

VANESSA BATISTA DE ANDRADE

**ESTÉTICA DA MERCADORIA E OBSOLESCÊNCIA: um
estudo da indução ao consumo no capitalismo atual**



ARARAQUARA - SP

2007

VANESSA BATISTA DE ANDRADE

**ESTÉTICA DA MERCADORIA E
OBSOLESCÊNCIA: um estudo da indução ao
consumo no capitalismo atual**

Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Linha de pesquisa: Classes e Movimentos Sociais

Orientadora: Maria Orlanda Pinassi

Bolsa: CNPq

ARARAQUARA – SP
2007

VANESSA BATISTA DE ANDRADE

ESTÉTICA DA MERCADORIA E OBSOLESCÊNCIA: um estudo da indução ao consumo no capitalismo atual

Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Linha de pesquisa: Classes e Movimentos Sociais

Orientadora: Maria Orlanda Pinassi

Bolsa: CNPq

Data de aprovação: 30 /08 /2007

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

**Presidente e Orientador: Prof^a Dra. Maria Orlanda Pinassi
UNESP .**

**Membro Titular: Prof^o Dr. Jesus Ranieri
UNICAMP.**

**Membro Titular: Prof^o Dr. Adilson Marques Gennari
UNESP.**

**Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara**

Dedicatória:

Dedico este trabalho a minha querida mãe, cuja vida dedicou a nos ensinar o que era importante. E foi quem contribuiu para tirar as vendas de meus olhos e me mostrou desde pequena as desventuras do mundo, para que quando fosse grande pudesse trabalhar arduamente para melhorá-lo. Mas que a casualidade não permitiu que ela estivesse aqui hoje.

AGRADECIMENTOS:

Utilizarei estas palavras para agradecer a todos aqueles, que foram imprescindíveis para a realização desta pesquisa. Gostaria de agradecer a CNPq que por meio de uma bolsa anual, propiciou-me a possibilidade – também anual – de dedicação exclusiva de estudos dos temas por mim abordados.

Agradecer a instituição UNESP-FCLAR, na qual pude fazer minha graduação em Ciências Sociais e na qual agora concluo meu Mestrado em Sociologia, quero agradecer ainda a todos os funcionários, que sempre foram solícitos e amigáveis em todos os anos em que convivi com eles. Agradecer aos professores que de uma forma ou de outra, me impulsionaram a uma sede cada vez maior por conhecimento.

Quero agradecer a minha querida orientadora Maira Orlanda Pinassi, que desde a graduação – por dois anos já vinha acompanhado minha trajetória neste tema tão instigante, e na pós-graduação me recebeu de braços abertos após tortuosos contratempos. Agradecê-la por me orientar a respeito dos limites de cada passo e me ajudar a encontrar o caminho possível.

A alguns professores gostaria de agradecer em destaque, pois foram mais do que isso. Foram pessoas especiais com quem pude dialogar e debater questões cruciais para meu próprio aprendizado. Entre eles estão: Felipe Luiz Gomes, Adilson Marques Gennari, Ivo Tonet, Sergio Lessa, Ricardo Antunes, Maria Ribeiro do Valle, entre outros que por ventura me escapa agora a memória.

Quero agradecer ao meu amado companheiro Marcelo Gomes, que por nenhuma vez deu me respostas as minhas questões, mas fez questão que eu percorresse o caminho mais difícil e tortuoso para encontrá-las, para que eu realmente

aprendesse. Quero agradecer-lo pela paciência com meu desespero e pela dureza com minha insanidade – insanidade, cujo caminho científico suscita em nós. Agradecê-lo, por infinitas horas de debates sobre Marxismo e horas conjuntas de estudo, como também aos momentos inefáveis de prazer.

Gostaria de agradecer aos meus queridos e amados amigos, que sempre estiveram presentes em todos os momentos dessa pesquisa. Primeiramente gostaria de agradecer ao nosso grupo “hospiciano” de estudo marxista, composto por Thiago de Oliveira Ferreira, Romildo dos Santos Silva, Marcelo Gomes e eu, por horas infinitas de dúvidas e reflexões marxianas, que geraram debates acalorados sempre noite adentro.

Queria agradecer as minhas queridas e eternas amigas, na figura de Itaiana Battoni, Meiriellen, Lessandra Carvalho, Tatiana Cunha e Katiusczy Ivy da Silva, que me ampararam quando as forças me faltavam, me acolheram e me colocaram em pé quando a força da gravidade me forçava para baixo, a elas serei sempre grata pela amizade e carinho neste momento tão importante de minha vida.

Agradecer ao grupo de estudos marxista que compomos em São José do Rio Preto, pelos domingos matinais cheios de estudos e pesquisas sobre o pensamento de Karl Marx e Friedrich Engels, agradecer pelo companheirismo, pela paciência e dedicação dos camaradas Katiusczy Ivy, Celso Ricardo, Marcos Eduardo, Jéssica, Marcelo Boreato, Tricya e Hélio, como também aos camaradas do segundo módulo. Agradecer pelos debates propiciados através do Brado informativo, e que por meio do qual pude estabelecer contatos com camaradas com Jean Menezes, Jorge Luis Jorge, entre outros tão importantes para crescimento do debate na esquerda.

Quero agradecer a minha segunda família, que me socorreu quando mais me faltou força, me adotou, me animou, e não me deixou desistir – quando tudo contribuía para isso. Esta família a qual me refiro é a do meu querido companheiro, que na figura de Carlos Alberto Gomes e Darci Antunes Gomes não pouparam esforços para me sentir melhor a cada dia, e me receberam como a uma filha em seus corações. Muito obrigada por tudo.

Ainda nesta família quero agradecer a todos os tios e primos que me ajudaram de alguma forma, ao meu cunhado Carlinhos e minha cunhada Carol, pelas várias vezes de uso do computador quando eu estava sem. Agradecer ao primo Rodrigo (Trosquilas), que me ajudou com uma das partes burocráticas.

Quero agradecer a casualidade, por ter me possibilitado surgir em meio a minha amada família, e ter podido ser irmã de meu querido e amado irmão Richard Batista de Andrade, que compartilhou comigo toda alegria e dor dessa vida. Dor principalmente pela perda de nossa amada mãe. Agradecer ao meu pai que sempre esteve presente em diversos momentos desta pesquisa.

Mas principalmente agradecer a minha amada Mãe (Maria Esmeralda Campanholo Batista de Andrade), que me ensinou a nunca desistir mesmo que a batalha parecesse impossível, agradecer a ela que criou em mim a esperança de chegar ao final de pé e lutando, e com a certeza de estar do lado certo sempre. Agradecer por ter me ensinado que o mundo é criado pelo homem e que o homem deve transformá-lo em um lugar melhor. Em sua memória agradeço por me dar o norte para minhas realizações, e por todo seu amor. Muito obrigada por tudo, mamãe!

RESUMO

Este trabalho tem como objeto de pesquisa a análise das induções objetivas e subjetivas provocadas pelo capital através da manipulação das mercadorias. Ou seja, o objetivo dessa pesquisa foi tentar entender como foram e são utilizadas as medidas estratégicas de aceleração da circulação econômica da mercadoria, em específico: 1. a questão dos caminhos tomados pela publicidade para realçar a *estética da mercadoria* e impulsionar o consumidor ao mercado, e 2. a questão da taxa de utilização decrescente do valor de uso da mercadoria, que corresponde ao processo de obsolescência dos produtos, gerando a descartabilidade e impulsionando o consumidor a novas aquisições por meio da relação de troca. É nesse processo que se dará então a subsunção das necessidades humanas pelas necessidades de reprodução do capital. É de conhecimento de todos que estudam criticamente o capitalismo que seu processo de produção já inverte esta relação de necessidades. Neste caso, o objetivo da produção capitalista não é o valor de uso, mas o valor de troca. Para atingir seu objetivo de valorização e reprodução, o capital utiliza-se de diversas formas de obsolescência para induzir os homens ao consumo, encurtando assim o ciclo produtivo do capital. Desse modo, norteados pela lógica da lucratividade, seja um vaso de flores ou uma granada de mão, seja na satisfação de necessidades básicas ou na guerra, o capital indistintamente só vislumbra possibilidades de sua reprodução. Fazendo com que sua vida útil seja reduzida, os bens duráveis se desgastam mais rapidamente e o capital tem um aumento artificial na demanda. O que nos chama a atenção para a análise é o fato de que a destruição — do ponto de vista humano — é considerada como fonte de crescimento e reprodução do ponto de vista do capital. Aparecendo constantemente aliado a este fator, temos também a manipulação das necessidades promovidas por esta estrutura. Neste sentido, o estudo da regulação das vontades pessoais é um imperativo para o capital otimizar sua taxa de reprodução. Dito por outras palavras, este trabalho analisa as manipulações provocadas nas mercadorias pelo capital, induzindo assim artificialmente o consumidor ao mercado. Destarte, tanto a taxa de utilização decrescente (indução objetiva) quanto a manipulação das necessidades do indivíduo pela estética da mercadoria (indução subjetiva), concretizam a inversão de que falamos. Neste caso, não é mais a produção que está a serviço do consumo, mas o consumo que está a serviço da produção e reprodução do capital.

Palavras – chave: mercadoria, estética da mercadoria, obsolescência, consumo, estratégias publicitárias, aceleração econômica.

Abstract

This work has as research object the analyse of the objective inductions and subjective provide by capital through the manipulation of the merchandise. So, the objective these research was to tempt understand as had been and are utilized the strategical measures of acceleration of the economic circulation of the merchandise, in specific: 1. the question of paths required by publicity to raise the *aesthetic of the merchandise* and excite the distressing to the market, and 2. the question of the rate of decreasing use of the value of use of the merchandise, that correspond to the process of the obsolescence of the products, creating the discarding and exciting the distressing the new acquisitions through exchange relation`s. It's in this process so that will succeed the submission of the necessities human beings for the necessities of reproduction of the capital. It's of the knowledge of all that study the capitalism critically that your process of production already invert this relation of necessities. Thus, the objective of production capitalist it is not use value`s, but the exchange value`s. For to reach your objective of valuation and reproduction, the capital utilize itself of the forms several of obsolescence for induce the men to the consumption, restraining so the cycle productive of capital. Thus, guided by logic of the profitability, whether a vase flowers or a hand grenade, whether in the satisfaction of the necessities basic or in the war, the capital only indistinctly faintly possibilities of the your reproduction. Making with that his useful life whether reduced, the properties durable itself consume more quickly and the capital have a artificial addition of the demand. What that call us the attention for the analyse is the fact of that the destruction – of the human point view – is considered like source of increasing and reproduction of the capital point view. Appearing allied loyalty to this factor, we have also the manipulation of needs provided for this structure. Thus, the study of the regulation of the personal desires is a imperative for the capital to better his rate of the reproduction. Said in other words, this work analyse the manipulations provided in the goods by capital, inducing artificially so the distressing to the market. So, as much the rate of utilization decreasing (objective inductions) how the manipulation of necessities of individual by aesthetic of the merchandise (subjective induction), they materialize the inversion of that we speak. Thus, it is not more the production that it is the service of consumption, but the consumption that it is the service of production and reproduction of the capital.

Key-words: commodity, aesthetic of commodity, obsolescence, consumption, publicity strategies, economic acceleration.

SUMÁRIO

Introdução.....	12
-----------------	----

Parte 1

Reflexões a respeito da <i>produção material e simbólica da mercadoria</i>.....	15
1. A Questão da necessidade.....	16
2. Produção e Circulação.....	22

Parte 2

Estratégias Mercadológicas, Para Acelerar A Circulação Econômica.....	26
1. Estética da mercadoria.....	29
2. A emoção a serviço da economia – o papel da publicidade e da psicologia na relação de troca.....	35
2.01 As promessas infinitas da publicidade através dos meios de comunicação.....	39
2.02 Motivar para comprar.....	45
2.03 Crianças e entretenimento.....	49
2.04 A questão do belo, na exploração estética da indução ao consumo....	56
3. A análise sobre a exploração da estética da mercadoria na Alemanha, a partir dos anos 30.....	59

Parte 3

Desenvolvimento tecnológico como força motriz do movimento econômico.....	63
1. Complexo militar.....	65

Parte 4

Obsolescência	70
1. Estética da mercadoria e obsolescência da desejabilidade.....	77
2. Obsolescência de função.....	81
3. Obsolescência da qualidade.....	86

Parte 5

Publicidade no pós-guerra (45-65) – educando o trabalhador para o consumo	92
1. Após os anos 70.....	104
Conclusão	109
Referência Bibliográfica	113

Introdução

Este trabalho tem a expectativa de trazer luz ao entendimento do trajeto percorrido pela economia, para que se efetue a realização do valor de uma mercadoria, e o *punctum saliens*, dessa pesquisa foi entender como foram e são utilizadas as medidas estratégicas de aceleração da circulação econômica da mercadoria, em específico: 1. a questão dos caminhos tomados pela publicidade para realçar a *estética da mercadoria* e impulsionar o consumidor ao mercado, e 2. a questão da taxa de utilização decrescente do valor de uso da mercadoria, que corresponde ao processo de obsolescência dos produtos, gerando a descartabilidade e impulsionando o consumidor a novas aquisições por meio da relação de troca.

Para entender como funciona a essência desse movimento econômico procuramos primeiro observar onde e quando estavam ocorrendo tais estratégias. Pois a administração científica dos movimentos e do tempo do trabalhador passou a ser utilizada também em seus momentos de ociosidade. Ou seja, o uso efetivo da educação do trabalhador no chão de fábrica, que havia permitido ao capital uma grande ampliação de seu processo produtivo e de sua própria realização, passou a ser utilizado também nos tempos e movimentos fora do trabalho. Construindo assim a perfeita realização do processo de produção e distribuição de mercadorias.

Destarte, torna-se cada vez mais evidente a ampliação da administração do capital em nossas vidas como observamos no comentário abaixo:

[...] hoje, é a totalidade de nossas vidas que é assim minuciosamente ordenada a partir do exterior. Pela primeira vez, o homem parece totalmente espoliado de si mesmo. Isso coincide, aliás, com a espoliação do tempo (característica do proletário, segundo Marx) – o homem moderno está tomando uma ocupação permanente, inclusive a do lazer, nunca pode distanciar-se, refletir sobre sua condição; mas também a relação com as administrações, que lhe toma um tempo considerável, e o tempo jamais teve tão pouca importância, na sua qualidade de vida, mas também na sua realidade natural. O homem ganha cada vez mais tempo e, no entanto, seu tempo é cada vez mais absorvido pelas atividades sociais. (ELLUL, 1985, p.202).

