



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

dos Santos, Rafael José
Consumo e legitimidade na cultura mundializada
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 2, núm. 1, enero, 2004, pp. 75-84
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88120106>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Consumo e legitimidade na cultura mundializada

Rafael José dos Santos [†]

Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL

Resumo: O ensaio visa a uma reflexão sobre as transformações nas relações entre cultura e consumo, desde as primeiros escritos de Veblen até o advento de uma cultura globalizada. Tais mudanças são analisadas à luz das transformações na economia capitalista que resultam em uma configuração global. Enfatiza-se o consumo como prática de distinção social, cujos padrões de legitimidade entram em crise com o advento de novas práticas, de natureza globalizada, levando a uma nova articulação das estratégias simbólicas de diferenciação social. Entre estas últimas, ressalta-se uma nova modalidade de competência cultural, qual seja, a “competência informacional”, ligada ao domínio das linguagens relacionadas às novas tecnologias.

Palavras chaves: Consumo; Cultura; Legitimidade; Globalização.

Abstract: This essay aims to a reflection on the transformations in the relations between culture and consumption, from the earlier Veblens’ writings though the dawn of a globalized culture. Such changes are analyzed from the point of view of changes in capitalist economy, which results in a global configuration. One emphasizes consumption as a social distinction practice, which legitimacy standards come into a crisis as new globalized practices come to scene. This takes to a new articulation of symbolic strategies of social differentiation. Among these new strategies one emphasizes a new modality of cultural competence: the informational competence, related to the domain of new technologies.

Keywords: Consumption; Culture; Legitimacy; Globalization

[†] E-mail: rjsantos@unisul.br

Introdução

Um dos traços marcantes da sociedade global diz respeito às transformações qualitativas no universo das práticas de consumo. Telefones celulares, microcomputadores, serviços de comunicação cibernética, vídeogames e CD-ROMs: uma nova constelação de objetos, marcas e serviços atravessa as fronteiras dos mercados nacionais, oferecendo-se à apropriação material e simbólica nas mais diferentes regiões do globo. Os novos objetos-signos trazem a marca da alta tecnologia microeletrônica, fazendo com que as práticas de consumo passem a incluir também o domínio de novos códigos de linguagem e informação.

As novas práticas não se restringem ao consumo privado, mas estendem-se às mais diversas esferas da vida urbana: dos terminais eletrônicos dos bancos aos serviços telefônicos computadorizados, estamos frente à emergência de modalidades inéditas de percepção do cotidiano. Deste ponto de vista, a socialização em um novo mundo exige capacidades cognitivas que distribuem-se de modo desigual entre as classes e frações de classes e, no interior destas, entre faixas etárias e categorias profissionais. Tratam-se, portanto, de novas modalidades de distinção e diferenciação social, isto é, formas inéditas de legitimidade cultural.

Por outro lado, mercadorias e práticas que já constituíam o universo de sinalizadores estatutários em períodos anteriores à globalização, adquirem novos sentidos na sociedade global. Tênis, refrigerantes, roupas e cigarros, entre outros, revestem-se de significados distintivos muito diferentes daqueles de trinta anos atrás. As marcas tornam-se, cada vez mais, signos conotadores de novos valores, qualitativamente diferentes daqueles da cultura internacional.

O presente ensaio pretende ser uma reflexão sobre as novas práticas de consumo, entendidas aqui como modalidades de distinção social, constitutivas de novas formas de legitimidade no âmbito de uma cultura mundializada. Inicialmente, discuto a “crise de legitimidade” (Ortiz, 1994: 183-215) dos

sinalizadores de distinção social anteriores à consolidação da sociedade global. Em seguida abordo brevemente as transformações econômicas que constituem a inflexão do processo de expansão capitalista, o que nos permite não só identificar as condições de base da mundialização do capital, como o próprio crescimento exponencial e qualitativo das novas mercadorias e práticas. Finalmente, à guisa de conclusão, elaboro uma reflexão acerca das novas práticas de distinção social, tentando estabelecer um esboço da noção de ‘Capital Informacional’.

A Crise de Legitimidade na Cultura

As articulações entre consumo, estilos-de-vida e distinção social constituem um dos eixos fundamentais na Sociologia da Cultura, na medida em que permitem vislumbrar formas de dominação política transmutadas em poder simbólico (Bourdieu, 1983 e 1989).

