questões referentes às técnicas industriais de produção e ao mercado. A indústria produz, agora em série, artefatos militares para promover a morte, ao passo que a guerra produz a demanda. Da mesma maneira, há produção e mercado para produtos dos mais diversos gêneros e, entre eles, os culturais, os quais são veiculados através do teatro, da literatura, das artes plásticas, pelo rádio e, mais tarde, pela televisão. Cresce de forma vertiginosa - e continuará crescendo - a indústria da comunicação, a qual mudará as formas de organização social, de produção e de pensamento, pois a comunicação é inexoravelmente expressão e parte da cultura (SCAVONE; BELLONI; GARBAYO, 1975).

(...) A comunicação, decididamente,

---

2 - Hobsbawm (1995, p. 328) compreende que a revolução cultural do final do século XX pode ser mais bem entendida como o triunfo do indivíduo sobre a sociedade, isto é, trata-se do rompimento dos fios que antes ligavam os seres humanos em texturas sociais. “Essas texturas consistiam não apenas nas relações de fato entre seres humanos e suas formas de organização, mas também nos modelos gerais dessas relações e os padrões esperados de comportamento das pessoas umas com as outras (...) Daí a insegurança muitas vezes traumática quando velhas convenções de comportamento eram derrubadas ou perdiam sua justificação; ou a incompreensão entre os que sentiam essa perda e aqueles que eram jovens demais para ter conhecido qualquer coisa além da sociedade anômica” (Ibidem, loc. cit.).

molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos a realidade... como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão mais ainda com o passar do tempo (CASTELLS, 2000, p. 354).

A absurda velocidade de desenvolvimento das esferas técnicas e científicas provoca mudanças em todos os outros aspectos da sociedade. Segundo Reis (2003, p. 55-56), tais mudanças acontecem tão aceleradamente que acabam levando as demais esferas à crise: os comportamentos, os valores, os hábitos e os diversos saberes formados “estão em xeque”. Nem a religião, nem a família, nem o trabalho, nem a arte, nem a vida cotidiana, nem a vida sexual são mais os mesmos. E nem, obviamente, a cultura.

No início do século XX, a potência industrial estendeu a sua soberania sobre o globo. A colonização da África e a dominação da Ásia se completaram. Mas, eis que começa a Segunda Industrialização: aquela que se dirige às imagens e aos sonhos (...) A Segunda Colonização, não mais horizontal, mas vertical desta vez, penetra na grande reserva que é a alma humana (...) qualquer molécula de ar transporta mensagens que um aparelho, um gesto tornam imediatamente audíveis e visíveis. A Segunda Industrialização, que é a industrialização do espírito, a Segunda Colonização, que é a da alma,

progridem ao longo do século XX. Ocorre um progresso ininterrupto da técnica voltada não mais para o mundo exterior, mas voltada para o domínio interior do homem e lançando nele mercadorias culturais. Jamais a cultura e a vida privada foram incluídas a tal ponto no circuito comercial e industrial... (MORIN, 1962 apud REIS, 2003, p. 56).

O mercado funciona da seguinte forma: a base tecnológica e industrial produzia mercadorias, enquanto que a sociedade transformada em mercado de consumo absorvia a produção. Até que, em 1929, deu-se a crise do sistema capitalista: a crise da superprodução. A produção era tamanha que a demanda não conseguia absorvê-la, provocando o excesso da oferta frente à procura, ocasionando uma absurda queda dos preços e, conseqüentemente, dos lucros da burguesia. Para sua manutenção e sobrevivência, o sistema econômico necessitava de mais consumidores e de mais consumo, e é nisso que se passará a investir. A indústria investirá não somente na produção de mercadorias, mas na produção da própria demanda.

Na realidade, é o mesmo sentido da mercadoria. Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera conseqüência. Hoje é preciso produzir consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias (BAUDRILLARD, 1994, p. 26).