Ou seja, como havíamos percebido desde nossos primeiros contatos com estes fenômenos econômicos, o homem serve como mola mestra na relação produção e reprodução do capitalismo, e seu papel é exercido dentro e fora do mundo do trabalho. O mundo do consumo imprime sobre ele o peso da reprodução do capital num movimento tão alucinante que não lhe sobra tempo para observar sua própria condição de “explorado” e “escravizado” do sistema.

Dessa forma, acreditamos que as observações por nós constadas por meio dos autores que consultamos, sirvam de grande ajuda para apreender como foi se concretizando, principalmente no pós II guerra, a aplicação das estratégias econômicas que visavam impulsionar as relações de troca. Por intermédio dos autores, conseguimos informações preciosas no que diz respeito a invasão do nosso cotidiano pela persuasão das campanhas de vendas, e como nosso momento de lazer deixou de nos pertencer e passou a ser mais um momento de realização do capital por meio de nossas ações por ele programadas.

Sobre este tema Jacques Ellul, em seu livro *Mudar de Revolução* diz:

[...] que o lazer não é mais a possibilidade de um olhar distanciado, mas outra absorção de tempo vivo que se torna atividade insignificante. O divertimento é a outra face disso: toda atividade de nossa sociedade parece ter por objetivo primordial impedir a tomada de consciência da realidade, da situação de nossa vida. Divertimento no sentido pascaliano: é preciso impedir que o olhar possa fixar neste ponto. De ser desviado por muitos espetáculos, atrações, maravilhas. É preciso a todo custo evitar uma tomada de consciência. Seremos, então, enredados num bombardeamento múltiplo e complexo: recebemos um conjunto de satisfações imaginárias, extremamente gratificantes e valorizantes (espetáculo e viagem), que a publicidade nos faz registrar como nossa verdadeira vida, consumimos símbolos também valorizantes e significantes (cf. Baudrillard), temos acesso a uma cultura (falsa, radicalmente falsa) que nos é distribuída e que, pelo luxo dos meios, apaga nossas próprias possibilidades de criar uma verdadeira cultura (tão mais mesquinha, medíocre em comparação àquela que nos é oferecida a partir de todas as direções...), temos acesso aos poucos a uma espécie de utopia sonhada, e o menor choque (o aumento do preço da gasolina!) aparece como um escândalo inimaginável, um intolerável atentado neste universo de sonho acolchoado que só pode ser o nosso se atingimos os meios deslumbrantes das técnicas modernas. (ELLUL, 1985, p.203)

Procuramos ainda entender como nossas necessidades passaram a ser alvo para ampliação do sistema – alvo que constantemente é metralhado por

estímulos, que fazem surgir novas necessidades, novas carências etc que só poderão ser saciadas pelas mercadorias – mercadorias estas que nos são apresentadas como soluções de problemas que a nós foram colocados.

Nossas preocupações se balizaram em duas questões que podem ser analisadas separadamente, mas que na maioria das vezes são aplicadas conjuntamente: a efemeridade das mercadorias e a super elaboração da estética destas. O que elas possuem em comum é o fato de serem estratégias econômicas que têm o poder de lançar o consumidor ao mercado de maneira acelerada.

Desejos são estimulados para que a “produção” passe a ser “imediatamente consumo” (MARX, 1974), criando uma verdadeira bola de neve que age de forma reversa. Quanto mais necessidades, mais consumo e quanto mais consumo, mais necessidades. Percebemos que essas duas formas de estratégias guiadas para realização do capital, iniciaram sua utilização conjuntamente de maneira intensificada no período de expansão do capitalismo e no momento de ampliação do imperialismo americano. Por isso, nossos estudos foram centrados no entendimento do processo que se efetivou no interior dos Estados Unidos.

Em um de nossos tópicos trabalharemos sobre as transformações sofridas pela força-de-trabalho, que por ser uma espécie de mercadoria também sofreu a mesma pressão da obsolescência e da exploração estética. Esta seção será trabalhada apenas para demonstração de que uma lei econômica age sobre toda e qualquer mercadoria dentro do sistema.

Nosso trabalho, portanto, consistirá em demonstrar que a necessidade que foi o motivo fundamental que permitiu ao homem o aprimoramento científico e tecnológico, ao ser usada como alvo de reprodução do capital, aprisionou o homem ao reino das mercadorias, e a partir de então o homem só se reconhece e se autovaloriza ao possuí-las.

Parte 1

Reflexões a respeito da *produção material e simbólica da mercadoria*

Pudemos perceber através de nossa pesquisa que a constituição da *mercadoria* faz parte de um processo de construção que une o *material ao simbólico*. Assim sendo, o resultado desta união é a *mercadoria* pronta para ser consumida no mercado, já agraciada pela *produção material* e pela *produção simbólica* — trabalhada pela publicidade, que de uma forma peculiar “educa” o consumidor a consumir o novo produto.

Através dos diversos autores que estudamos pudemos verificar que nosso objeto de pesquisa era abordado pela economia, pela psicologia, pela sociologia, bem como pelo setor administrativo – que através do departamento de marketing, entre outras ações, promove as estratégias de publicidade e propaganda.

A pergunta crucial de nossos estudos era se *a estética da mercadoria e a obsolescência planejada desta, promovia uma maior velocidade à circulação econômica da mercadoria pelo interior do mercado.* Para responder está questão resolvemos entender exatamente como esses dois fenômenos aconteceram e em que momento foram efetuados em grande intensidade e também em qual local eles foram aplicados conjuntamente.

Destarte, aprofundamos nossos estudos sobre como isso ocorreu no período pós-segunda Guerra Mundial, já que nele se constituiu o momento singular do afloramento do consumo de bens duráveis e não duráveis de maneira global e massificada, graças uma sistemática das técnicas de consumo e da construção de uma “ideologia consumista”.

Nosso recorte geográfico se localizou na região dos Estados Unidos da América, pois lá a intensidade do emprego desses dois fenômenos ocorrera de maneira conjunta e anteriormente a outros lugares que também os empregaram separadamente. Como é o caso da Alemanha que também será apresentado por nós de forma figurativa, para exemplificar que lá – como em outros países –

também estavam sendo empregadas essas estratégias de forma similar – respeitando as especificidades locais e sua própria história.

Verificamos como as estratégias de vendas patrocinadas pelo setor de publicidade e propaganda produziram no produto uma “áurea mágica”, muito além de seu próprio *valor de uso* imanente. E tentamos mostrar que essa “áurea” deriva da construção simbólica que abriu espaço às *necessidades psicológicas* produzidas pelo capital, e acabaram se transformando nas necessidades do “espírito” como dizia Marx e Engels na Ideologia Alemã.

Por fim, na última parte do trabalho iremos demonstrar o processo de obsolescência que recai sobre a mercadoria e como isso foi e ainda é empregado – no interior dos EUA, quando então explicaremos quando ocorreu a união da aplicação das duas estratégias de indução ao consumo. Ou seja, quando e como de maneira conjunta ocorreu a *exploração da estética da mercadoria* realizada pela promoção publicitária de vendas e a aplicação da *obsolescência da mercadoria* com intuito de acelerar circulação econômica da mercadoria.

Passaremos agora a explicar sobre a questão da necessidade e de sua produção, bem como a produção da mercadoria e sua circulação.

1. A Questão da Necessidade

Para Karl Marx, a realização da *necessidade* se apresenta como o potencial que permitiu ao homem se desenvolver e alcançar o mais elevado grau de humanização. Pois, por vir ao mundo desprovido de acessórios que lhe ajudassem na constante luta com a natureza, o homem por *necessidade*, criou *ferramentas* – através de sua capacidade física e mental – e foi esta necessidade imperiosa de criações que impeliu o surgimento de ser específico distinto de todos os outros. E isso possibilitou, um desenvolvimento ao extremo de sua capacidade *teleológica*, ou seja, o ato de pensar antes de executar uma ação. E isso não só lhe conferia um caráter genérico e distinto dos outros animais, mas também permitiu a ele recriar o mundo inteiro a sua volta. Nós humanos, portanto, não

fomos adaptados à natureza como qualquer outro animal, adaptamo-la, as nossas necessidades, humanizamos tudo ao nosso toque e, destarte, a nós mesmos.

Desprovidos de garras retráteis, dentes afiados, visão aguçada, asas, venenos de defesa etc, o ser humano foi obrigado a recriar a seu favor tudo isso com sua racionalidade. Como evidência de tudo isso, basta-nos lembrar que aviões, balões nos possibilitam alçarmos vôo; facas, lanças, flechas e armas de fogo possibilitam abater qualquer animal ou defendermo-nos deles; óculos, binóculos, lentes de todos os tipos nos permitem alcançar visões além do alcance natural; e o veneno – cuja origem vem da palavra grega *pharmakon*, que significa tanto veneno como remédio – conseguimos usá-lo a nosso favor transformando-o em anti-veneno e em remédios para diversos tipos de doenças que nos ameaçavam e ameaçam.

Em seu livro *O Capital* no capítulo V, *Marx* disse que “o homem é um ser natural”, mas, por sua capacidade teleológica, difere a *limine* dos outros animais. Como podemos ver a seguir,

Uma aranha executa operações semelhantes às do tecelão, e a abelha envergonha mais de um arquiteto humano com a construção dos favos de suas colméias. Mas, o que distingue, de antemão, o pior arquiteto da melhor abelha é que ele construiu o favo em sua cabeça, antes de construí-lo em cera. No fim do trabalho obtém-se um resultado que já no início deste existiu na imaginação do trabalhado, e portanto idealmente. Ele não apenas efetua uma transformação da forma da matéria natural; realiza, ao mesmo tempo, na matéria natural seu objetivo, que ele sabe que determina, como lei, a espécie e o modo de sua atividade e ao subordinar a sua vontade essa subordinação não é um ato isolado. Além do esforço dos órgãos que trabalham, é exigida a vontade orientada a um fim, que se manifesta como atenção durante todo o tempo de trabalho[...] (MARX, 1985, p.150)

Em sua atividade prática o homem impulsionado por suas necessidades modifica a natureza, criando mediações para satisfazê-las. Uma vez que estas carências são saciadas outras surgirão e, desse modo, amplia-se o reino de conhecimento sobre seu meio e sobre os objetos que o circundam, como podemos ver abaixo:

Graças à universalidade que caracteriza a atividade laborativa humana do homem, 1) todo objeto torna-se objeto do agir humano; 2) o homem introduz cada vez mais os objetos singulares em uma

conexão ativa com outros objetos; 3) ao adquirir novas necessidades e ao desenvolver novos modos de produção, o homem explicita essa atividade num terreno inteiramente novo e no interior de novas conexões (por exemplo, através dos experimentos científicos). Tudo isso tem como resultado que o homem chega a um conhecimento cada vez maior do mundo dos objetos. (MARKUS, 1974, p. 63)

Mas é na *Ideologia Alemã* que Marx e Engels – ao trabalharem o capítulo sobre Feuerbach – irão explicitar a questão do primeiro ato histórico surgir com a produção dos meios que permitem satisfazer as necessidades humanas. Contudo, para que o homem possa fazer história há como pré-condição ter satisfeito suas necessidades primárias. Pois, segundo os autores, “o primeiro facto histórico é pois a produção dos meios que permitem satisfazer suas necessidades, a produção da própria vida material” (MARX & ENGELS, 1974, p. 33), e o segundo ponto que eles consideram “é que satisfeita a primeira necessidade, a ação de a satisfazer e o instrumento utilizado para tal conduzem a novas necessidades” (MARX & ENGELS, 1974, p. 34).

E na terceira consideração,

[...] o aspecto que intervém directamente no desenvolvimento histórico é o facto de os homens, a cada dia renovam a sua própria vida, ao criarem outros homens, reproduzirem-se; é a relação entre o homem e a mulher, os pais e os filhos, a família. Esta família, que é inicialmente a única relação social, transforma-se numa relação subalterna [...] quando o acréscimo das necessidades engendra novas relações sociais e o acréscimo da população dá origem a novas necessidades [...] (MARX & ENGELS, 196-?, p. 34)

Estes três momentos ocorreram simultaneamente desde o início e a produção da vida surge com uma relação dupla, uma através do trabalho e outra através da procriação, ou seja, “por um lado como relação natural e, por outro, como uma relação social – social no sentido de acção conjugada de vários indivíduos [...]”. (MARX & ENGELS, 1974, p. 34)

Desde o início mostra-se, portanto, uma conexão materialista dos homens entre si, condicionada pelas necessidades e pelo modo de produção, conexão esta que é tão antiga quanto os próprios homens – que toma incessantemente, novas formas e apresenta, portanto uma história [...] (MARX & ENGELS, 1996, p. 42)

Então é por meio da ação humana, mediada pelo pôr teleológico, que o homem em sua *práxis* transforma a natureza e é transformado por ela. Desta

relação surgem novas necessidades, e esta transformação do homem e da natureza se dá por meio do trabalho.

Através do trabalho o homem media, regula e controla seu metabolismo com a natureza [...] Ele põe em movimento as forças naturais pertencentes à sua corporalidade, braços e pernas, cabeça e mão, a fim de apropriar-se da matéria natural numa forma útil para sua vida (MARX, 1997, p.149).

Mészáros *ipso litteris*, em sua obra: *Filosofia, Ideologia e Ciência Social* trabalha com a questão sobre a necessidade, no capítulo IV. Nele o autor percorre as idéias dos filósofos Kant, Hegel e Marx sobre o tema apontado, e fala sobre o imprescindível enfrentamento de dada questão “no sentido de se delimitar a fronteira entre a necessidade natural e social” (MÉSZÁROS, 1993, p. 192 – *grifo nosso*).

As necessidades, como vimos, tendem a se multiplicar e o homem é impulsionado por elas a encontrar respostas que possam saciá-las. Ao fazer isso por meio de seu trabalho ele cria possibilidade para seu próprio desenvolvimento. Como disse Lukács, em sua obra *As Bases Ontológicas do Pensamento e da Atividade do Homem*, “[...] o animal é formado homem através do trabalho, como um ser que dá respostas [...] é inegável que toda atividade laborativa surge como solução de respostas ao carecimento que a provoca” (LUKÁCS, 1978, p.39).