Na obra *A Teoria da Classe Ociosa*, originalmente publicada em 1899, Thorstein Veblen (1980) inaugura a reflexão na qual as práticas de consumo associam-se às estratégias de diferenciação estatutária. Na perspectiva evolucionista deste autor, o moderno consumo conspícuo caracteriza-se como “prova de força pecuniária”, diferenciando-se de práticas semelhantes anteriores. Mantém com estas últimas, entretanto, sua característica ritualística de ostentação: “Esta diferenciação no consumo de bens existentes no momento mais primitivo da evolução cultural assemelha-se à diferenciação posterior, que é hoje tão intimamente familiar, pelo fato de serem ambas de caráter cerimonial; difere dela, todavia, porque não se apóia numa diferença de riqueza acumulada. Deve-se classificar a utilidade do consumo como prova de riqueza, como um desenvolvimento derivado. É a adaptação a novo fim, por processo seletivo, de uma diferença que existia anteriormente e que se tinha firmemente estabelecido nos hábitos de pensamento dos homens” (1980: 48).

Em sua análise, Veblen não se restringe apenas à idéia do consumo como prática

ostentatória - vale dizer, para além da satisfação de necessidades primárias. O autor antecipa, de certa forma, a concepção destas práticas como estratégias de disputa simbólica entre as classes, na medida em que “cada classe inveja e compete com a classe logo acima dela na escala social, enquanto que raramente se compara com a que fica debaixo ou muito acima”. Além disso, podemos detectar em Veblen, ainda que de modo subjacente, a idéia de legitimidade. Os padrões legítimos de consumo conspícuo, cuja finalidade é de afirmação de respeitabilidade, decência e potencial pecuniário, são ditados pela “classe ociosa abastada”: “Cabe a esta classe determinar, em linhas gerais, qual o esquema de vida que a comunidade deve adotar como decente e honroso; e é sua missão preservar, por meio de preceito e exemplo, este esquema de salvação social na sua forma ideal mais elevada” (1980:66).

A noção de legitimidade pode ser, portanto, detectada implicitamente (e a posteriori) na idéia de Veblen acerca do papel das classes ociosas abastadas. Estas impõem os parâmetros socialmente válidos para a diferenciação estatutária através do consumo. Entretanto, o estabelecimento sistemático de uma relação entre consumo, estilos-de-vida e legitimidade será efetuado mais tarde por Pierre Bourdieu (1989), no quadro de uma teoria mais ampla do poder simbólico. Na obra deste autor cruzam-se as influências de Marx e Weber, em uma síntese que possibilita pensar legitimidade, ideologia e luta de classes: “As diferentes classes e frações de classes estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais. Elas podem conduzir esta luta quer diretamente, nos conflitos simbólicos da vida cotidiana, quer por procuração, por meio da luta travada pelos especialistas da produção simbólica (produtores a tempo inteiro) e na qual está em jogo o monopólio da violência simbólica legítima (Cf. Weber), quer dizer, do poder de impor - e mesmo de inculcar - instrumentos de conhecimento e de expressão (taxinomias) arbitrários - embora ignorados como tais - da realidade social” (1989: 11-

12). Embora as análises de Bourdieu acerca do consumo pareçam filiar-se diretamente a Thornstein Veblen, o próprio sociólogo francês encarrega-se de estabelecer suas discordâncias com o primeiro. Tratam-se de concepções diferentes acerca da natureza das práticas sociais. A conduta estruturada pelo habitus supõe uma “intencionalidade sem intenção”, ao contrário da motivação consciente pressuposta por Veblen (Bourdieu. 1990: 23-4).

Nos vários campos de práticas sociais institui-se, portanto, uma hierarquia de legitimidades que tendem a ser expressão das estruturas sociais objetivas. Estas últimas, acabam por engendrar o princípio do habitus (Bourdieu, 1983: 61) como estruturador das ações sociais. O habitus é interiorizado a partir das condições materiais de existência, ao mesmo tempo que é exteriorizado ao estruturar as práticas dos agentes sociais. Nestas práticas, portanto, os agentes expressam - não obstante detalhes singulares - as suas posições nas diferentes classes e frações de classe. Neste sentido o consumo adquire uma natureza de prática de distinção social. As preferências, escolhas, assim como os diversos elementos designativos de estilos-de-vida expressam-se por oposições que “reproduzem, sob uma forma transfigurada e muitas vezes irreconhecível, as diferenças ligadas à posição na estrutura dos instrumentos de apropriação, transmutadas assim em distinções simbólicas.” (1983: 83)

Os diversos campos de práticas sociais estruturam-se em termos de economias de trocas (linguísticas, artísticas, religiosas), cada qual com seus capitais correspondentes (domínio da “língua culta”, competência cultural, prestígio). As hierarquias de legitimidades no interior de cada campo são estabelecidas pelos detentores destes capitais.