Antes da crise de 1929 já tínhamos a sociedade de massa, de consumo, e a cultura na sua forma vendável, na sua forma de mercadoria. Mas é a partir do século XX e, principalmente, da Segunda Guerra que a indústria, através da Comunicação, desenvolve a cultura de massa. Segundo Baudrillard<sup>3</sup> (1982, p. 273-280), é por suas men-

3 - In: LIMA, Luiz Costa (org) Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

sagens que incentiva o consumo para a manutenção e para o crescimento do sistema, e também é a serviço de uma racionalidade de mercado que a indústria cultural difunde valores em favor de estimular o consumo. A “industrialização do espírito” e a “colonização da Alma”, a que Morin (1962) se referiu, dizem respeito a essa ideologia de consumo cuja função latente é manter a demanda.

Este trabalho de coerção psicológica para o consumo é realizado, notadamente, pela indústria cultural através da publicidade<sup>4</sup>.

A cultura é uma mercadoria paradoxal. É de tal modo sujeita à lei da troca que não é nem mesmo trocável; resolve-se tão cegamente no uso que não é mais possível utilizá-la. Funde-se, por isso, com a propaganda, que se faz tanto mais onipotente quanto mais parece absurda, onde (sic) a concorrência é apenas aparente. Os motivos, no fundo, são econômicos. É evidente que se poderia viver sem a indústria cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores. Por si mesma ela pode bem pouco contra esse perigo. A publicidade é o seu elixir da vida. Mas, já que o seu produto reduz continuamente o prazer que promete como mercadoria à própria indústria, por simples promessa, finda por coincidir com a propaganda, de que necessita para compensar a sua não fruibilidade (ADORNO; HORKHEIMER, 1982)<sup>5</sup>.

Após a Segunda Guerra Mundial desenvolvem-se as teorias de mercado que mencionam o termo “capital humano”, que trata dos indivíduos como componentes do sistema de produção. O conceito de “capital humano” prescreve que cada pessoa é um trabalhador e consumidor em potencial, e é em função destas qualidades que o sistema social da produção é projetado. O mesmo ocorre com as políticas educacionais: a formação do indivíduo é direcionada para formar um trabalhador-consumidor em potencial<sup>6</sup>.

O conceito de cultura de massa provém da sociedade de massa, da idéia do simples trabalhador transformado em trabalhador-consumidor, da obra de arte transformada em mercadoria; enfim, da cultura transformada em produto. Dentro dessa perspectiva nasce a dicotomia contemporânea em que a cultura se divide em cultura de massa e em cultura superior, erudita e/ou acadêmica - antes disso a cultura dividia-se em popular e em superior/erudita<sup>7</sup>. A sociedade foi produto desse contexto; a cultura de massa, dessa sociedade.

Esta estranha noosfera coloca problemas. Estes passam da periferia para o centro das interrogações contemporâneas. E não se deixam reduzir às respostas já prontas. Eles só podem ser colocados por um pensamento em movimento. Aparece uma nova cultura, saída de imprensa, do cinema, do rádio e da TV, que se desenvolve ao lado das culturas clássicas - religiosas e humanistas - e nacionais. Após a Segunda Guerra Mundial, a sociologia america-

4 - Sobre esse aspecto, Harvey (2006, p. 103) observa que “a luta pela manutenção da lucratividade apressa os capitalistas a explorarem todo tipo de novas possibilidades”. Em decorrência disso, são abertas novas linhas de produtos, com o fito de criar novas necessidades de consumo. Dessa forma, segundo Harvey (loc. cit.), “os capitalistas são obrigados a redobrar seus esforços para criar novas necessidades nos outros, enfatizando o cultivo de apetites imaginários e o papel da fantasia, do capricho e do impulso”. A consequência disso seria “a exacerbação da insegurança e da instabilidade, na medida em que massas de capital e de trabalho vão sendo transferidas entre linhas de produção, deixando setores inteiros devastados, enquanto o fluxo perpétuo de desejos, gostos e necessidades do consumidor se torna um foco permanente de incerteza e de luta”.

5 - In: *Ibidem*.

6 - Ver Frigotto, 1984, p. 121.