Segundo Marx, as carências sociais resultam da produção e das relações sociais, e a riqueza da sociedade se assenta na proliferação dessas carências produzidas socialmente. Por isso, o caráter da necessidade histórica é mutável, já que é resultado do processo histórico, diferente da carência natural, que se refere ao indivíduo reduzido a sujeito natural apenas com necessidades primárias.

Ao adaptar a natureza às suas necessidades o homem possibilitou um grande salto racional à sua existência. Em resumo, por meio do trabalho o homem encontrou condições para realizar suas necessidades – ao concretizar produtos utilizando mediações, fruto de sua capacidade teleológica. Dessa forma ampliou seus conhecimentos “[...] obtidos sobre as finalidades e os meios de efetivação do trabalho” (LUKÁCS, 1978, p.9), por meio de um longo processo histórico e dialético.

O produto de seu trabalho – que visava saciar suas necessidades – continha uma utilidade específica que foi denominada por Marx como *valor de uso do produto*. Todos os produtos, portanto, possuem valores-de-uso que servem “[...] para satisfazer as necessidades humanas de qualquer natureza” (MARX, p. 36, 1997). Com o desenvolvimento histórico houve a ampliação das relações sociais e dessa maneira houve a proliferação das necessidades, e isso ocorreu devido às trocas de experiências e de produtos entre os homens. Esta “[...] conexão material dos homens entre si [...], foi [...] condicionada pelas necessidades e pelo modo de produção [...]” (MARX, 1996. P. 47). Para que os produtos pudessem ser trocados entre si, precisavam possuir um valor – um valor de troca, que igualasse os diferentes produtos do trabalho humano. E é por meio do tempo de trabalho socialmente necessário gasto para produzir cada produto que Marx diz ocorrer o processo de valorização das mercadorias. Vejamos em suas próprias palavras o que ele diz a respeito de valor de uso e do valor de troca.

Os valores-de-uso só se realizam pelo uso ou pelo consumo. Constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social dessa riqueza. Na sociedade que nos propomos examinar, são, ao mesmo tempo, os suportes materiais do valor-de-troca. O valor-de-troca surge, antes de tudo, como a relação quantitativa, a proporção em que valores-de-uso de espécie diferente se trocam entre si, relação que varia constantemente com o tempo e o lugar. O valor-de-troca parece, portanto, qualquer coisa de arbitrário e de puramente relativo; um valor-de-troca intrínseco, imanente à mercadoria, parece ser, como diz a escola, uma *contradictio in adjecto*”. (MARX, 1997, p. 46)

Os objetos deixaram de ser produzidos apenas para o uso do produtor, e foram produzidos para fins de troca, e assim se concretizou a produção de mercadorias. Ao enalço do processo de desenvolvimento econômico vieram as contradições sociais dadas a partir das desigualdades dos homens em relação à propriedade privada. Da mesma forma, o acesso às mercadorias também se deu de forma diferenciada.

A realização da *necessidade* – que surgiu primeiramente como “potencialidade” do desenvolvimento humano – no modo de produção capitalista, apresenta-se subsumida à lógica expansionista de produção e reprodução do capital. E as necessidades humanas, cumprem o papel de motor da realização do

capital, uma vez que toda produção de mercadorias está direcionada para produzir estímulos que façam surgir novas necessidades, que só encontrarão a satisfação nas mercadorias produzidas pelo próprio capital.

Segundo Mészáros, ao recordar o que Marx disse nos *Grundrisse*, as carências sociais “[...] são elas próprias resultados da produção e das relações sociais.” (MARX *apud* MÉSZÁROS, 1993, p. 183). E ainda diz que Marx chamava essas novas carências produzidas, de *necessidades geradas historicamente*, dizendo que “o que era ‘supérfluo’ se converteu em algo necessário” (MARX *apud* MÉSZÁROS, 1993, p. 193) no sistema capitalista. E que no processo de desenvolvimento histórico o que era “necessário se torna *historicamente* obsoleto, através da produção de *novas carências*” (MÉSZÁROS, 1993, p. 194).

As carências primárias vão se misturando com as necessidades sociais e fundindo-se uma na outra, desse modo foi possível para a economia,

[...] defender a necessidade auto-impulsora do modo de produção dominante como sendo ‘naturais’ e ‘absolutas’, decretando, assim a ‘naturalidade’ inquestionável dos apetites mais artificiais que surgem das carências alienadas do valor de troca em auto-expansão. (MÉSZÁROS, 1993, p.194).

A necessidade se tornou necessidade evanescente¹ (*eine wascheindende Notwendigkeit*), “a necessidade natural cede progressivamente seu lugar à necessidade criada historicamente” (MÉSZÁROS, 1993, p.196) e, com a grande expansão da capacidade produtiva, a necessidade histórica vai se tornando uma necessidade potencialmente “descartável”, ou seja, ela “deve ser concebida como inerentemente transitória” (MÉSZÁROS, 1993, p.198).

No capitalismo

A completa subordinação das necessidades humanas à reprodução de valor de troca – no interesse da auto-realização ampliada do capital – tem sido o traço marcante do sistema desde seu início (MÉSZÁROS, 2002, p. 206).

Até aqui vimos de maneira sintetizada o que a teoria marxista diz sobre o tema da *necessidade* humana e da potencialidade do papel que ela ocupa no processo de humanização. Esse passo foi necessário para tratarmos da produção

¹ Termo utilizado por István Mészáros, para identificar a necessidade histórica, no livro *Filosofia, Ideologia e Ciência Social - Ensaio de negação e afirmação*. S. Paulo: Editora Ensaio, 1993.

de necessidades que é realizada pelo capitalismo em escala cada vez mais crescente, impulsionada ainda mais pelo desenvolvimento das forças produtivas.

Veremos agora, o que os nossos autores falam sobre a produção e a circulação da mercadoria.

2. Produção e Circulação

A mercadoria cumpre um papel valioso em respeito ao funcionamento do capitalismo, já que ela é o resultado concreto das *necessidades* humanas e é sobre ela que o sistema capitalista pousa suas bases. E como Marx disse em sua *Crítica da Economia Política*, “Sem necessidade não há produção. Ora o consumo reproduz a necessidade” (MARX, 1974, p.115). E ainda,

Produção é consumo, consumo é produção [...]. Sem a produção não há consumo; sem consumo não há produção. [...] Por outro lado a produção motiva o consumo ao criar o modo determinado do consumo, e originando em seguida do apetite do consumo a faculdade de consumo sob a forma de necessidade. (MARX, 1974, p. 116)

Contudo, Mészáros – no capítulo XIV, denominado *A Produção de Riqueza e a Riqueza do Capital* em sua obra *Para Além do Capital* — alerta para a submissão das necessidades aos imperativos do capital.

[...] a prática estabelecida da reprodução social, está subordinada aos imperativos alienados da produção do capital sempre em expansão, sem consideração das suas implicações para as necessidades humanas.(MÉSZÁROS, 1993, p. 605, *grifo nosso*)

Ou seja, o sistema capitalista necessita fazer circular suas mercadorias, e ele concretiza essa necessidade através da submissão das necessidades humanas à sua lógica. Para realizar esse intento ele utiliza todos os tipos de profissionais e diversas formas de estratégias.

Ao subsumir as necessidades ao círculo econômico, a circulação passa a ser o alvo do sistema produtivo e reprodutivo do capital, pois “a velocidade de circulação é de maior importância para o capital, já que depende dela a velocidade

do processo de produção e, como decorrência, senão os próprios valores [...], até certo ponto, a massa dos valores”. (MARX apud ROSDOLSKY, 2001, p.281-282)

[...] é verdade que o desenvolvimento da produção capitalista “requer que o círculo de consumo se expanda no interior da circulação como o fez previamente o círculo produtivo”, um equivalente funcional preferível está a disposição do capital na forma de aceleração da velocidade da circulação dentro do próprio círculo de consumo (aumentando o número de transações no círculo já existente) em vez de embarcar na aventura mais complicada e arriscada de alargar o próprio círculo. (MÉSZÁROS, 2002, p.62)

Mas com diria Rosdolsky, “o tempo de circulação não acrescenta nada ao valor [...], não é o tempo de circulação que cria valor [...]”, mas “é o tempo de trabalho”. (ROSDOLSKY, 2001, p.283). Os estudos econômicos foram direcionados na tentativa de fazer expandir este círculo de consumo no interior da circulação, aumentando o número de transações. E para isso surgiram diversos tipos de estratégias, duas delas vamos apresentar mais à frente neste trabalho.

[...] a tendência se faz sentir através da crescente velocidade da circulação, que se torna necessária com o desdobramento do “capitalismo de consumo”, visando compensar – tanto quanto possível nessas circunstâncias – algumas das mais danosas tendências negativas do desenvolvimento econômico. (MÉSZÁROS, 2002, p.44)

Contudo devemos ainda lembrar que para a mercadoria chegar ao ato de valorização ela passa por dois tipos de circulação – como nos lembra Rosdolsky, a circulação “espacial” ou “real”, e a circulação “econômica”. A primeira circulação “espacial” ou “real” está relacionada com o processo de deslocação física do produto, ou seja, como ele chega até o mercado – através dos meios de transporte – e, segundo ele, este tipo de circulação “integra [...] do ponto de vista econômico [...] o processo de produção” (ROSDOLSKY, 2001, P.280), já que o produto só assume seu papel como mercadoria no encontro com o mercado. E esse movimento físico é anexado ao custo de produção, como mais um gasto na composição da mercadoria.

A princípio o desenvolvimento da produção capitalista requeria que o círculo de consumo se expandisse. Porém, segundo Mézáros, “um equivalente funcional preferível está à disposição do capital na forma de aceleração da velocidade de circulação dentro do próprio círculo de consumo (aumentando o número de transações no círculo já existente)” (MÉSZÁROZ, 1989, p.108).

É por meio da relação de troca que a mercadoria cumpre seu papel no círculo reprodutivo do capital, ou seja, concretiza a mais-valia ou o “lucro” para seu produtor. E para que isso ocorra, a mercadoria necessita concluir seu percurso, que se inicia: na aplicação do dinheiro (D) para sua produção e que após esta produção ela (M) seja direcionada ao mercado para ser trocada novamente por dinheiro (D) e este, por fim, retorne a ser aplicado na ampliação da produção de novas mercadorias, concluindo definitivamente o círculo reprodutivo econômico.

E é dessa forma que se concretiza a realização da *mais-valia relativa*,

A produção de mais-valia relativa, isto é, a produção de mais-valia baseada no crescimento e desenvolvimento das forças produtivas exige que o círculo de consumo no interior da circulação se amplie, como previamente ocorreu com o círculo de produção. Primeiro a ampliação quantitativa do consumo existente; segundo criação de novas necessidades pela propagação das já existentes por um amplo círculo; terceiro a produção de novas necessidades, e descobertas e criação de novos valores-de-uso. (MARX apud MÉSZÁROS, 1989, p.56)

A velocidade, portanto, passou a ser a marca fundamental do capitalismo, pois quanto mais rápido ocorresse a realização do valor, mais rápido haveria a reconversão do dinheiro em produção de novas mercadorias. Essa renovação das mercadorias a serem consumidas deveria se dar também de forma mais veloz. Através do desenvolvimento das forças produtivas houve a intensificação da velocidade da produção das mercadorias. Contudo, para que estas pudessem completar seu ciclo no mercado, precisavam ser consumidas também mais rapidamente.

Para ganhar a concorrência foi necessário que as empresas tomassem algumas medidas econômicas que pudessem criar inovações para estimular a velocidade de circulação da mercadoria. Algumas dessas inovações ficaram conhecidas como indução sistemática ao consumo por meio da exploração das potencialidades da estética da mercadoria, realizadas pelas campanhas de vendas produzidas pelas agências de publicidade. Outra inovação ficou conhecida como estratégias planejadas de obsolescência.

A mercadoria, como nos recorda Mészáros em *Para Além do Capital*, era marcada pela durabilidade, e quanto mais durável maior era a probabilidade de

efetuar a troca das mercadorias. Com o passar do tempo a durabilidade passou a ser um “entrave” para a realização de troca, já que os produtos demoravam para se gastar ou estragar. Dessa maneira, o encalhe era uma ameaça constante e deveria ser contornado a qualquer custo.

A preocupação dos administradores econômicos centrou-se na circulação econômica das mercadorias e começaram a pensar a esse respeito estimulados pela concorrência. A expansão do capitalismo no pós-segunda guerra mundial, juntamente com a expansão do modo de produção fordista, possibilitou um grande desenvolvimento econômico para além dos oceanos – como disse Hobsbawm – e a concorrência se tornou mais acirrada.

Agora poderemos observar como foi o emprego das estratégias econômicas planejadas que trabalharam com a estética da mercadoria, empregadas intensamente a partir do período pós-segunda-guerra mundial, usado primeiramente nos Estados Unidos da América e posteriormente em âmbito mundial. Posteriormente analisaremos a estratégia de obsolescência da mercadoria e a ativação da aceleração de sua circulação.

Parte 2

Estratégias Mercadológicas, para acelerar a Circulação Econômica

O desenvolvimento científico e tecnológico percorre um caminho que por si é social, mesmo quando os achados científicos são usados de forma maniqueísta – para o “bem” ou para o “mal”. A produção científica humana, portanto, é resultado de “imediate expressão de sociabilidade (*Gesellschaftlichkeit*)” (MARX, 2004, p.107)

Posto que também sou cientificamente ativo etc., uma atividade que raramente posso realizar em comunidade imediata com outros, então sou ativo *socialmente*, porque [o sou] enquanto homem. Não apenas o material de minha atividade – como também a própria língua na qual o pensador é ativo – me é dado como produto social, a minha própria existência é atividade social; por isso, o que eu faço a partir de mim para a sociedade, é com a consciência de mim como ser social. (MARX, 2004, p.107)

Os achados científicos possibilitaram a comodidade ao homem, menos dispêndio de energia e, portanto, maior possibilidade ao aproveitamento da vida, graças ao processo histórico de desenvolvimento humano. Contudo, sob o modo de produção capitalista, não é possível a todos tirarem proveito desta vantagem, pois a divisão social do trabalho não permite que todos tenham acesso a tudo da mesma maneira. Isso se dá a partir do local que você ocupa nesta relação de produção.