Desta forma, à constituição histórica de um campo autônomo de produção artística, corresponde a emergência de práticas de consumo de bens simbólicos. Aqui a economia das trocas baseia-se na noção de “competência cultural” (Bourdieu, 1979: IV), vale dizer, no domínio das regras de apreensão e reconhecimento dos bens simbólicos legítimos. Das esferas da pintura e da música, passando pela

literatura e a fotografia, as análises de Bourdieu procuram demonstrar o modo como articulam-se o consumo e o estilo-de-vida, estabelecendo a relação entre escolhas estéticas, níveis de competência cultural e posição dos agentes na estrutura social. Existe portanto uma “lógica do consumo”, vale dizer, “modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais” (Featherstone, 1995: 35). Cabe indagar contudo o que ocorre quando o consumo instaura-se como lógica, isto é, quando ele transforma-se em modo dominante de apreensão do mundo, dos bens materiais, simbólicos e virtuais? Esta é a perspectiva de Jean Baudrillard (s/d) acerca da sociedade contemporânea. O autor trabalha igualmente com a idéia de uma lógica social do consumo, ou seja, como “processo de classificação e de diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia” (s/d: 66).

Para Baudrillard, contudo, já não se trata de referenciar-se em um campo específico como o da alta cultura, tão pouco ao consumo conspícuo. Não só todos os objetos constituem agora um sistema sinalizador de diferenciação social, como toda a vida social submete-se à lógica do consumo. Mesmo domínios da vida concreta transmutam-se em algo passível de consumo, não como mercadorias, mas como signos. Esta é a lógica do simulacro, forma de apreensão fantástica do real pela sua distorção imagética nos vários meios de comunicação: “Em vez de ir ao mundo por intermédio da imagem, é a imagem que se dobra sobre si mesma pelo desvio do mundo (o signifiante designa-se a si mesmo por detrás do álbi do significado)” (Baudrillard, s/d: 150).

O que nos interessa sublinhar, é que as reflexões de Baudrillard denotam uma mudança do papel do consumo na cultura. Este persiste como prática de distinção social, mas as instâncias de sua legitimidade já não são mais as mesmas. Em outras palavras, a contemporaneidade traz transformações qualitativas, não apenas nas definições dos dominantes sociais, como na própria dinâmica das apropriações disticionais. Em outras

palavras, estamos frente à problemática da “crise de legitimidade” na cultura, tal como enunciada por Renato Ortiz em *Mundialização e Cultura* (1994).

Ao indagar-se sobre a validade das artes como forma de legitimidade na cultura mundializada, Ortiz efetua na verdade uma crítica da Sociologia da Cultura, na medida em que, para esta última, “tudo se passa como se a autonomização do mundo das artes fosse um fenômeno abrangente e universal” (1994: 187). Esta visão, denominada pelo autor como “eurocêntrica”, tende a desconhecer processos culturais diferenciados, como por exemplo o norte-americano. Nos Estados Unidos a arte não consegue consolidar-se historicamente como esfera autônoma. Em outras palavras, não se constituem as estratégias e as instituições de classificação entre ‘cultura erudita’ e ‘cultura popular’, tão pouco uma hierarquia de gostos com base nas escalas de legitimidade. Desde as primeiras décadas do século XX a dinâmica cultural norte-americana caracteriza-se pelas indústrias da música de entretenimento e do cinema. Em seus desenvolvimentos ulteriores, os comics, a publicidade, o rádio, a TV e o cinema criam seus ícones que são apropriados já na década de 40 pela pop art. Este movimento indicava um trânsito entre os mass media e as artes plásticas, caracterizando portanto uma ausência de fronteiras rígidas entre os campos de produção tal como existiam na Europa.

As regras da arte européia, portanto, não chegam a consolidar-se como “padrões universais de legitimidade”. Isso não significa que não tenham cumprido seu papel em seus lugares histórico-sociais de origem. De qualquer forma, emergem novas modalidades de legitimidade que tendem progressivamente a suplantam as anteriores e aí reside a “crise”. Esta questão envolve duas dimensões complementares: por um lado, emerge um novo sistema de objetos, práticas e códigos que passam a constituir-se em sinalizadores disticionais. Por outro lado, os agentes sociais encontram-se agora hierarquizados, não apenas no interior dos mercados nacionais, mas constituindo grupos de estilos-de-vida que atravessam transversalmente o globo, como afirma Featherstone (1995: 40): “É possível que

estejam emergindo diferentes modos de identidade e de formação e deformação de *habitus*, que talvez ofusquem a importância do gosto e da escolha de estilos de vida - se não por toda a estrutura social, pelo menos em alguns setores, como, por exemplo, os jovens e certas frações de classe média.”