7 - Cf. Gonçalves, 2008. A classificação do conceito de cultura de acordo com a hierarquia social foi bastante utilizada sobretudo em estudos realizados até os últimos quinze anos, como nos trabalhos de Bakhtin (1999) e de Burke (1989). No entanto, recentemente outros autores têm acusado tal perspectiva de tratar a cultura como um conceito estanque, que não atende à complexidade que o social demanda (CERTEAU, 1994; CHARTIER, 1990, 1995).

na detecta, reconhece a terceira cultura e a nomeia: mass culture. Cultura de massa, i.é., produzida segundo as normas massivas da fabricação industrial (MORIN, 1962 apud REIS, 2003, p. 58).

Podemos dizer, em síntese e de grosso modo, que a cultura de massa floresceu em razão primeiro do processo de acumulação capitalista; em segundo por haver uma potencialidade tecnológica da indústria e, especificamente, da comunicação; e, por último, pelo acesso das classes populares ao consumo.

Não devemos, no entanto, confundir esta facilitação de acesso às produções culturais com a democratização da cultura. Democracia cultural, segundo Chauí (2002, p. 429-431), significaria direito de acesso e de fruição das obras culturais, direito à informação, à produção e à formação cultural. A indústria cultural produz o caminho inverso à medida que massifica e banaliza a expressão intelectual e artística. Pois, para “vender” os produtos culturais, a indústria cultural opera pela sedução do consumidor, isto é, há um nivelamento da produção cultural com vistas ao mercado. Há, desse modo, a criação de um produto “médio”, voltado ao gosto público “médio” do senso comum.

Em vez de difundir e despertar interesse pela cultura, a indústria cultural vulgariza as artes e os conhecimentos. Ou seja, a cultura não se democratizou, apenas se massificou para o consumo rápido no mercado em que a moda e os meios de comunicação de massa criam, destroem e recriam os padrões culturais (CHAUI, 2002, p. 429-431).

Podemos ainda salientar que as idéias de beleza, de aceitação social, de sucesso sexual, a fama, o *status* representado pela posse de determinado produto; em suma: os valores os quais a indústria cultural propaga e integra na sociedade são os mecanismos, de estruturas institucional e mental, necessários para que esse sistema social e de produção perdure, pois enfatizam o consumo, do qual a sociedade de massas depende econômica e psicologicamente (LIMA, 1982, p. 243).

#### 4. Mundo Atual: comunicação global e em massa

Para passarmos efetivamente do século passado ao que chamamos de Mundo Atual – estipulado aqui como o último quartel do século XX e início do XXI -, falta o período histórico conhecido como Guerra Fria, o qual é o representante, em nosso olhar retrospectivo, pela transição da sociedade pós Segunda Guerra para a dos dias correntes.

Ao fim da Segunda Guerra Mundial, as economias dos países europeus estavam em ruínas. Nesse cenário despontam duas superpotências: os Estados Unidos (EUA) e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). As duas superpotências travaram uma disputa pela hegemonia no mundo, a qual tradicionalmente recebe o nome Guerra Fria. Este conflito, entretanto, não se realiza no plano de guerra ou do combate militar direto, mas no plano da competição ou da chamada corrida aeroespacial, bélica e/ou nuclear.

No decorrer do conflito, as grandes empresas estadunidenses adaptaram as novas tecnologias aos seus interesses, pois requeriam, da mesma forma que o Pentágono no âmbito bélico, de estratégias semelhantes em seus negócios civis, visto que elas internacionalizavam seus negócios e interesses. A Guerra Fria termina, emblematicamente, com queda do Muro de Berlin em 1989 e, oficialmente, com a derrocada da URSS em 1991. Porém, a indústria capitalista já havia aprendido que, independentemente da Guerra, a tecnologia era sua aliada e que desta dependia a sua sobrevivência.

A Guerra Fria fez com que a tecnologia avançasse de forma exponencial e fez, também, com que os meios de comunicação se tornassem globais. Esses efeitos transformaram o mundo e as relações humanas.