Este modo de produção também não possibilita o emprego de todos no mercado de trabalho e, em seu processo de desenvolvimento, gera um exército *industrial de reserva* – que às vezes é chamado para compor a frente de trabalho, mas na maioria das vezes não. Atualmente o capitalismo passa por um processo de crise estrutural, na qual sua composição orgânica cresce e despreza o emprego de mão-de-obra, gerando um crescente número de desempregados. Dessa forma, a grande maioria das vantagens encontradas neste longo caminho humano, fica restrito a uma

pequena parcela, que está beneficiada pela posição social que ocupa dentro deste sistema.

Mas o desenvolvimento tecnológico e científico trazido a reboque do desenvolvimento econômico, possibilitou grande parte da sociedade usufruir as conquistas encontradas para sanar as necessidades humanas, que muitas vezes são imperceptíveis se não pararmos para refletir sobre o tema. Em nossos dias atuais, pequenos detalhes formam uma grande quantidade de conquistas científicas e, portanto, sociais. Elas estão imersas em nosso cotidiano por meio de bens de consumo duráveis ou não – em sua maioria, estas conquistas, foram elaboradas com a intenção explícita de facilitar a vida humana. Contudo todas as mercadorias estão sob o jugo do capital, já que elas se constituem no objeto que sem o qual não existiria a relação de troca.

Sobre os milhares de objetos – que se tornaram mercadorias, com a efetivação da relação de troca – pesam anos de pesquisas voltadas para o aprimoramento destes produtos. Nesse processo de estudos voltados para o objeto há um fator que é indispensável para as empresas, o fator *custo e benefício*, e a partir dele é traçada a logística de produção e distribuição.

Para que um tal produto seja inserido no mercado é necessário uma série de considerações. O que nosso trabalho pretende mostrar é que duas dessas considerações – econômicas – colocadas em prática pelas empresas estão imbricadas neste processo² – que tem por objetivo final a realização do valor. Tais considerações têm por objetivo, ao nosso ver, causar uma aceleração no processo de circulação econômica da mercadoria, por isso foram empregadas desde o pós II Guerra Mundial de maneira tão intensificada.

² Processo de produção e reprodução capitalista que tem por objetivo final a realização do valor, ou seja, da realização do excedente que foi empregado com a intenção de acumular capital e ampliar a capacidade produtiva.

As duas considerações que falamos acima são elas: 1) a exploração das características inatas do *valor de uso* da mercadoria, por meio de sua *estética* e a ampliação de características que possam se ligar a mercadoria e motivar o consumidor a possuí-la como se fosse um novo “*valor de uso*” direcionado a uma satisfação psicológica produzida pelas agências de publicidade sobre o produto e explicitado pelas campanhas de venda; 2) o aprimoramento da pesquisa, que leva o produto a um *tempo de vida menor*, seja por meio de uma indução psicológica direcionada ao consumidor, fazendo ele desejar o novo produto e deixar o antigo de lado, seja por desenvolver cada vez mais novas funções nos produtos, deixando ultrapassado o último lançamento do mês passado; e, por fim, seja por desenvolver, por meio de pesquisas, um *limite de uso ao produto*, fazendo-o ficar obsoleto por não mais apresentar eficiência em suas funções, deteriorando-se intencionalmente.

Portanto vamos trabalhar agora o tema sobre a *estética da mercadoria*, e aprofundaremos nossas observações sobre como as elaborações determinadas pela força criativa e comunicativa da publicidade puderam alcançar o público desejado pelas empresas, a ponto de até produzir padrões de comportamentos consumistas. Iremos ver como isso ocorreu nos Estados Unidos da América no “período de ouro” do capitalismo.

Acreditamos que esta foi uma estratégia clara utilizada dentro do âmbito econômico para não permitir o encalhe de produtos, e dessa forma, acautelar-se contra uma possível depressão – depressão, que poderia ser ocasionada pela super produção de mercadorias. Basta recordarmos o que aconteceu no período que vai de 45-65 nos EUA, período no qual o modelo fordista de produção se deparava com tal possibilidade, gerada pela própria característica deste modelo de produção – que era o de produção massificada. Neste período sua produção era maior que a demanda e empurrar as mercadorias encalhadas nas prateleiras ou no pátio das empresas foi possivelmente o único meio de evitar tal depressão. Posteriormente esta estratégia da exploração estética foi utilizada para imprimir necessidades e criar demanda num período de crise que se instalou por volta de 73 e vem até nossos dias.

1. Estética³ da Mercadoria

A aparência da mercadoria tem necessariamente a função de agradar o consumidor e arrebatá-lo ao mundo do consumo. Por isso, passaremos agora a examinar como se efetivou a ampliação do emprego da elaboração *estética da mercadoria* pela publicidade, e como pôde “padronizar completamente a sensualidade humana ao mundo das coisas” (HAUG, 1996, p.16).

Desde a Grécia Antiga, a beleza é percebida como a harmonia das formas, e essa harmonia passou a ser prerrogativa para todas as mercadorias. Ela deveria agradar os sentidos humanos e se apresentar como uma “promessa aparente” embutida na mercadoria que facilitaria a troca dos produtos.

No período do pós-guerra, as empresas recorreram às agências de publicidade para que seus produtos pudessem se destacar dos demais – que possuíam a mesma função e que exerciam o papel de concorrente no mercado. O papel da publicidade era explicitar as qualidades dos produtos através de sua *estética*, ou ainda, criar qualificações que “ampliassem” seu valor de uso.

Acreditamos que esta prática de explicitar a mercadoria passou a imprimir velocidade e aceleração à reprodução do capital, pois passou a gerar demanda artificial através dos estímulos direcionados à subjetividade do consumidor, criando novas necessidades. O consumidor passou a ser conduzido ao mercado por meio de estímulos “psicológicos” advindos de necessidades preparadas e planejadas pelas campanhas de vendas – o belo, o diferente, o novo etc, tomou destaque na preferência dos consumidores ao efetuar suas compras.

A intenção por meio da *estética da mercadoria* era arrebatá-las as sensações humanas, criar fascinação, desejo e necessidades ou ainda despertar aquelas que estivessem adormecidas. E através de uma aparência tecnicamente produzida, o objetivo era – como diz Haug em seu livro *A Crítica da Estética da Mercadoria*: “causar apetites patológicos” (HAUG, 1996, p.140) para que ocorresse a relação de troca.

³ A palavra *estética* – deriva do grego “aisthetikos” – aqui empregada é no sentido que se refere à qualidade perceptiva, ou a aparência das coisas.

[...] (o capitalista) busca meios para impulsionar (os trabalhadores) ao consumo, procura dar aos seus produtos novos encantos, inspirar novas necessidades pela propaganda constante etc. (MARX apud MÉSZÁROS, 1989, p.53)

Diferentes aspectos de um mesmo produto podiam agradar diferentes tipos de pessoas, e simples detalhes que modificavam os corpos das mercadorias eram usados para esse intento; mudanças em suas características, tais como cor, textura, desenho etc, que possibilitavam satisfazer necessidades subjetivas diversas. A prática de transformar apenas a aparência da mercadoria passou então a ser muito empregada, como vemos na citação abaixo.

Os desenhistas modernos começaram a esforçar-se para empolgar o público através de comparáveis modificações de estilos pelos seus respectivos produtos dentro de um período de poucos anos [...] o produtor pôde modificar o perfil, como acontece quando levanta ou abaixa o rabo de peixe ou a barra da saia, ou alterar sua ênfase básica de linhas verticais para horizontais [...].(PACKARD, 1975, p.66)

Para melhor entendermos o emprego da exploração da *estética* da *mercadoria*, realizada com a intenção de acelerar a relação de troca, devemos lembrar que por si o *valor de uso* já funcionava como impulso à compra: “A aparência estética, o valor de uso prometido pela mercadoria, surge também como função de venda autônoma no sistema de compra e venda [...]” (HAUG, 1996, p. 27). Mas com o aprimoramento das técnicas de propaganda, utilizadas para evidenciar esse *valor de uso* e juntar a ele novas características, possibilitou a ampliação das relações *de troca*.

O valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se então instrumento para se obter dinheiro. [...] Nesse contexto, o aspecto sensível torna-se portador de uma função econômica: o sujeito e o objeto da fascinação economicamente funcional. Quem domina a manifestação, domina as pessoas fascinadas mediante aos sentidos. Desse modo desde os primórdios do capitalismo, na relação de interesses de troca, a tendência para a tecnocracia da sensualidade situa-se economicamente na subordinação do *valor de uso* ao *valor de troca*. Uma vez que, como desdobramento da produção privada de mercadorias, produz se essencialmente valores de troca e não “meios de sobrevivência” essencialmente sociais – meios para a satisfação das necessidades –; uma vez que as qualidades das mercadorias, que correspondem às necessidades dos futuros consumidores, não passam, portanto de um meio para se atingir um fim – a realização do valor de troca – vale o que o jovem Marx acentuou com veemência nos Manuscritos parisienses: “todo produto é uma isca, com a qual se pretende atrair para junto de si a essência do outro, seu dinheiro”, a

única coisa importante para o ponto de vista do valor de troca. (HAUG, 1996, p. 27).

Por meio de nossos estudos observamos que nos EUA e em outros países a prática de impulsionar os consumidores por meio da *estética da mercadoria*, trabalhada e re-trabalhada intensamente pelo setor de publicidade, passou a ser usada primeiramente na seção de vestuário e, posteriormente, foi aplicada a todos os tipos de bens duráveis.

As sutis mudanças estéticas efetuadas nos corpos das mercadorias foram posteriormente empregadas também às suas embalagens, o que importava era enaltecer, ornamentar e às vezes até rebuscar o aspecto visual da mercadoria, para chamar a atenção e criar o desejo de possuí-la.

Plásticos transparentes, brilhantes e opacos eram usados para dar um charme a mais ao produto; os papéis com formas geométricas diferentes permitiam criar uma nova aparência para uma mesma mercadoria.

[...] a diferenciação funcional prepara a libertação verdadeira, e a superfície da mercadoria lindamente preparada torna-se a sua embalagem, que não é pensada, porém, apenas como proteção contra os perigos do transporte, mas como o verdadeiro rosto a ser visto pelo comprador potencial, antes do corpo da mercadoria, e que a envolve, tal como a filha do rei em seu vestido de plumas, transformando-a visualmente, a fim de correr ao encontro do mercado e de sua mudança de forma. (HAUG, 1996, p. 75 - grifo nosso)

Através ainda dos autores que estudamos para este trabalho percebemos que a produção *estética* cada vez mais elaborada da mercadoria pelo setor de publicidade – que foi adotada pela equipe econômica das empresas, e intensificado no período do pós-guerra – foi utilizada com a intenção de imprimir velocidade à aceleração da circulação econômica das mercadorias, visto que no pós II Guerra começou despontar uma superprodução de bens duráveis de consumo, e era necessário fazer circular este capital. Isso podemos ver no comentário de Packard sobre este problema, na década de 50.

O consumo precisa crescer e continuar crescendo. Alguns especialistas em vendas estiveram anunciando que o cidadão médio terá de aumentar suas compras em quase 50 por cento nos próximos doze anos ou a economia adoecerá. Em apenas uma década, afirmam os homens de publicidade, o cidadão dos Estados Unidos terá de melhorar seu nível de consumo na mesma escala em que

seus antepassados conseguiram melhorá-lo em duzentos anos, desde o período colonial até 1939.

As recentes exortações ao aumento do consumo foram inspiradas por enormes estoques de mercadorias, que por sua vez são causadas principalmente por dois fatores. Um deles é a crescente eficiência da força produtiva dos Estados Unidos, graças em grande parte pela introdução de equipamento automatizado nos escritórios e fábricas de quase cem mil companhias americanas. No período de após-guerra, a quantidade de mercadorias e serviços que um homem pode produzir em uma hora aumentou em cerca de 3 por cento cada ano. Essa produção aumentada só pode ser absorvida se cada cidadão consumir mais ou se houver, cada ano, maior número de cidadãos. Em caso contrário, haverá menos trabalho.

Outro fator é a grande expansão das instalações produtoras dos Estados Unidos, baseada na convicção existente nas salas de diretoria de que o público pode ser induzido a consumir mais cada ano que passa. (PACKARD, 1965, p. 10)

Aparência do produto como também de sua embalagem, se tornaram muito importantes para a concretização desta marcha contínua do capital. Segundo Silva, em sua tese *O Gosto da Embalagem*, “[...] a embalagem substituí o argumento do vendedor, e interage com o consumidor dialogando como se fosse o vendedor [...]” ela ainda “[...] é o último e o único vendedor da empresa no momento crítico da decisão”. (SILVA, 2001, p.9)

As campanhas de venda enalteciam as cores para que os consumidores efetuassem suas compras de forma já direcionada; e também criavam padrões que deviam ser empregados nas casas para realçá-las, de acordo com a última tendência lançada pelo mercado. Como vemos abaixo;

O conceito de “combinações” de cor para aumentar vendas foi também usado na promoção de acessórios domésticos. Um porta-voz da companhia de tecidos Kleenex anunciou através de uma cadeia de televisão que “existe uma cor para cada aposento de sua casa”. E a Bell System procurou ter maior número de extensões telefônicas em cada casa pelo mesmo conceito de que “existe uma cor para cada aposento”. A American Telegraph and Telephone concitou mesmo as famílias a instalarem em suas casas, para uma maior comodidade, uma segunda linha telefônica, inteiramente nova. Um funcionário de uma companhia telefônica do Média Oeste falou-me sobre um estudo feito em *motéis* que demonstrou ser possível aumentar em cerca de 20 por cento o número de telefonemas pelo uso de aparelhos coloridos em lugar dos convencionais aparelhos pretos. Aparentemente as cores brilhantes provocam o impulso de telefonar para alguém pelo prazer de telefonar. (PACKARD, 1965, p. 29)

A atenção direcionada à *estética* da mercadoria, ou seja, de sua qualidade perceptiva, foi cada vez mais trabalhada através da propaganda e da publicidade, e por meio delas as mercadorias se transformaram em algo necessário para o dia-a-dia do homem. Através de sua imagem – sua estética – foram traçados parâmetros e modelos a serem seguidos por todos os consumidores, obrigando-os veladamente a uma inclusão necessária ao sistema a partir do ato de compra da mercadoria.

Houve então a intensificação do apelo deliberado à exploração do lado sensível do homem, por meio da procriação de impulsos que visavam atingir as necessidades humanas, mesmo as que estivessem adormecidas⁴. Isso foi concretizado, graças aos meios de comunicação de massa que estabeleceram essa ligação entre o mundo produtivo e o reprodutivo do capital, efetuado pela movimentação da circulação econômica.