Com relação à primeira dimensão, Renato Ortiz (1994) lança mão dos exemplos da língua e da alimentação. No primeiro caso verifica-se o prestígio social do Inglês, identificado em expressões referentes a uma diversidade de práticas, do esporte à informática, e utilizado inclusive como elemento de valorização simbólica pela publicidade. Podemos lembrar, por exemplo, do slogan da marca de tênis Nike: “Just Do It !”, ou de termos como Hard Drive, Scanner ou Sound Blaster, utilizados entre usuários amadores e profissionais dos microcomputadores. Aliás, a própria informática tornou-se uma ‘linguagem’ mundializada. Creio que seja bastante ilustrativa neste caso uma nota de observação cotidiana. Em uma das ruas de Campinas, SP, deparei-me certa vez com um letreiro no qual uma escola anunciava: “Inglês, Informática e Espanhol”. O anúncio é significativo, na medida em que a computação aparece como idioma, ao lado do Inglês - língua por excelência da cultura mundializada - e do Espanhol, uma nova exigência para a qualificação de força-de-trabalho no país, tendo em vista a consolidação do Mercosul.

O estatuto do Inglês como língua universal pode também ser entendido como indício do processo de “Ocidentalização do Mundo”. Ele transformou-se em instrumento de comunicação entre países e, no interior de algumas sociedades, tornou-se a “língua nacional de fato” (Ianni, 1992: 73-74). Entretanto, o que nos interessa aqui são os seus usos dentro de uma lógica de economia simbólica. Referindo-se às expressões inglesas incorporadas às linguagens de agentes sociais por todo o globo, Ortiz afirma que “A absorção desses termos não corresponde a nenhum anglicismo (...). Trata-se da conformidade a um padrão hegemônico de prestígio” (1994: 192-3). Penso que no caso dos termos relacionados às *high techs*, os usos podem inclusive ser compreendidos como expressão de familiaridade com um

novo tipo de competência cultural, aquela que concretiza-se em um capital acumulado de conhecimento informacional.

No caso da alimentação, o autor nos remete ao exemplo da introdução de gêneros industrializados e hábitos ocidentais de preparação e consumo em Gana. Longe de estabelecer-se uma homogeneização dos costumes, este processo redimensionou as estratégias de distinção social: “Os produtos e as maneiras de cozinhar se associam assim às classes sociais. O fogão elétrico, os talheres, o uísque, a mesa, a não separação entre os sexos no momento da refeição tornam-se sinais de distinção social, e se afastam do comer com as mãos, dos potes, do chão onde se deposita a comida, do vinho de dendê, enfim da tradição” (Ortiz, 1994: 194-5).

A mundialização da cultura gera, portanto, a presença de sinalizadores de modernidade, que competem no terreno da luta simbólica com os elementos ‘não-modernos’. A tradição identifica-se com o anacronismo, o localismo torna-se moeda desvalorizada na economia das práticas distintionais.

A segunda dimensão das transformações nas formas de legitimidade diz respeito à emergência de grupos de estilo-de-vida globais, isto é, que atravessam transversalmente o mundo: jovens de várias camadas sociais, categorias profissionais, grupos étnicos, enfim, um novo recorte social no qual os agentes compartilham práticas semelhantes em diferentes pontos do planeta. Os exemplos são muitos: podemos pensar nos jovens negros das classes trabalhadoras, envolvidos no universo do rap seja em New York ou em São Paulo. Não se trata apenas do compartilhar de um estilo musical, mas de posturas corporais, escolha de roupas e modos de sociabilidade ou, nos termos colocados por Featherstone: “É importante frisar que o *habitus* não somente opera no plano da cognoscibilidade cotidiana, mas está inscrito no corpo, forma, volume e postura, nos modos de andar, sentar, comer e beber, na porção de espaço e tempo social que um indivíduo se sente no direito de reivindicar (...)” (1995: 128). O mesmo raciocínio pode ser estendido aos modernos executivos, às novas camadas médias e aos intelectuais, entre outros exemplos.

Neste ponto, a publicidade e as estratégias de marketing cumprem um papel decisivo. Ortiz demonstra como as pesquisas mercadológicas do tipo VALS (Values and Life-Styles) substituíram as antigas técnicas demográficas, procurando assim mapear hábitos de consumo em “segmentos afins, a despeito de sua localização geográfica”. Ao enunciar estes consumidores e seus estilos-de-vida, a publicidade e o marketing globais acabam também por estabelecer a nova hierarquia de gostos (Ortiz, 1994: 207-8).