Pode parecer uma estranha ironia, com seu império hoje destruído, mas os soviéticos ao lançarem o Sputnik, não só iniciaram a corrida espacial. Mais impor-

tante que isso, criaram a possibilidade das comunicações via satélite. Inicia-se a era das comunicações globais, simbolizada pela primeira transmissão intercontinental de televisão pelo satélite americano Telstar, em 1963, entre os Estados Unidos e a Europa. Marshall McLuhan acreditava que a televisão criaria o que ele batizou de aldeia global. Em verdade, o satélite de comunicação é que a fez, de maneira insofismável (ABREU, 2000, p. 41).

Segundo Hobsbawm (1995, p. 246), a Guerra Fria apenas chegou ao fim “quando uma ou ambas superpotências reconheceram o sinistro absurdo da corrida nuclear, e quando uma acreditou na sinceridade do desejo da outra de acabar com a ameaça nuclear”.

Os meios de comunicação de massa, de fato, adquiriram melhores recursos e se tornam mais dinâmicos e de maior alcance em razão das tecnologias dos campos da eletrônica e da informática oriundas da Guerra Fria. Juntamente com o Capital, a Comunicação ultrapassa as fronteiras de Estado, as fronteiras culturais, de regime político, de idioma, de religião e de cultura. Ao difundir produções locais ou nacionais, ou mesmo ao criar produções globais, a indústria cultural colaborou para formar uma espécie de cultura de massa de âmbito mundial.

São produções musicais, cinematográficas, teatrais, literárias, e muitas outras, lançadas diretamente no mundo como signos mundiais ou da mundialização. Difundem-se pelos mais diversos povos, independentemente das suas peculiaridades nacionais, culturais, lingüísticas, religiosas, histórias ou outras. São produções às vezes cercadas de aura científica ou filosófica, como os boatos sobre o fim da história ou da geografia, a gênese da terra-pátria, as maravilhas da sociedade informática, o mundo como paraíso

livre do castigo do trabalho alienado (IANNI, 1999b, p. 94).

Chegamos, desse modo, ao conceito de Globalização – da cultura e dos mercados – que passa, então, a designar uma nova configuração histórico-social pela qual passamos.

A globalização, que em grande medida representa a mundialização do modo de produção capitalista, é um processo que adquiriu excepcional força desde a Segunda Guerra e, em especial, com a Guerra Fria, cujo fim marca o início da expansão dos mercados e da produção cultural industrializada pelo globo terrestre.

O globalismo é uma configuração histórico-social abrangente, convivendo com as mais diversas formas sociais de vida e de trabalho, mas também assinalando condições e possibilidades, impasses e perspectivas, dilemas e horizontes. Tanto é assim que no âmbito do globalismo emergem ou ressurgem localismos, provincianismos, nacionalismos, regionalismos, colonialismos, imperialismos, etnicismos, racismos e fundamentalismos; assim como reavivam-se os debates, as pesquisas e as aflições sobre a identidade e a diversidade, a integração e a fragmentação. Mas o que se desenvolve e predomina, recobrando e impregnando as mais diferentes situações, é o globalismo. (...) Ocorre que o globalismo é um produto e condição de múltiplos processos sociais, econômicos, políticos e culturais, em geral sintetizados no conceito de globalização (IANNI, 1999<sup>a</sup>, p. 217).

Nessa nova conjuntura, os veículos de comunicação de massa acabam, também, se transformando: em função da diversidade e da pluralidade de indivíduos, segmentam-se e especializam-se para atender aos diferentes tipos de públicos-alvo.

Youichi Ito, ao analisar a evolução dos

usos da mídia no Japão, também conclui que existe a evolução de uma sociedade de massa a uma “sociedade segmentada” (Buiishu Shakai), resultante das novas tecnologias de comunicação que enfocam a informação especializada, diversificada, tornando a audiência cada vez mais segmentada por ideologias, valores, gostos e estilos de vida. [...] Este é, na verdade, o presente e o futuro da televisão: descentralização, diversificação e adequação ao público alvo. (...) O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais... No entanto, não quer dizer que haja homogeneização das expressões culturais e domínio completo de códigos por alguns dos emissores centrais. É precisamente devido à sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais (CASTELLS, 2000, p. 364-365).