Sabemos que essa espoliação sobre a estética da mercadoria ou sobre os benefícios de seu valor de uso⁵, não são novidades do capitalismo “atual”, apenas aparece agora de maneira mais ativa, ou seja, inventaram “novas penúrias e novas carências, novos luxos e novas pobreza, deliberadamente, sistematicamente, de acordo com a necessidade de rentabilidade e de crescimento do Capital” (GORZ, 1987, p.142).

Os produtores deram cada vez mais atenção à vendabilidade de seu produto, de forma que muito do que se apresenta nos livros como custos de produção deveria ser lançado à conta de aparências vendáveis. A distinção entre técnica de produção e técnica de venda foi confundida, dessa forma, sendo hoje indubitável que o custo de produção de muitos artigos fabricados para o mercado é atribuível, principalmente à produção das aparências vendáveis, ordinariamente meretrícias. (VEBLEN, T apud BARAN, P. & SWEEZY, 1966, p.137).

⁴ No livro *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática* de Sant’Anna, Armando, São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1981, p.102. Há um capítulo que observamos ter por objetivo ensinar formas de persuasão aos publicitários, no que tange criar estímulos para despertar necessidades que possam estar dormindo no consumidor.

⁵ Para Marx o valor de uso não é concebido como uma categoria natural, como era admitida pelos economistas clássicos (ex. Adam Smith), mas como categoria específica da economia política. No âmbito da produção capitalista o valor de uso assume determinações sociais específicas, que configuram sua função no interior da produção e da circulação do próprio valor e troca. (SANDRONI, P. *Novíssimo Dicionário de Economia*, São Paulo, Editora Best Seller, 2003). Em resumo podemos dizer que o valor de uso é a “utilidade” que a mercadoria pode realizar quando vier a ser consumida.

Segundo Packard, nos anos 50 a revista *Fortune* fez uma retrospectiva⁶ a respeito das mais recentes invenções dos últimos cinqüenta anos em comparação com as invenções da última década, na qual era possível perceber que não havia nada de grandemente inovador como novos lançamentos, já que se limitavam a trazer pequenas diferenças no *estilo* das mercadorias – os grandes progressos “estavam sendo feitos em setores como o de preparação para a viagem espacial”. (PACKARD, 1965, p. 14)

Todavia, ao cuidarem da aparência da mercadoria e deixarem de lado outros aspectos mais importantes e que deveriam ser feitos, gerou-se uma certa insatisfação na sociedade americana a respeito por exemplos dos automóveis produzidos na década de 60, que esteticamente eram muito elaborados, mas no que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico e a segurança deixavam a desejar. Podemos ver isso, expresso abaixo no comentário de Baran e Sweezy, que apontam a crítica feita pela Associação Automobilística Americana da época.

O fato de que os produtos planejados segundo os ditames da maximização do lucro podem ser, no sentido mais literal, inimigos da necessidade elementar de sobrevivência é ilustrado por uma notícia do New York Times (3 de março de 1964) segundo a qual a Associação Automobilística Americana considera os fabricantes de automóveis culpados de negligenciarem, grosseiramente as considerações de segurança, em favor da boa apresentação. As recomendações de engenheiros competentes, disse Robert S. Kretschmar, diretor nacional da Associação e chefe de sua filial em Massachussetts, “foram superadas pelos estilistas das formas e pelo pessoal de comercialização”. E continua: “Os fabricantes olham um carro como uma ‘mercadoria glamurosa’, e não como um mecanismo que deve ser mais seguro possível”. Entre as deficiências de segurança foram relacionadas “a falta de freios infalíveis, pneumáticos defeituosos, mau desenho interior, mau desenho da direção, construção frágil”. E não obstante, a indústria automobilística gasta milhões de dólares anualmente em pesquisa e desenvolvimento!”. (BARAN & SWEEZY, 1966, p. 143).

⁶ Como podemos ver a apresentação dos lançamentos das últimas décadas antes de 50. [...] os fabricantes de bens de consumo não apresentaram uma única inovação comparável ao automóvel (que se tornou comercialmente importante lá por 1910), o rádio (no começo da década de 1920), o refrigerador mecânico (1920), máquina de lavar roupa (fins da década de 1930), ar condicionado doméstico e a televisão (fins da década de 1940). (PACKARD, 1965, p. 14).

Nesse movimento até mesmo o homem, sofreu influência desta pressão econômica, pois através de sua *força-de-trabalho* – que também é uma mercadoria, passou pelo mesmo processo de valorização do invólucro, de sua “embalagem”. Este assunto, no entanto, vamos discutir na última seção da segunda parte deste trabalho – e será uma análise reduzida do tema – para tal utilizaremos a obra *A Crítica da Estética da mercadoria* de Wolfgang Fritz Haug.

Por enquanto vamos analisar como a publicidade pôde ajudar na explicitação da mercadoria por meio de uma estética cada vez mais elaborada, e como isso pode ter facilitado a concretização de um retorno mais rápido do consumidor ao mercado gerado por uma demanda induzida.

2. A EMOÇÃO A SERVIÇO DA ECONOMIA – O PAPEL DA PUBLICIDADE E DA PSICOLOGIA NA RELAÇÃO DE TROCA

A publicidade galgou destaque na história do capitalismo moderno devido a acontecimentos interligados que permitiram a expansão de seu uso. Segundo um dos expoentes deste setor, o professor Armando Sant’Anna em seu livro *Teoria, Técnica e Prática da Propaganda*, a industrialização, juntamente com o desenvolvimento dos meios de comunicação, foram fatores que possibilitaram a propaganda a ser o meio mais eficaz de escoamento da produção em massa.

[...] a expansão da imprensa não era um fenômeno isolado. Decorria por sua vez, no desenvolvimento das técnicas que, desde a revolução industrial, vinham modificando completamente o panorama da sociedade capitalista que nela se iniciara.

Máquinas e equipamentos cada vez mais aperfeiçoados teriam que determinar o aumento crescente da produção, fosse de tiragem de um jornal diário ou de um periódico, ou de bens de consumo e mercadorias de todos os tipos.[...]

Antes do impetuoso avanço da tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir aquilo que o consumidor realmente necessitava em condições de adquirir.

Com o advento da produção em massa para um mercado que principiava a superar a fase do consumir apenas o essencial, viram-se os industriais forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes.

E o meio mais eficaz encontrado foi a propaganda. (SANT'ANNA, Armando, 1981, p.8)

Contudo devemos lembrar que o ato de evidenciar um produto qualquer ou mesmo a si próprio – que hoje é muito utilizado – já foi empregado pelo homem em sua relação social há tempos remotos. Ao observar a natureza, o homem pôde posteriormente recorrer a ela para se destacar dos demais, pois atribuiu a si recursos que o apresentasse como diferente. Essa diferenciação estabelecida pela *estética* lhe possibilitou adquirir o lugar principal, numa relação competitiva com os outros de sua mesma espécie.

Da mesma forma hoje na relação competitiva capitalista as mercadorias, por meio da manipulação de sua *estética*, – trabalhada através da campanha publicitária — pode de maneira sistemática induzir subjetivamente o indivíduo ao consumo de um determinado produto, ao invés de outro. Pois a construção *simbólica* desta mercadoria é gerada para alcançar necessidades humanas que vão além das necessidades básicas ou vitais, ou seja, além de comer, beber, dormir, procriar etc.

O setor de publicidade passou a criar sua própria teoria e técnica e deixou de ser apenas um instrumento de vendas, passando a corresponder a um forte instrumento de *controle social e econômico*⁷. Como vemos ainda em Sant'Anna,

Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondesse à satisfação de suas necessidades básicas [...].

Chega ao estágio que Galbraith em *The New Industrial State* define como “o controle da demanda pelos industriais”.

Esse controle só poderia ser feito através dos meios de comunicação que além da imprensa periódica e diária, já dispunham, a essa altura, dos recursos do rádio, televisão e cinema. (SANT'ANNA, Armando, 1981, p.10)

Dessa forma, a economia representada pelos seus agentes capitalistas, na figura de seus publicitários, empresários, industriais, vendedores etc, começou a fazer uso das necessidades humanas sistematicamente. Pois, de acordo com

⁷ Controle social e econômico, exatamente assim é que a publicidade pode agir no interior da Alemanha de Hitler. Goebbels o ícone da publicidade moderna, braço direito do Führer, marcou seu lugar no palco da propaganda ao criar diversos mecanismos, técnicas e processos que possibilitaram a persuasão do povo alemão a favor do governo autoritário nazista.

essas novas técnicas e teorias de venda, o motivo que leva um consumidor a comprar está diretamente ligado à emoção, a desejos pessoais⁸ etc.

E para compreender melhor quais são as necessidades humanas — com o intento de satisfazê-las e ampliá-las — o pessoal da propaganda listou e classificou as principais delas e denominou-as *arquétipos emocionais do inconsciente coletivo*⁹, que podem agora auxiliar na objetivação de conectar o produto à satisfação humana. Como por exemplo:

O que acontece quando entro numa loja de discos e seguro um CD na mão? Aproximo-me não só de um objeto metálico brilhante numa caixa de plástico cujo custo de fabricação é de alguns centavos, mas de uma aura de prazer e uma trilha de ressonância derivada da fama do grupo cuja música está ali contida ou de minha experiência de ter ouvido uma canção numa festa, no rádio, ou ter baixado no meu computador. O objeto da publicidade é intensificar esta ressonância e ligá-la a meus próprios sentimentos bons, passados e futuros. Minha poltrona, neste sentido, “produz” não só a sensação contra minhas costas e pernas, mas também uma sensação de conforto que posso associar a minha infância. Tênis Nike produzem não só uma certa sensação esponjosa contra a sola dos meus pés, mas (pelo menos até que eu chegue na quadra) meu sonho de enterrar a bola como Michael Jordan. (GITLIN, 2003, p. 51)

A psicologia, que era destinada a compreender os indivíduos, sob todos os tipos de reveses e pressões no interior da sociedade, passou a ser utilizada para condicionar e induzir os indivíduos a novos comportamentos, agora voltados ao consumo. E assim foi “criada” a “psicologia da compra e venda”, ou seja, a psicologia foi utilizada para “condicionar os indivíduos, incutir-lhes uma idéia que os leva à ação – à ação de compra”.(Sant’Anna, 1981, p.104)

A maior parte dos bens serve as necessidades que foram reveladas ao individuo, não pelo desconforto palpável que acompanha as

⁸ Que podem ser induzidos como é o caso da teoria dos *reflexos condicionados* de Pavlov, que é utilizada pelo campo da publicidade há muito tempo para fixar um produto na mente do consumidor. Como exemplo de uso de tal técnica podemos dizer dos comerciais de cerveja que utilizam a fusão da bebida à imagem de uma bela mulher, e se o intuito de fusão for concretizado de maneira eficaz, o consumidor condicionado, salivará com o simples nome da cerveja. O desejo nesse caso sexual pode servir como estimulante de venda.

⁹ O livro MARTINS, José *A Natureza Emocional da Marca*, traz o esclarecimento e a receita administrativa de como criar e fortalecer uma marca de acordo com os *arquétipos emocionais do inconsciente coletivo*. Segundo ele os “arquétipos emocionais são padrões comuns a toda cultura humana. Podem ser percebidos com estados de espíritos ou formas de percepção do mundo. Os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos” (p.37). E dessa forma ao setor de publicidade fica “[...] a cargo de traçar características emocionais que influenciam a criação da alma (do negócio) e, conseqüentemente, o processo de compra.(p.38).

privações, mas por alguma resposta psíquica à sua posse. Eles lhe dão uma sensação de realização pessoal; proporcionam-lhe uma impressão de igualdade com os vizinhos, afastam a sua mente da reflexão; servem às aspirações sexuais; prometem a aceitação social; acentuam sua impressão subjetiva de saúde, bem-estar ou peristalse regulada; contribuem para a beleza pessoal segundo os cânones convencionais ou são de qualquer outro modo psicologicamente gratificantes. (GALBRAITH, ano, p.221)

Uma das formas que a indução psicológica que pode ser empregada de forma não revelada é por meio de artigos de jornais ou revistas que são escritos de forma a direcionar os leitores a consumir determinados artigos. Como podemos ver abaixo, no comentário de Packard sobre um artigo intitulado “Qual a atração?” que foi publicado em uma revista direcionada ao público feminino nos anos de 1960, a propaganda foi utilizada no artigo para incitar a compra de determinados produtos.

A ilustração do artigo mostrava uma atraente jovem cercada por seis elegantes homens. O propósito do artigo era mostrar os segredos da Garota Feminina que é irresistível a homens muito indiferentes. Antes de ler oitocentas palavras desse artigo, o leitor já sabia que a jovem recorria a “loções para as mãos”, “cremes umidecentes”, “líquido de limpeza”, “estolas”, “novo estoque de luvas”, “sais de banho”, “óleo de banho”, “loção especial para os pés”, “creme depilatório”, “loção sedosa para o corpo”, “antitranspirante”, “água-de-colônia”, “cosméticos”, “shampoos”, “bolas de algodão saturado de adstringente”, “esmalte de unhas”, “sombreados para maquiagem” e “baton”. Mais adiante, mencionava-se também que ela era “grande bebedora de leite” e dormia oito horas por noite. (PACKARD, 1965, p.211)

As mensagens publicitárias começaram a aparecer em lugares antes proibidos e traziam veladamente a indução psicológica, como é o caso acima, no qual a sensualidade e feminilidade não são mais atributos humanos, mas resultados das mercadorias adquiridas. Neste sentido, com o advento da televisão o consumidor passou a ser mais condicionado, e como disse um consultor de vendas do período do pós-guerra a respeito do poder que a televisão exercia sobre todos os americanos,

“Ela cria um novo conjunto de condições, conduzindo a um monopólio de atenção do consumidor. Pela primeira vez, quase todo o público consumidor americano tornou-se platéia cativa... A televisão vende realmente a idéia generalizada de consumo”. (LEBOW apud PACKARD, 1965, p. 210)

Ou ainda neste comentário do mesmo autor sobre o poder da publicidade:

A medida que os *publicitários* se viram com cada vez mais bilhões à sua disposição, passaram a desempenhar o papel de considerável força no sentido de *influenciar o comportamento de toda a população*. Tornaram-se escala muito grande os donos do destino econômico da nação e talvez os mais *influentes formadores de gosto*. Tornaram-se *ditadores* do conteúdo de muito, se não *da maioria, dos programas de rádio e televisão, juízes com poderes de vida e de morte em relação a muitas publicações e pelo menos co-desenhistas de muitos produtos oferecidos ao público*. (PACKARD, 1965, p.215 – grifo nosso)

E para que este campo de poder exercido pelo pessoal da propaganda se tornasse mais efetivo, livros e mais livros foram escritos com esse intento, escolas foram criadas para dar conta da necessidade capitalista de se expandir, e principalmente de criar o escoamento da demanda da superprodução no momento de ascensão do capitalismo. Posteriormente a este período, esta estratégia de elaborar a estética da mercadoria foi utilizada para criar demanda num período de crise, já que naquele momento os índices de desemprego mostravam-se em elevação.