Um dos pontos-chaves na “rearticulação das legitimidades” reside no modo das novas gerações relacionarem-se com os elementos da tradição, em oposição aos sinalizadores modernos e desterritorializados: “Na verdade, nos encontramos diante de um fenômeno mundial, no qual as novas gerações, para se diferenciarem das anteriores, utilizam símbolos mundializados. A idéia de sintonia surge assim como elemento de distinção social.” (Ortiz, 1994: 202).

A idéia de “sintonia” com os sinalizadores da modernidade-mundo é, sem dúvida, uma das formas de legitimidade por excelência na sociedade global. Penso, contudo, na necessidade de examinar as realizações concretas das escolhas culturais, a fim de compreender o *modus operandi* da hierarquia dos gostos. No terreno da música, por exemplo, Ortiz (1994:202) situa o rock-and-roll no topo da escala das legitimidades, tendo em vista seu caráter universal. Neste sentido, de acordo com o autor: “Samba, ‘enka’, canção francesa, são, desta forma, relegados ao pretérito, sinal de um localismo limitante da comunicação ‘universal’”.

Partindo da oposição entre ‘local’ e ‘mundial’, contudo, como poderíamos compreender dois fenômenos recentes da indústria fonográfica brasileira, a proliferação dos grupos de ‘pagode’ e a nova música sertaneja? A pergunta adquire sentido para a presente discussão, na medida em que à emergência destes estilos corresponderam seus deslocamentos na escala de legitimidades: a música sertaneja deixou de ser um bem simbólico consumido preferencialmente pelos migrantes, oriundos das zonas rurais, para invadir salas-de-espetáculos como o Palace em São

Paulo. O mesmo aplica-se ao ‘pagode’, na verdade uma fórmula estilística bastante diferente de sua matriz popular, que invadiu os salões de clubes freqüentados por camadas médias.

Penso que a resposta a estas questões não elimina a idéia de “sintonia” trabalhada por Ortiz. Na verdade, ao analisarmos estas modalidades musicais, verificamos que elas estão revestidas de elementos de modernidade. Não se tratam, contudo, de aspectos de conteúdo, mas de forma: da organização de sua produção, com técnicas de mixagem em padrões internacionais, até os recursos de iluminação e cenografia dos concertos, cuja ritualística caracteriza-se fortemente pela influência dos grandes shows de Rock.

No caso da música sertaneja, sua ascensão na escala de legitimidades deu-se, a meu ver, não apenas pelos elementos de produção, mas por sua fusão com os signos do universo country, sendo que este último já não é mais entendido como “essencialmente” norte-americano, mas como conjunto de representações desterritorializadas. A especificidade dos exemplos não permite, por outro lado, excluir a idéia original da dicotomia ‘local’ versus ‘mundial’ como um dos elementos ativos na “rearticulação das legitimidades” (Ortiz, 1994: 212).

Uma das certezas quanto à cultura mundializada, é a de sua fundamentação pela lógica do consumo, com a emergência de um sistema global de objetos correspondendo a grupos de consumo desterritorializados. As práticas distintivas, por seu turno, não se restringem às apropriações materiais e simbólicas de bens e serviços, mas estendem-se à manipulação de novos códigos e linguagens. Trata-se de um processo social total, no qual as transformações econômicas cumprem seu papel constitutivo. Neste sentido, penso que seja oportuno examinar brevemente as dimensões infraestruturais deste processo.

O Capitalismo Global

Muitas vezes, para escapar aos riscos do reducionismo econômico, a sociologia da cultura acaba por relegar para segundo plano a dinâmica infraestrutural dos processos sociais. No tocante à globalização

da sociedade e a mundialização da cultura, tal perspectiva tende, no limite, a obscurecer o fato básico de que estamos frente à transformações fundamentais no Modo Capitalista de Produção. Originalmente o capitalismo cumpre um papel decisivo na constituição dos Estados-Nação, passando em seguida a extrapolar suas fronteiras através dos colonialismos e imperialismos, atingindo finalmente uma abrangência global: "Os processos de concentração e centralização do capital adquirem maior força, envergadura, alcance. Invadem cidades, nações e continentes, formas de trabalho e vida, modos de ser e pensar, produções culturais e formas de imaginar. Muitas coisas desenraizam-se, parecendo flutuar pelos espaços e tempos do presente" (Ianni, 1992: 37-9).