Ou seja, ao lado das peculiaridades sócio-culturais de cada povo, de cada nação ou nacionalidade, desenvolvem-se, segundo Ianni (1999a, p.218), tecnologias e mentalidades com base nos princípios da produtividade e da competitividade - da lógica de mercado. Desenvolvem-se e mundializam-se, também, padrões, instituições e valores sócio-culturais, formas de agir, pensar e perceber o mundo de acordo com as necessidades da produtividade, do lucro e da competitividade, imprescindíveis à indústria. Desse modo, ultrapassando as fronteiras do comportamento e de pensamento dos indivíduos, o consumismo se generaliza e se intensifica.

Cria-se, com isso, a ilusão da existência de

uma sociedade civil mundial que, embora alguns fatos possam reforçar essa idéia - como as ONGs internacionais ou como as manifestações de paz pelo mundo em protesto ao bombardeio norte-americano ao Iraque, após o atentado terrorista no World Trade Center -, mais se identifica com uma espécie de sociedade civil mundial de consumo.

A indústria cultural, através da cultura de massa, torna-se importante instrumento de poder, dado que detém a capacidade de canalizar forçar para massificar e padronizar modelos de consumo e de pensamento ao mesmo tempo em que reconhece e assimila a diversidade e a pluralidade. A cultura de massa cultiva uma heterogeneidade coerente na qual o fator de identidade é o consumo e o de integração é o mercado.

A cultura de massa, dessa maneira, contribui para criar um exército industrial de consumo. Assim, frequentemente o homem, sem perceber, procede como peça de uma máquina (a sociedade de consumo) cuja lógica de funcionamento não compreende e que é de sua criação. Esta máquina passa, então, a recriar o homem.

### Considerações Finais

Retrospectivamente, observamos o desenvolvimento histórico da sociedade de consumo e de um de seus pilares, a cultura de massa. Nesse itinerário, o papel da Comunicação revelou-se fundamental, dado que representa uma das principais instituições sociais da sociedade moderna.

Ao tratar da gênese e da evolução da sociedade de consumo e da produção cultural em massa, enfatizamos as seguintes fases: (1) o século XVIII representou a produção cultural restrita às classes superiores; (2) o século XIX estampou o surgimento da economia de mercado; (3) o século XX foi o lugar da sociedade da produção e do consumo em massa; (4) os últimos 25 anos do século XX e início do XXI significaram a cristalização da produção e do consumo em massa e, também, a difusão dos veículos de comunicação de massa em nível global.