2.01 As promessas infinitas da publicidade através dos meios de comunicação

As promessas estabelecidas pelos meios de comunicação são eficazes, pois as repetições intencionais das propagandas acabam condicionando a vontade humana. A mídia conseguiu destacar novas mercadorias e induziu assim os homens ao mercado para saciar essas novas necessidades.

Na verdade, poucos duvidariam hoje da afirmação de Louis Cheskin, veterano em técnica de comercialização, de que “como os consumidores pouco sabem sobre a maioria dos produtos” procuram rótulos, marcas e nomes, ou sua observação de que “um produto superior significa superior necessariamente em termos de valor objetivo ou segundo padrões de laboratório”. As preferências do consumidor, em outras palavras não são criadas colocando-o frente a uma escolha entre produtos realmente diferentes, mas pelo emprego de técnicas de sugestão e “lavagem cerebral” cada vez mais refinadas e complexas: também isso se tornou um fato bem conhecido. (BARAN, P. & SWEEZY, 1966, p.137).

Segundo estes autores, a preferência do consumidor por um tipo de produto e não por outro da mesma espécie se dá pela “lavagem cerebral” publicitária. Com o aumento da concorrência entre as empresas, a “guerra” entre as marcas passou a ser travada na cabeça do consumidor que estava exposto aos *estímulos psicológicos* gerados pelas campanhas de vendas dessas empresas – que utilizavam os diversos meios de comunicação como um modo eficaz de atingir seu público.

Os meios de comunicação¹⁰ tiveram grande destaque na história do “boom” do capitalismo, pois possibilitaram acelerar a circulação econômica da mercadoria dentro do mercado ao promoverem propagandas de novos produtos com infinitas promessas de *valores de uso* – que eram sobre valorizadas por meio das cores, luzes e sons etc. Estas propagandas também propagavam idéias, como: “sempre cabe mais um”, “você merece o novo, pois o antigo é ultrapassado” etc, e elas acabavam incitando o consumidor a procurar o mercado, estimulado por seus desejos mais profundos, sem perceber que estava sendo condicionado por meio das campanhas de vendas.

[...] “estudos realizados nos últimos 12 anos mostram conclusivamente que as pessoas são influenciadas pela publicidade sem terem consciência dessa influência. Uma pessoa é motivada a comprar alguma coisa por um anúncio, mas freqüente não sabe a razão disso”. Igualmente convincente, são os números e estudos mostrando que a publicidade leva o consumidor a pagar preços acentuadamente maiores do que os cobrados por produtos materialmente idênticos, que não são apoiados por técnicas publicitárias adequadas. (CHESKIN *apud* BARAN, P. & SWEEZY, 1966, p., 125-6).

Verificamos que por meio das propagandas o consumidor é levado a crer que a nova mercadoria é sempre imprescindível a sua vida e que somente através dela ele pode saciar as necessidades que são criadas através da própria

¹⁰ Devemos lembrar que os meios de comunicação de massa, se mantém ativos graças às campanhas de vendas ou publicidades que fazem dos mais diferentes produtos imprescindíveis para mercado consumidor e, seu papel na *realização do valor das mercadorias* é muito intenso, uma vez que é através deles que se dá o envolvimento psicológico da subjetividade do consumidor e veladamente o induzem ao consumo de produtos específicos – que foram publicizados milhares de vezes nas retinas e ouvidos dos possíveis futuros compradores.

propaganda. Foi dessa forma que a *obsolescência da desejabilidade*¹¹ - que iremos trabalhar mais à frente – se afirmou intensamente na cabeça de todos.

Naomi Klein, em seu livro *Sem Logo*, diz que já na segunda metade do século XIX as campanhas publicitárias eram realizadas com o intento de criar necessidades das mercadorias – que estavam sendo inseridas no mercado pela primeira vez. Tinham que criar demanda para o que estava sendo produzido.

A publicidade devia informar os consumidores da existência de algumas novas invenções, depois convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem, por exemplo, carros em vez de bondes, telefones em lugar de cartas e luz elétrica em vez de lampião a óleo. Muitos desses novos produtos traziam marcas – e algumas ainda estão por ai até hoje –, mais isso era quase incidental. Esses produtos eram em si mesmo uma novidade; e isso praticamente bastava como publicidade. (KLEIN, 2003, p. 29)

Todavia já por volta da segunda metade do século XX, com a intensificação da concorrência, a *marca* do produto foi apresentada como um dispositivo a mais que impulsionaria a velocidade para a concretização da relação de troca, uma vez que a marca representava a segurança procurada pelo consumidor e a qualidade dos produtos desejados por ele, mesmo em uma época na qual a obsolescência estava sendo aplicada de forma tão avassaladora.

Assim o papel da publicidade mudou, passando do fornecimento de informes sobre o produto para a construção de uma imagem em torno de uma variedade identificada de um produto. A primeira tarefa do *branding* era adotar de nomes próprios bens genéricos como açúcar, farinha de trigo, sabão, cereais e produtos que antes eram retirados de barris por comerciantes locais [...] as logomarcas corporativas foram aplicadas a produtos fabricados em massa como a sopa Campbell's, os picles H. J. Heinz e a aveia Quaker. [...] as logomarcas eram elaboradas de modo a evocar a familiaridade e um caráter popular [...] como uma forma de tentar superar o novo perturbador anonimato dos bens embalados (KLEIN, 2003, p. 30).

A marca do produto “carrega todo um conjunto de promessas e responsabilidades transferidas por [uma] empresa” (SILVA, 2001, p. 67). Ela passa a ser um signo com a propriedade de fazer cumprir as promessas

¹¹ *Obsolescência de desejabilidade*. Segundo o autor Vance Packard, é a situação, na qual “um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se “gasto” em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável” (PACKARD, 1965, p. 51).

publicizadas de satisfação. O poder da marca de um produto advém dos enormes gastos com publicidade que criam a própria marca e a mantêm entre as mais consumidas.

As campanhas de vendas americanas no período do pós-guerra ainda estavam distantes da utilização da marca como princípio norteador de vendas. Elas expressavam antes uma necessidade de amenizar o enalhe da superprodução de mercadorias. Por isso, o apelo psicológico estava muito mais ligado em oferecer *quantidades* de mercadorias como um benefício ao consumidor, pois o incitava a possuir vários produtos de uma mesma espécie ao invés de um e, principalmente, mostrava que o antigo era ultrapassado e deveria ser trocado – urgentemente – pelo último lançamento do produto no mercado. Podemos perceber isso nas citações abaixo:

Os fabricantes de diversos produtos de uso doméstico concluíram que nenhum lar era realmente um lar se não tivesse em dobro os produtos cuja propaganda estavam promovendo. O presidente da Servel Inc., anunciou que o padrão de vida americano exige hoje dois refrigeradores em cada casa. (PACKARD, 1965, p. 29, *grifo nosso*).

[...] a Associação dos Fabricantes de Material de encanamento começou a fazer a propaganda que “cada casa com *privazone...* cada membro da família tem que ter uma instalação sanitária só para seu uso. Os fabricantes de rádio revelaram com orgulho que haviam conseguido vender uma média de três receptores para cada família do país” (PACKARD, 1965, p. 29, *grifo nosso*).

No período pós II Guerra, a prática intensa de modificação estética do perfil ou da silhueta dos produtos visava produzir a sensação no consumidor de que seus bens sempre estavam em defasagem, e isso era conseguido por meio das campanhas de venda, que utilizavam o rádio, a tv ou os jornais etc, para apresentar os novos produtos. A propaganda cumpria com sua função quando os novos produtos apresentados faziam os antigos se tornarem obsoletos perante aos novos desejos que foram estimulados pelos meios de comunicação.

Como a *necessidade humana* é condição *sine qua non* para a realização do capital, foi por meio dela que as agências de publicidade e propaganda foram capazes de explorar a mente humana, imprimindo nela a necessidade de

consumir mais, por meio dos estímulos ao consumo gerados pelas campanhas de venda. Contudo, poucos sabiam a respeito da maioria dos produtos. Sabiam apenas que se sentiam estimulados a comprar o produto – que era objeto de seu desejo.

O papel da publicidade e dos meios de comunicação são tão fortes sobre o consumidor que por vezes a mercadoria desejada pode trazer problemas à saúde de seu usuário e mesmo assim ela é utilizada – devido aos estímulos áudio visuais das propagandas que se tornaram mais fortes que a racionalidade. Como podemos observar nos casos dos sapatos de bico fino e dos saltos pontiagudos usado pelas mulheres que causam joanetes¹² e calos; como também é o caso do piercing¹³ oral, que pode causar diversos danos pelo traumatismo na língua e principalmente o caso do cigarro¹⁴, que vende uma imagem de prazer e aventura, quando em verdade destrói as hemácias¹⁵ e causa câncer de pulmão, entre outros problemas de saúde.

¹² O joanete é a denominação popular de uma elevação (protuberância) que se forma no osso metatarsiano do primeiro dedo do pé.

¹³ Na *Revista do Instituto das Ciências da Saúde* – da Universidade Paulista, em março de 2005, foi publicada uma revisão literária sobre o problema que atinge os usuários do *piercing oral*. Segundo os especialistas, o uso contínuo do *piercing oral* pode causar desde: risco de infecções, edema, linfonodopatias; dificuldade na fala, mastigação e deglutição; pode ainda causar trauma aos tecidos de sustentação, quebra, trincas e fraturas coronárias. E, conseqüentemente, a constante agressão da mucosa bucal que este ornamento causa, pode ocasionar uma leucoplasia – lesão de mancha branca na região da mucosa bucal - que é cancerizável.

¹⁴ Atualmente o “câncer de pulmão é a mais temível complicação associada ao cigarro. Em 90% dos casos, é uma doença que acomete os fumantes e, em apenas 10%, pessoas que nunca fumaram. No início do século XX, quando a epidemia do cigarro ainda não tinha se disseminado, era uma enfermidade raríssima. Hoje, é o câncer que mais mata homens e mulheres, já que elas também são suscetíveis desde que se tornaram dependentes dessa droga nefasta” Dr. Riad Younes é chefe do grupo de cirurgia torácica do Hospital do Câncer de São Paulo e do Hospital Sírio-Libanês de São Paulo.

<http://drauziovarella.ig.com.br/entrevistas/cpulmao.asp>

¹⁵ Hemácias - são constituídas basicamente por [globulina](#) e [hemoglobina](#) (composta de 4 moléculas protéicas e 1 grupamento heme, que contém o ferro), e a sua função é transportar o [oxigênio](#) (principalmente) e o gás carbônico (em menor quantidade) aos tecidos./ “Em 1956, Eisen e Hammond detectaram em tabagistas, com e sem doença vascular, uma redução dos valores do hematócrito, da hemoglobina e do número de hemácias, após um período de vários dias de abstinência ao tabaco, e uma elevação destes valores depois de o indivíduo voltar a fumar” (Zarebe Bitencourt Medeiros ,*Revista de Angiologia e Cirurgia Vascular*, 1992 a 2001, volume 6 – 1997 n° 3, Monografia: *Efeitos Agudos do Consumo de Cigarro nos Capilares da Prega Ungueal*) <http://209.85.165.104/search?q=cache:plxUHHBjljJ:www.sbacvjrj.com.br/paginas/revistas/sbacvjrj/1997/3/Monografiap158.htm+hem%C3%A1cias+cigarro&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=2&gl=br>

As necessidades humanas estão subsumidas à lógica da expansão capitalista e, dessa forma, pouco interessa as implicações para o homem nessa relação social. O que verdadeiramente importa é que o homem siga a lógica da lucratividade e troque a cada estação seus bens duráveis, imprimindo assim velocidade à relação de troca capitalista.

O capital, por meio da propaganda, conseguiu promover todas as possibilidades de satisfação do homem ao lhe oferecer a solução de seu problema de realização por meio da mercadoria ao obtê-la por meio de uma simples relação de troca, propiciando ao mesmo tempo sua auto-realização.

Grande parte da prosperidade de após-guerra nas vendas resultou do fornecimento de produtos desejados, se não muito necessários. Todavia depois de doze anos, o espectro da saciedade está lançando um desafio aos vendedores de muitos produtos. Um verdadeiro vendedor rejeita o conceito de que um mercado possa estar saciado; todavia, mesmo os vendedores estão começando a admitir que grande parte da urgência está desaparecendo da procura de seus produtos. *Sales Management* reconheceu: "O consumidor americano foi empanturrado com toda espécie de produtos maravilhosos desde o término da guerra. Está provavelmente, cansado, um pouco esgotado e ávido por algo diferente".

Hoje, cerca de nove em cada dez residências americanas contêm pelo menos um refrigerador, um televisor e um fogão elétrico ou a gás. E sete em cada dez têm um aspirador de pó, uma torradeira e uma batadeira elétricas. Existem no país mais carros de passageiros do que família. (PACKARD, 1965, p. 11)

2.02 MOTIVAR PARA COMPRAR

As necessidades do “espírito” apresentadas por meio da mercadoria, foram produzidas a partir de estudos direcionados ao público alvo de cada produto, trabalhadas e construídas por meio do *setor de marketing*. Setor este que tem por finalidade primordial,

[...] detectar as oportunidades de mercado ou a existência de demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa e/ou de seus concorrentes. Essas oportunidades são denominadas “nichos” mercadológicos. A outra finalidade consiste em preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custo operacionais. (RICHERS, 1985, p. 26)

O setor de *marketing* – setor de logística – planeja toda ação, todo o processo produtivo e distributivo das empresas e, é constituído por administradores, publicitários, psicólogos, antropólogos, sociólogos etc; que visam captar o comportamento do consumidor para depois aplicar “os resultados no planejamento de anúncios e produtos” (SCHLOSSER, 2002, p. 65).