Uma das questões centrais passa a ser então a da natureza do atual estágio do capitalismo global. Fredric Jameson (1991), por exemplo, situa a condição cultural contemporânea como expressão do Late Capitalism, tal como analisado por Ernest Mandel (1982). Nesta fase, inaugurada aproximadamente após a II Guerra Mundial, o sistema caracteriza-se grosso modo pela "aceleração da produção tecnológica", pela "centralização internacional do capital", pela diminuição drástica na vida média dos produtos e pelo crescimento do setor terciário, além de uma redefinição do papel do Estado no processo de acumulação. A dinâmica do Spaetkapitalismus leva a uma tendência de incremento do "planejamento econômico do Estado", além do aumento da "socialização estatal dos custos (riscos) e perdas em um número constantemente crescente de processos produtivos" (Mandel, 1982:339 et passim).

A referência ao papel do Estado nos sugere a necessidade de verificar em que medida os processos sociais globais são uma consequência direta do Late Capitalism. Trata-se de uma questão pertinente, na medida em que a des-regulamentação, assim como o discurso neo-liberal, constituem traços da Sociedade Global. Não é objetivo deste ensaio elaborar uma teoria econômica da globalização, mas creio que seja possível traçar com mais clareza as relações entre cultura, globalização e

economia, se levarmos em conta o que existe de inédito no capitalismo contemporâneo.

Para um autor como François Chesnais (1996: 13), estamos frente a uma nova realidade na dinâmica do capital: "(...) quando se fala em mundialização do capital (ou quando se dá um contexto mais rigoroso ao termo inglês de 'globalização'), está-se designando bem mais do que apenas outra etapa no processo de internacionalização, tal como o conhecemos a partir de 1950. Fala-se, na verdade, numa nova configuração do capitalismo mundial e nos mecanismos que comandam seu desempenho e sua regulação".

A mundialização do capital distingue-se historicamente, tanto do período imperialista de 1880 a 1913, como do fordismo, cuja consolidação definitiva ocorre após a II Guerra Mundial, entrando em crise em meados dos anos 70. Emerge então, de acordo com Chesnais, um novo momento no qual, não obstante o papel da produção na geração de riquezas, "é a esteira financeira que comanda, cada vez mais, a repartição e a destinação social dessa riqueza" (1996: 15).

Além disso, o capital monetário pauta-se por curtos e curtíssimos prazos, o que determina suas aplicações, cujas prioridades "refletem-se também no nível e na orientação setorial do investimento produtivo (telecomunicações, mídia, serviços financeiros, setor de saúde privado)" (1996:16). O grande investimento nas altas tecnologias de comunicação, assim como nas indústrias culturais, constitui portanto um movimento integrado: na cultura, geram-se novas modalidades de produção imagética e de contração do espaço e do tempo sociais. Estas mudanças, contudo, encontram-se também indissoluvelmente ligadas à novas formas de realização do capital.

Outro autor que esboça uma teorização da nova etapa do Modo de Produção Capitalista é David Harvey (1990). De acordo com este autor, ao declínio do modelo fordista-keynesiano dominante entre as décadas de 40 e 70 segue-se uma transição a um padrão que o autor denomina de "acumulação flexível", caracterizada por processos de transferências geográficas de fábricas, de

automação, além do crescimento do setor de serviços e, não menos importante, “taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional” (1990: 147).

Estas transformações trazem uma redução significativa no tempo de produção, implicando também na redução do “tempo de giro do consumo”; por conseguinte, ocorrem drásticas reduções na meia-vida dos produtos da acumulação flexível em comparação com aqueles do fordismo, além de um maior investimento nas estratégias de indução ao consumo, como a publicidade e o marketing. A idéia de acumulação flexível, vale dizer, um novo padrão de acumulação capitalista, permite entender a natureza de processos como o de descentralização da produção, bem como das novas estratégias mercadológicas transnacionais, como a campanhas publicitárias globais. Trata-se, enfim, de desvendar a origem do movimento de expansão geográfica da produção e a redefinição do marketing, visando a potencialização da circulação de bens e serviços. Parece-me que este é o contexto no qual se pode detectar a realização de uma cultura mundializada e uma sociedade global.

Aqui recoloca-se a problemática das novas formas de legitimidade na cultura mundializada. Em primeiro lugar, pela própria redefinição das desigualdades sob as novas condições do capital: “Hoje em dia, muitos países, certas regiões dentro de países, e até áreas continentais inteiras (na África, na Ásia e mesmo na América Latina) não são mais alcançadas pelo movimento de mundialização do capital, a não ser sob a forma contraditória de sua própria marginalização.” (Chesnais, 1996: 18).