**Referências bibliográficas**

- ABREU, Gilberto. *Geopolítica da Globalização*. Ribeirão Preto: Editora COC, 2000.
- ANSART, P. *Les idéologies politiques*. Paris: Presses Universitaires de France, 1974.
- BAKHITIN, M. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo, Hucitec, 1999.
- BAKZO, B. “Imaginação Social”. In: *Enciclopédia Einaudi*. Vol. 5. Lisboa. Imprensa Nacional. Casa da Moeda, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. *Á sombra das maiorias silenciosas: o fim do socialismo e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BURKE, Peter. *Cultura Popular na Idade Moderna: Europa, 1500-1800*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CAMARGO, A. M. *Martin-Barbero vai além do consumo e pensa a comunicação pela cultura*. In: *Ensaio*. São Paulo: Universidade Cásper Líbero, s/d. Disponível em: <<http://www.facasper.com.br/cultura/site/ensaio.php?tabela=&id=10> > Acesso em 23/06/2007.
- CANCLINI, N.G. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 1997.
- CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano I: as artes do fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CHARTIER, R. “Cultura popular”: revisitando um conceito historiográfico. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 8, n 16, 1995, p. 179-192.
- CHARTIER, R. *História cultural: entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- DEFLEUR, Melvin Lawrence. *Teorias da Comunicação de Massa* / Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach; tradução da 5ª ed. Norte-americana, Octávio Alves Velho. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- FERNÁNDEZ, Mariano Enguita. *A Face Oculta da Escola: educação e trabalho no capitalismo* / Mariano Fernández Enguita ; trad. Tomaz Tadeu da Silva. – Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.
- FRIGOTTO, Gaudêncio. *A Produtividade da Escola Improdutiva: um (re)exame das relações entre educação e estrutura econômico-social e capitalista*. São Paulo: Cortez : Autores Associados, 1984.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro. Ed. Guanabara Koogan S.A., 1978.
- GONÇALVES, Sérgio Campos. *Cultura popular no imaginário brasileiro e latino-americano: caminhos possíveis de reflexão teórica*. *Rev. História em Reflexão (dossiê História Cultural)*. Vol. 2, n. 3 – UFGD – Dourados, Jan / Jun, 2008. ISSN 1981-2434.
- HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG/Unesco, 2003.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. – 15ª ed. - São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- HOBSBAWM, Eric. *Era dos extremos: O breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- IANNI, Octávio. *A Era do Globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

\_\_\_\_\_. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

LIMA, Luiz Costa (org) **Teoria da Cultura de Massa** / ADORNO, BARTHES, BENJAMIN, MARCUSE, KRISTEVA, MCLUHAN, PANOFSKY et al; introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. - 30 cd. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MORIN, Edgar. **L'esprit du temps** J. Névrose. Paris: Grasset, 1962.

NÓVOA, António. Relação Escola-Sociedade: "Novas Respostas para um Velho Problema". In: **Formação de Professores**. – Raquel Volpato Serbino (Org.); Ricardo Ribeiro (Org.); Raquel Lazzari Leite Barbosa (Org.) Raimunda Abou Gebran (Org.). São Paulo: Unesp, 199-.

REIS, A. F.; MÜLLER, R. C. O. A retórica da perda da identidade cultural e a globalização. **Revista. Campo Grande**, v.1 n.4. 2005. Disponível em <www.fes.br/revistas/agora/ojs/ > Acesso em: 30/11/2007.

REIS, José Carlos. História & Teoria. **Historicismo, modernidade, temporalidade e verdade / José Carlos Reis**. - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

SCAVONE, Lucila; BELLONI, Maria Luiza; GARBAYO, Cléa Sarmento. **A Dimensão Política da Comunicação de Massa: um estudo exploratório do caso brasileiro**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 1975.

UNESCO. "Culture and Development". Disponível em <http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\_ID=35030&URL\_DO=DO\_TOPIC&URL\_SECTION=201.html > Acesso em 30/11/2007.

#### \_Dados da licença no Creative Commons:\_

```
<a rel="license" href="http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/"></a><br /><span xmlns:dc="http://purl.org/dc/elements/1.1/" href="http://purl.org/dc/dcmitype/Text" property="dc:title" rel="dc:type">Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto</span> by <a xmlns:cc="http://creativecommons.org/ns#" href="http://www.camposgoncalves.tk/" property="cc:attributionName" rel="cc:attributionURL">S&#233;rgio Campos Gon&#231;alves</a> is licensed under a <a rel="license" href="http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/">Creative Commons Atribui&#231;&#227;o-Use N&#227;o-Comercial-Vedada a Cria&#231;&#227;o de Obras Derivadas 3.0 Brasil License</a>.<br />Based on a work at <a xmlns:dc="http://purl.org/dc/elements/1.1/" href="http://www.unaerp.br/comunicacao/inrevista/edicoes/edicao05/default.html" rel="dc:source">www.unaerp.br <http://www.unaerp.br></a>.<br />Permissions beyond the scope of this license may be available at <a xmlns:cc="http://creativecommons.org/ns#" href="http://www.camposgoncalves.tk/" rel="cc:morePermissions">http://www.camposgoncalves.tk/</a>.
```