E através da construção de “novos valores” sobre o produto, efetuado pela publicidade, a mercadoria deixa de ter apenas o *valor de uso* específico e passa a sediar ou comportar “valores de uso” psicológicos. Segundo Soares em seu livro *Para uma Leitura Crítica da Publicidade*, ele diz que estas “necessidades psicológicas” estão em conexão com seis impulsos fundamentais humanos, que são explorados pelos publicitários na intenção de captar seu público consumidor.

Ele destaca esses impulsos e os classifica em três: *psicobiológico* que são os impulsos de auto-preservação e sexual; *psicossocial* que são os impulsos de sociabilidade e auto-afirmação; *psicorracional* com os impulsos de racionalidade e moralidade. E é por meio da exploração desses estímulos humanos – segundo ele – “que as campanhas de publicitárias procuram produzir peças tendentes a suprir as necessidades suscitadas pelos impulsos”.(SOARES, 1988, p.64)

Segundo ele ainda:

A sociedade capitalista, contudo, somente consegue sobreviver caso seja permanentemente capaz de canalizar os campos de escolha dos indivíduos na aquisição dos bens materiais. Trata-se efetivamente, de administrar as necessidades psicobiológicas dos homens de educá-las e, se possível, condicioná-las. Neste gigantesco trabalho de

condicionamento, a sociedade urbano-industrial capitalista, ao apresentar as soluções para as necessidades, reduz a importância de determinados caminhos de atendimento ao homem (deixando por exemplo de investir na produção de alimentos essenciais ou na educação de todos os cidadãos) enquanto valoriza outros, de importância real reduzida ou questionável (investindo, por exemplo, na produção de bens supérfluos, destinados a uma porcentagem reduzida da população). E para que a sociedade aceite, como natural, as soluções apresentadas pelos que gerenciam as relações de produção e distribuição dos recursos de uma região, ou nação ou mesmo continente, faz-se uso das técnicas publicitárias. [...]

Chegamos, desta forma, a desconhecer o que realmente atenderia nossas reais necessidades quanto à manutenção ou preservação da qualidade de vida. Passamos, pela publicidade, a viver um grande simulacro, um mundo de faz-de-conta. Um faz-de-conta tão real e colorido que nos impressiona e nos faz tomar decisões. (SOARES, 1988, p. 65 – *grifo nosso*)

Dentro deste sistema operacional econômico, cabe ao consumidor tomar decisões que irão de encontro a satisfazer as novas necessidades criadas pelo mercado, e é no mercado que ele encontrará sua realização. E para sanar este problema ele só conseguirá realizá-lo por meio das mercadorias que trazem embutidas em seu corpo simbólico as formas de *psicologias associativas*¹⁶.

Essas psicologias associativas serviam como mais uma promessa do valor de uso, pois a mercadorias trabalhadas intensamente pela publicidade, passaram a prometer a concretização de sonhos e desejos, que não eram iminentes ao seu corpo, mas faziam parte da construção publicitária criada para apresentar a mercadoria à sociedade.

As estratégias de vendas patrocinadas pelo setor de publicidade e propaganda produziram no produto uma “áurea mágica”, além de seu próprio *valor de uso* imanente. As promessas consistiam em oferecer: sucesso, fama, alegria, sensualidade, confiança, vitória, status etc. Ou ainda ofereciam por meio da mercadoria a inserção a uma “tribo urbana”, a um grupo social ou a um estilo de

¹⁶ Termo utilizado por BARBER, Benjamin em seu livro *JIHAD x MCMUNDO. Psicologias associativas* – são as necessidades produzidas no indivíduo intencionalmente com o objetivo de direcionar o consumidor a adquirir um certo produto, ao ser estimulado psicologicamente com os prováveis atributos “espirituais” que ela possui. Destarte, ao adquirir uma tal mercadoria, o consumidor passará a acreditar que ao possuí-la, terá poderes e atributos, como: a possibilidade de voar em um *NIKE Air* como os jogadores de basquete da liga NBA; ou ao possuir um carro *GOL da Volkswagen*, ele será mais bonito e conquistará todas as mulheres a sua volta – como nos comerciais veiculados em rede televisiva nacional no ano de 2005.

vida desejado. E como tudo isso seria possível? Através da relação de troca capitalista.

Hoje a *produção simbólica* da mercadoria, permite ao consumidor adquirir a beleza e a sensualidade ao comprar um sabonete ou, o poder e a vitalidade ao fumar um cigarro; o resultado da compra de uma mercadoria vem agora acrescido de uma realização para além de seu valor-de-uso.

É só abrir uma revista ilustrada e colorida e observar: todas as propagandas estarão vendendo imagens, idéias, objetos. Para isso, estão procurando atingir e sensibilizar alguns dos impulsos fundamentais dos consumidores em potencial.

Assim, se o produto é uma marca de sabonete, a motivação pode querer atingir os impulsos de “sociabilidade” /ou de “auto-afirmação”, ou ainda nossa “sexualidade”. Se o produto vendido é uma “campanha” contra a paralisia infantil, a motivação pode ser a “sociabilidade” (se você não ajudar, o seu filho poderá estar privado de convivência de seus amiguinhos), ou “moral” (você deve ajudar, senão será culpado de...).

Se o produto é uma nova marca de automóvel, a motivação poderá ser o “impulso sexual” do provável comprador, que associará a marca de beleza de uma morena ou uma loura atraente, ou ainda o impulso de “auto-afirmação” (somente pessoas de personalidade forte usam esta marca de carro...). Aliás tudo é possível, e o jogo está aberto a criatividade do profissional. (SOARES, 1988, p.69)

A mercadoria “patrocina” dessa forma a oportunidade do consumidor adquirir uma possível ascensão de status, ou um possível vínculo com alguma “tribo urbana” e ainda a sensação de adquirir virtudes, poderes sobrenaturais etc. E isso tudo só é possível mediante a compra da *mercadoria* que está à venda no mercado.

E utilização hoje dos *arquetipos emocionais universais* pelas marcas de consumo, se tornou mais eficaz, graças ao desenvolvimento da tecnologia. Seu uso conseguiu atingir em cheio a sensibilidade humana através de características humanizadas do produto, propagada pelos meios de comunicação. Como foi o caso da marca *Marlboro*, recordado por José Martins em seu livro *A Natureza Emocional da Marca*.

[...] já na década de 50, criava para cada marca uma personalidade, um habitat e verdadeiros personagens que viviam em volta dela, que chamava de o “drama do produto”. Foi dessa maneira que criou um dos maiores sucessos da história da publicidade, o Marlboro Country. (MARTINS, 1999, p.38)

Para que ocorresse mais rapidamente a realização do valor de troca, o valor de uso tornou-se um “portador” de promessas cada vez mais ampliadas. A mercadoria passou a conter respostas para todos os desejos e carências materiais e psicológicas dos homens, mas, para realizá-las, o homem teve que se subsumir a relação de troca capitalista.

Na verdade, à medida que a produção capitalista evoluiu até os dias atuais, ou seja, à medida que o valor de troca passou a autonomizar-se como verdadeiro desiderato da produção exatamente por ser o produtor e realizador da mais-valia nele embutida, esta sim, a verdadeira caça dos capitalistas —, o capital aprendeu a criar, recriar e programar os valores de uso e seu talante. Em outras palavras, o capital aprendeu, por meio de seus tecnólogos, programadores e do marketing, a interferir no gosto dos consumidores e, em grande medida, também na quantidade de produtos que tais consumidores, dentro de certos limites, que são os limites da repartição da renda e da concorrência, devem demandar. Numa palavra, o valor de uso passou a ser programável: o capital predetermina o que deve ser valor de uso para a sociedade, ou seja, *o que deve ser consumido pela sociedade* de acordo com suas conveniências, no que se refere a parte e custo do capital, taxa de lucro almejada e outras tantas combinações; assim, o melhor valor de uso é aquele que é mais conveniente à maior lucratividade a partir do valor de troca (CARVALHO, 2001, p. 1).

Há também outra estratégia de marketing muito utilizada atualmente, que trabalha com esses “valores de usos” predeterminados pelo capital, que advém de sonhos produzidos muitas vezes por eles mesmos – como é o caso da Disney que possui sua própria indústria cinematográfica a Disney-MGM. Esta estratégia ficou conhecida como *sinergia*, que é uma tática utilizada pelas grandes companhias, que se juntam e efetuam a promoção de suas marcas através de produtos não específicos de suas fábricas. Como exemplo, podemos ver no caso da Disney:

Entre outras inovações culturais, Walt Disney foi pioneiro de uma estratégia de marketing chamada “sinergia”. Durante a década de 30, assinou acordos com dezenas de empresas, concedendo-lhes o direito de usar a imagem do camundongo *Mikey* em seus produtos e propagandas. A *Branca de Neve* marcou um ponto de virada na indústria do cinema: Walt Disney tinha assinado setenta contratos de licenciamento antes mesmo de lançar o filme. Brinquedos, livros, roupas, salgadinhos e discos relacionados com a história da Branca de Neve já estavam a venda quando o filme entrou em cartaz. (SCHLOSSER, 2002, p.58)

Estas ligações feitas de maneira simbólica por meio da mercadoria, realizada graças ao trabalho do setor de marketing – que se efetuou através da

campanha publicitária, que por sua vez utilizou-se dos meios de comunicação, funciona como um reforço para a aceleração da realização do valor, à medida que possibilitam um giro muito rápido nos produtos que possuem tais características dos filmes ou desenhos, apresentados pela indústria cinematográfica. Hoje por exemplo, vemos isso quando um filme da Disney é lançado e no McDonald's já existe diversos bonequinhos que podem ser adquiridos, se o consumidor comprar o *Mclanche feliz* – a concretização da “McDonaldlândias”, simboliza o pacto de sinergia, efetuado por estas duas grandes empresas.

2.03 Crianças e Entretenimento

As crianças passaram a ocupar um papel importante para realização da *relação de troca* capitalista – como recorda Schlosser em seu livro *País Fast Food* –, o objetivo principal é fazer com que elas ocupem os papéis de “suplentes de vendedor” – recordando algo que o sociólogo Vance Packard¹⁷ já havia dito anos atrás. O que importa é atormentar os pais até o ponto que estes se rendam aos apelos do mercado.

E para que isso ocorra, antes, há um trabalho elaborado e cada vez mais crescente de pesquisadores, que investigam os lugares mais recônditos dos pequenos – onde se encontram seus desejos infantis. Este trabalho permite aos

¹⁷ Como bem lembrou Baran e Sweezy a respeito deste autor: “Os livros de Packard, como muito caçadores de escândalos mais recentes, *encerram informação útil* e ao mesmo tempo mostram, nas palavras de Marx, “a força e a fraqueza do tipo de crítica que sabe como julgar e condenar o presente, mas não sabe como compreendê-lo.”(MARX apud BARAN & SWEEZY, 1966, p.133, grifo nossos).

Contudo, por encerrar informações importantes que não podemos deixar de lado, principalmente para exemplificar as mudanças essenciais ocorridas no interior dos Estados Unidos da América no período do pós-guerra, como também os conceitos que ele utiliza referentes à *obsolescência planejada da mercadoria*, e as quais classifica em três: *obsolescência de desejabilidade, de função e de qualidade*. Iremos utilizar seu livro *Estratégia do Desperdício*, pois nos permite apreender de maneira pormenorizada a atuação dessas três formas de deterioração da mercadoria, que será muito utilizada pelo capital para acelerar a circulação desta no interior do mercado, tornando-a mais rapidamente descartável. Essa apreensão feita por ele, vai de encontro o conceito pensado por István Mészáros sobre a *taxa de utilização decrescente da mercadoria*, e que será por nós utilizado para referendar nosso embasamento teórico marxista de apreensão da realidade atual.

empresários saber antecipadamente e exatamente, como deve ser o novo produto, qual o público que ele irá atingir e qual são os recursos necessários para uma campanha de vendas abrangente.

Antes de afetar o comportamento das crianças, os anunciantes têm que aprender seus gostos. Os pesquisadores de mercado de hoje não se limitam mais a realizar pesquisas com crianças dentro dos shoppings; eles também organizam grupos específicos de crianças de 2 ou 3 anos apenas. Analisam os desenhos delas, contratam outras crianças para dirigir os grupos específicos, fazem festinhas noturnas e depois interrogam a meninada noite adentro. Envia antropólogos culturais para dentro das casas, lojas, lanchonetes e outros lugares onde é provável uma concentração de crianças para observar em silêncio e sub-repticiamente, o comportamento de seus possíveis fregueses. Estudam a literatura acadêmica que trata o desenvolvimento infantil, buscando novos *insights* nas obras de teóricos com Erik Erikson e Jean Piaget. Estudam as fantasias vividas pelas crianças, depois aplicam os resultados nos planejamentos de anúncios e produtos. (SCHLOSSER, 2002, p. 65)

A disputa acirrada entre os EUA e a URSS no período da Guerra Fria, fez com que o então presidente Eisenhower concedesse a publicidade uma importante missão, a de conceber uma campanha publicitária de defesa da *energia nuclear* – energia esta que, aliás, já havia sido utilizada pelos americanos na Segunda Guerra Mundial sobre Hiroshima e Nagasaki e, agora possibilitava aos EUA sair à frente na disputa do poderio atômico. Segundo Schlosser em seu livro *País Fast Food*, nem as crianças escaparam.