A partir daí podemos compreender a idéia de transversalidade da modernidade-mundo, em seu sentido negativo, vale dizer, na produção de exclusões: “Seria mais correto dizer que a modernidade, ao romper com a geografia tradicional, cria novos limites. Se a diferença entre o ‘Primeiro’ e o ‘Terceiro’ mundo é diluída, outras surgem no seu interior, agrupando ou excluindo as pessoas. Mas já não é mais a distância, a viagem, que nos conecta aos quadros espaço-temporais da mundialidade. Nossa

contemporaneidade faz do próximo o distante, separando-nos daquilo que nos cerca, ao nos avizinhar dos lugares remotos” (Ortiz, 1994: 220).

O acesso diferenciado ao consumo distintional, tendo em vista a nova hierarquia de legitimidades, é um dos elementos centrais na criação desta “distância” do que nos é próximo. As novas (e antigas) desigualdades tornam-se ainda mais agudas, na medida em que a oferta de bens sinalizadores cresce exponencialmente, tendo em vista a vida-média dos produtos e a rapidez das inovações tecnológicas: “A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens (de informação) a fim de reestabelecer a distância social original” (Featherstone, 1995: 38).

Desenha-se assim uma cumplicidade tácita entre a temporalidade da produção e as aspirações de distinção social. À rapidez com que o CD popularizou-se, correspondeu o surgimento do CD-ROM. Os telefones celulares, inicialmente carregados nas cinturas dos executivos, oferecem-se hoje também à apropriação popular. No topo dos bens, os microcomputadores, softwares e sistemas operacionais sucedem-se vertiginosamente em suas ‘últimas versões’. Estes, e mais um sem número de bens e serviços, lançados avidamente ao mercado nos tempos da acumulação flexível, exigem não apenas os meios materiais de acesso, mas também o domínio de códigos e linguagens, enfim, de um capital de informações que passa a integrar a economia das legitimidades na cultura contemporânea.

A Legitimidade High Tech

Em sua interpretação da cultura norte-americana dos anos 30 e 40, Adorno e Horkheimer (1982) referiam-se às especificações técnicas das marcas de automóveis como simples estratégias de marketing: “Que a diferença entre a série Chrysler e a da General Motors seja substancialmente ilusória disso sabem até as crianças ‘vidradas’ por elas. As

qualidades e as desvantagens discutidas pelos conhecedores servem tão só para manifestar uma aparência de concorrência e possibilidade de escolha” (1982: 160).

Em seu contexto original, o trecho dizia respeito à padronização fordista das mercadorias, e a meta dos autores era estabelecer a equivalência entre os objetos manufaturados e os produtos da indústria cultural. Acredito, contudo, que as observações de Adorno e Horkheimer auxiliem na compreensão das práticas de consumo contemporâneas, apontando para dois aspectos complementares.

O primeiro, não muito distante da perspectiva frankfurtiana, diz respeito à utilização de expressões técnicas para a valorização simbólica de mercadorias. Microcomputadores, videocassetes e aparelhos de TV programáveis, automóveis com painéis digitais e computadores de bordo, enfim, todas as inovações oriundas da microeletrônica, trazem o discurso da alta tecnologia. Medidas de desempenho sonoro, possibilidades de controle remoto, capacidade de armazenamento de informações e outras especificações cumprem, via discurso publicitário, o papel de sinalizadores diferenciais das mercadorias. Acrescente-se a isso o fato das próprias mensagens publicitárias serem elaboradas com requintes de tecnologia visual e sonora. Penso que podemos pensar, no limite, em uma ‘complexidade planejada’ dos utensílios eletrônicos domésticos: a disposição dos comandos dos controles remotos, com suas siglas incompreensíveis, fazem o consumidor sentir-se familiarizado com a alta tecnologia.

Estas considerações nos remetem a um segundo aspecto, que diz respeito à emergência de novos códigos de distinção social. Trata-se do domínio relativo de conhecimento das novas tecnologias, uma vez que estas fazem parte cada vez maior do cotidiano de certos grupos, classes e frações de classe. Vários jargões da informática, por exemplo, deixam de ser monopólio de especialistas na medida em que os microcomputadores passam a constituir objetos domésticos. O consumo da informática pressupõe, portanto, uma predisposição cognitiva e um domínio básico de uma nova lógica. Aqui, as especificações técnicas não cumprem o

papel de ocultar semelhanças entre produtos estandarizados, como afirmavam Adorno e Horkheimer acerca da fase monopolista. Agora elas denotam a disseminação de conhecimentos básicos, vale dizer, de uma nova “competência cultural”, não mais fundamentada na alta cultura, mas em um domínio genérico das High Techs. Ao mesmo tempo, procuram apresentar as inovações tecnológicas que sucedem-se vertiginosamente, sucateando a penúltima geração de tal ou qual aparelho.

Na cultura mundializada, portanto, a legitimidade pauta-se pela participação e pela exclusão dos agentes sociais na modernidade-mundo, o que implica em práticas de consumo orientadas por novos *habitus* e uma competência, que poderíamos denominar de ‘informacional’. Esta é distribuída desigualmente entre classes, frações de classe, grupos etários e outras categorias sociais. As escolas voltadas à formação dos filhos das camadas médias e das elites já introduziram a Informática em seus currículos. Para estas crianças e jovens, o monitor do microcomputador transforma-se em interface com o mundo das virtualidades, instituindo formas inéditas de percepção. As volumosas enciclopédias impressas, por exemplo, cedem lugar ao CD-ROM e ao World Wide Web, com suas linguagens visuais e sonoras e suas imagens em movimento.

Por outro lado, a aquisição de competência informacional não passa necessariamente pelas condições objetivas de apropriação dos bens tecnológicos. Parcela considerável de trabalhadores especializados toma contato com os novos códigos em seus espaços de trabalho, o que leva à procura de escolas e cursos especializados. As escolas de datilografia - passagem obrigatória para os candidatos a vagas no setor terciário até dez anos atrás - cedem lugar aos cursos de informática.

A consequência da distribuição desigual da competência informacional estende-se para a própria experiência urbana. A crescente informatização de serviços bancários e telefônicos, por exemplo, exige um certo grau de familiaridade com os novos códigos. Não são raros os episódios que envolvem pessoas com dificuldades na manipulação de terminais eletrônicos, e as reações

impacientes daqueles que esperam sua vez na fila denotam a coexistência conflituosa de diferentes e desiguais modos de 'estar-no-mundo'. As recentes experiências de eleições no Brasil, com a utilização das urnas eletrônicas, mostraram os indícios do domínio desigual da lógica informacional.

A exigência de competência informacional estende-se também ao domínio de produção e do consumo de bens simbólicos. No campo das artes proliferam os eventos multimedia, nos quais o paradigma do videoclip associa-se aos recursos de interação fornecidos pela informática. Outro exemplo ilustrativo é o do cinema, com temáticas relacionadas ao mundo virtual. Em *Wargames* (1985), do diretor John Badham, um garoto penetra no sistema de defesa norte-americano através de seu computador, gerando um incidente que quase leva ao holocausto nuclear. Já em *The Net* (1995), de Irwin Winkler, uma jovem analista de sistemas envolve-se em uma trama, via Internet, ao acessar involuntariamente dados secretos.

O que chama a atenção nestes filmes é o fato das narrativas exigirem do espectador uma familiaridade mínima com a informática. As perseguições e ameaças, vale dizer, a enunciação do suspense, assim como as soluções finais das tramas, constroem-se basicamente a partir da realidade virtual. Trata-se de uma virtualidade dentro da virtualidade, imagem e técnica levadas ao paroxismo na cultura mundializada.

Para além do sistema de objetos, portanto, a lógica do consumo na cultura mundializada implica também na aquisição de um capital informacional, cuja distribuição e modos de apreensão correspondem a uma nova hierarquia de legitimidades. O advento da sociedade global desenha, assim, novas modalidades de violência simbólica que redimensionam os conflitos e disputas, agora no âmbito de uma cultura transnacional.

Bibliografia

Adorno, Theodor W. e Horkheimer, Max.
1982 "A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massas". In COSTA LIMA, Luiz (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 3a.Ed. (Pp. 159-

204). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
Baudrillard, Jean.
1973 *Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva.
s/d. *Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
Bourdieu, Pierre.
1979 *A Distinction: Critique Sociale du Jugement*. Paris: Les Éditions du Minuit.
1990 *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense.
1989 *Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.
Chesnais, François.
1996 *Mundialização do Capital*. São Paulo: Xamã.
Featherstone, Mike.
1995 *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
Harvey, David.
1990 *The Condition of Postmodernity*. Cambridge: Blackwell.
Ianni, Octávio.
1992 *Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
Jameson, Fredric.
1991 *Postmodernism or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press.
1994 *Espaço e Imagem: Teorias do Pós-Moderno e Outros Ensaios*. Organização de Ana Lúcia Almeida Gazolla. Rio de Janeiro: UFRJ.
Mandel, Ernest.
1982 *Capitalismo Tardio*. São Paulo: Abril Cultural, (Os Economistas).
Ortiz, Renato (Org.).
1983 *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática., (Grandes Cientistas Sociais, 39).
1994 *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense.
Veblen, Thorstein.
1980 *Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, (Os Pensadores).

Recibido: 8 de octubre de 2003
Reenviado: 26 de noviembre de 2003
Aceptado: 10 de diciembre de 2003