Quando o governo de Eisenhower pediu a Walt Disney que produzisse um programa defendendo o uso civil de energia nuclear, Heinz Haber¹⁸ recebeu a incumbência. Apresentou um programa da Disney chamado “Nosso amigo, o átomo” e escreveu um livro infantil muito popular com o mesmo título. Em ambos, a fissão nuclear foi mostrada como uma coisa divertida e não assustadora. “Nosso amigo, o átomo” foi patrocinado pela General Dynamics, fabricante de reatores nucleares. A mesma empresa financiou o submarino atômico da Terra do Amanhã, na Disneylândia. (SCHLOSSER, 2002, p.57-58)

¹⁸ Para explicitar quem estava por traz da *Disney*, Schlosser declara que: Heinz Haber passou boa parte da II Guerra Mundial, realizando pesquisas sobre vôos em alta velocidade e a grande altitude para o Instituto de Medicina da Aviação da Luftwaffe. Para avaliar riscos que os pilotos da força aérea alemã teriam que enfrentar, o instituto realizou experiências em centenas de presos do campo de concentração de Dachau, perto de Munique. A maior parte daqueles que sobreviveram às experiências foram mortos e depois dissecados.(SCHLOSSER, 2002, p. 57)

Desde então até os dias hoje, as crianças assumiram um papel muito importante dentro da sociedade capitalista, há uma gigantesca gama de anúncios de diversos gêneros que apelam a elas. “Hoje em dia, a garotada é alvo de campanhas publicitárias de empresas telefônicas, petrolíferas e automobilísticas, bem como de lojas de roupas e redes de restaurantes” (SCHLOSSER, 2002, p. 62)

[...] a cultura da rapidez topa com a cultura da lentidão e conquista o que pode.[...] No último meio século, época de vasta renda disponível e comercialização volumosa, a indústria de bens de consumo recrutou geração após geração de aliados em cada onda de crianças, encurralando-as contra o estilo e o ritmo de adultos arrastados. (GITLIN, 2003, p. 147)

Os clubes infantis foram um dos importantes meios para vender mercadorias, ao mesmo tempo em que as crianças se entretinham. Por meio deles, as crianças alcançavam o *status* de pertencer a um grupo, ou seja, por trás da aparente capa da diversão, era possível coletar dados pessoais para posteriormente serem utilizados em campanhas de vendas de bens de consumo que estivessem relacionados ao universo que abrangia o “clubinho”. O Clube do Mikey é um grande exemplo disso, e que foi copiado pelas grandes empresas comerciais como a Burger King¹⁹ e o McDonald’s.

Com a ampliação dos meios de comunicação, as pesquisas agora estavam dentro de cada casa – como ainda deixa claro Schlosser, dando como exemplo o site do McDonald’s, que pede para as crianças mandarem um e-mail para a personagem *Roland McDonald’s*, dizendo qual é a preferência delas dentro de seu cardápio, para suprir corretamente a demanda.

Mesmo com a ampliação do mundo virtual da Internet, os estudos revelam, que a televisão é ainda mais eficaz quando se trata de estimular esses jovens consumidores, pois o tempo que eles gastam a frente do aparelho televisivo é muito maior, do que qualquer influência que se possa ocorrer por outro meio comunicativo.

¹⁹ O clube infantil da *Burger King* foi responsável em 1991, pelo aumento de 300% da venda de refeições para crianças. (SCHLOSSER, 2002, p.68)

Em 1965, quando Packard escreve seu livro *Estratégia do Desperdício*, os índices já marcavam a grande influência das propagandas na vida dos americanos.

Um diretor da General Foods revelou que uma família americana típica é exposta a 1.518 mensagens de venda no decurso de um dia médio. E isso não inclui o material enfiado nas caixas de correspondência da nação: um total de dezesseis bilhões de volumes por ano, ou seja, quatro vezes mais que a quantidade encontrada nas caixas de correspondência uma década antes.

[...] Os membros de uma família média, segundo disse o mesmo diretor da General Foods, são expostos diariamente a 117 anúncios na televisão e no rádio. Outros estudos mostraram que só na televisão os programas ouvidos cada dia, numa residência média por um ou mais membros da família contêm quase uma hora de anúncios. (PACKARD, 1965, p. 205)

Segundo o autor, em 1978 a FTC (Federal Trade Comercial)²⁰ tentou proibir todos os anúncios direcionados as crianças menores de sete anos, pois segundo estudos, elas não sabem diferenciar um anúncio publicitário de um programa de televisão. Contudo os “grupos de indústrias interessados na rejeição da proposta fizeram *lobby* no congresso americano para impedir qualquer restrição aos anúncios” (2002 ,p. 67) e em 1981 – três meses após a posse do presidente Regan, houve o engavetamento de tal idéia que visava uma lei de contenção.

A este respeito – como foi observado por Schlosser – nos EUA, a campanha publicitária dos cigarros Camel, utilizava uma personagem de desenho animado, chamada *Joe Camel*, e que por se apresentar como um desenho infantil acabou por influenciar as crianças menores de sete anos a consumirem cigarros – já que não diferenciavam Joe de outro personagem infantil como o Mikey Mouse. Um outro recurso utilizado pela empresa dos cigarros Camel foi o jingle com a música italiana “Volare”, muito conhecida e transformada em “Fumare”, que acabou fixando na mente dos consumidores, mas principalmente das crianças que inocentemente a cantarolavam.

Um estudo de 1991, publicado no *Jornal of the American Medical Association*, [...] descobriu que um terço de todos os cigarros vendidos ilegalmente a menores era Camel. (SCHLOSSER, 2002, p.63)

²⁰ Comissão Federal de Comércio

E ainda para piorar tal situação a respeito da exploração da inocência infantil efetuada pela propaganda, temos

[...] uma decisão de 1984 do governo Reagan que acabou com os limites de tempo para comerciais na televisão; a propaganda vazou para programas de entretenimento e noticiários, tornando indistintas as fronteiras entre ela e a programação. (BABER, 2003, p.96)

Outro modo encontrado pelo capital de se auto-realizar, veio através dos parques temáticos²¹, que ao mesmo tempo são entretenimento e vendas de mercadorias. Em seu livro *Jihad X McMundo*, Benjamim Barber diz que os parques temáticos [...]:

São templos da modernidade, são nossas igrejas seculares nas quais valores como diversão, saúde, viagens, lazer, além do “*American way*” são glorificados numa liturgia sem sofrimento que se propõe a oferecer entretenimento, informação e até um pouco de educação sem esforço. Os temas dos parques do McMundo são próprios temas do McMundo. (BARBER, 2003, p. 165)

Há um grande trabalho de marketing sendo feito na área de entretenimento pelos grandes grupos comerciais, que já estão trabalhando para tornar as mensagens de suas mercadorias – ou marcas – apreciáveis ao ponto em que os consumidores possam vê-las apenas de forma positiva. Os parques temáticos são uma mistura sedutora do comércio e da fantasia, que neste sentido, obnubila a intrusão de uma empresa ou marca nos momentos de prazeres dos indivíduos. Esta é uma forma eficaz de intrusão que não é percebida por seus usuários, que vão até a estes lugares na tentativa de satisfazer seus desejos – desejos manipulados previamente por estas mesma empresas e marcas.

“Disney World é um lugar irreal e não se deve temer que a realidade entre para atrapalhar. Todo mundo se sente feliz e satisfeito. Tudo é limpo. Todos são corteses. Nada há a temer. Espere até chegar em casa para sentir-se culpado de todos os problemas do mundo.” (BARBER apud Orgintz In: Relatório anual 1992, p.14, 2003, p. 172)

A fantasia permite ao capital que sua valorização ocorra de maneira naturalizada, e a não percepção da relação de troca por trás dos benefícios dos

²¹ Parque temático – gigantescos empreendimentos localizados fora do perímetro urbano bem como os shoppings das cidades, que abrangem estúdios de cinema, centros comerciais, hotéis e cadeias de fast food.

parques, possibilita a eles que seu faturamento seja sempre muito alto. Como exemplo disso podemos ver nas cifras geradas ao ano pela Disney.

Os parques temáticos dos vários locais do mundo participam com 3,3 bilhões dos 7,5 bilhões faturados anualmente na Disney, sendo que os filmes participam com 3,1 bilhões de dólares e os produtos de venda ao consumidor (relacionados aos temas dos filmes e aos parques), o restante 1,1 bilhão. Todas as três divisões da Disney inspiram-se em um único conjunto de imagens de desenhos exploradas em infindáveis variações pelo Departamento de *Imagineering*, responsável por redefinir nossa realidade. (BARBER, 2003, p. 173)

Reforçando o que já disse acima, o obscurecimento da relação econômica, que está por trás do momento fenomênico de diversão, faz com que o capital, se realize sem ser percebido. O que importa para os usuários desses parques temáticos são os “benefícios” encantados e hiper trabalhados pelo setor de publicidade.

Dentre os diversos parques e locais de entretenimento podemos destacar: o *Walt Disney World* – que foi o pioneiro neste intento; o McDonalds Land; os cruzeiros marítimos da Disney Magic – que tem como destino a ilha particular da Disney nas Bahamas, conhecida com Castaway Cay; a Nike Town; o Sony Center em Berlim; o Mall of América de Mineapolis – que é Shopping Center, mas que se assemelha a uma pequena cidade; o Aloquin Park em Ontário – um acampamento de verão da Roots Lodge entre outros.

Ainda devemos recordar aqui o que Naomi Klein fala sobre a privatização da praça pública no cotidiano da periferia das cidades,

A combinação de compras e entretenimento encontrada nas superlojas e shoppings com parques temáticos criou uma vasta área de espaço público pseudoprivado. Políticos, a polícia, assistentes sociais e até líderes religiosos reconhecem que os shoppings se tornaram a moderna praça pública. Mas ao contrário das antigas praças públicas, que eram e ainda são locais para discussão comunitária, protestos e comícios políticos, o único tipo de discurso bem recebido aqui é o marketing ou outro jargão de consumo. Manifestantes pacíficos são rotineiramente expulsos por seguranças de shoppings por interferirem com as compras, e mesmo os piquetes são ilegais dentro desses cercados. O conceito de praça pública foi recentemente retomado pelas superlojas, muitas das quais agora afirmam que também oferecem espaços públicos. “Essencialmente, queremos que as pessoas usem a loja como um local de encontro. Um lugar onde as pessoas podem ter seus encontros de cultura pop e ficar durante algum tempo. Não é um lugar para as compras, é um

lugar para se estar”, disse Christos Garkinos, vice-presidente de marketing do Virgin Entertainment Group, por ocasião da inauguração da Virgin Megastore de 3700 metros em Vancouver. (KLEIN, 2003, p.207)

E assim, à medida que as grandes lojas se expandiram em mares de concreto na periferia da cidade, geraram uma ânsia renovada por desenvolvimento na escala humana; pela antiquada praça da cidade, por lugares público de reunião que ao mesmo tempo permitissem grandes concentrações de pessoas e conversas íntimas; por um tipo de varejo com mais interação e mais estímulo sensorial. Em outras palavras, lançaram fundamentos para Starbucks, Virgin Megastore e Nike Town. (KLEIN, 2003, P.158)

Como podemos perceber até aqui, é que não importa o meio, o importante é fazer com que a *estética da mercadoria* seja cada vez mais trabalhada, dando a ela uma “áurea mágica”, que leve o consumidor a consumir a partir dela diversos outros produtos e serviços, fazendo por fim com que o capital se realize mais rápido e de forma cada vez mais ampliada.

Nesta corrida não importa se você tem 3 ou 80 anos, certamente as empresas apostam que suas estratégias poderão levá-lo à uma vida inteira de compras, ou como disse Schlosser “as empresas planejam estratégias” de indução ao consumo que vão “do berço ao túmulo”. (SCHLOSSER, 2002, p. 62)

2.04 A questão do belo na exploração estética da indução ao consumo

Etcoff em seu livro *A Lei do mais Belo*, diz que há um fio comum dos discursos sobre a beleza dentro de nossa sociedade desde os tempos pré-socráticos, e pode ser percebido por meio de uma preferência estética “[...] baseada em proporção e números”, ou em “[...] medidas e tamanhos apropriados das partes que se ajustam harmoniosamente em um todo” (ETICOFF1999, p. 25). Ou seja, há um fio condutor de percepção que define a beleza como sinônimo de forma geométrica e equilíbrio.

E segundo ela, nós seres humanos, temos uma tendência de nos sentirmos atraídos pelas imagens harmônicas, do ideal do que é belo, por isso os bebês nos atraem, pois em sua maioria, apresentam-se com imagens simétricas e perfeitas. O bebê com “a pele e os cabelos macios, olhos enormes, pupilas grandes, bochechas roliças e nariz pequeno” (ETCOFF, 1999, p.45), compõe um quadro, que identificamos como mimoso, e dessa forma sentimo-nos atraídos por qualquer criatura que o imite. De olho nessa predileção, “as fábricas de brinquedos, os cartunistas [...]” e por que não dizer os capitalistas em geral “[...] se aproveitam de nossas preferências inatas por feições juvenis” (ETCOFF, 1999, p.45), e produzem personagens e mercadorias que se assemelhem a elas.

E eles podem fazer isso por meio de um simples desenho animado cujo personagem “parodia a geometria de uma criancinha humana” (p.45), e que nos motiva a sair de casa e ir ao cinema, pois nos sentimos atraídos pelas feições fofas de seus personagens; ou por tantos outros produtos que trabalham com nossos apetites. As campanhas de moda podem ser um bom exemplo, já que sabem trabalhar muito bem com nossas preferências; elas produzem padrões de beleza inspirados nas formas juvenis, e ditam idéias – que serão perpassadas pelos meios de comunicação a todos dentro da sociedade – idéias como: de que a beleza está exclusivamente no período de vida conhecido como juventude, e por isso todos devem se conservar jovens, ou então correr atrás de juventude perdida.

A busca incansável do homem pelo belo, possibilitou ao capitalismo grande expansão de mercado, pois na procura da beleza “ideal”, mulheres e homens se conduziram a ele rendendo-se a sua “ajuda ofertada”. Para *rejuvenescer*, re-trabalharam suas aparências, por meio dos diversos produtos a venda. Tentaram buscar no mercado a receita da beleza natural herdada por outros animais.

A maioria das mulheres aplica, irrefletidamente, blush e baton diariamente, muitas acrescentam bases e pós um tom mais claro que suas compleições naturais. A base clara, o blush nas maçãs do rosto são sinais sexuais que parodiam a juventude e a nuliparidade, o corado da juventude e o vigor da saúde. (ETCOFF, 1999, p.128)

E, de acordo ainda com a autora, quando pinturas, pós e cremes não trazem o resultado almejado, os seres humanos passam a efetuar alterações cirúrgicas, para alcançar a embalagem perfeita. A bela embalagem diferenciada permite a mercadoria ser mais quista do que outras no mercado, da mesma maneira, a “bela embalagem” também permite aos homens se destacarem dentro da sociedade.

Hoje, numa sociedade onde a aparência se transformou em pré suposto para aceitação social, a propaganda conseguiu promover todas as possibilidades de satisfação ao homem, ao oferecer a solução de seus problemas de realização, por meio da realização do próprio capital. Pois ao tratá-lo como mercadoria, lhe oferece a oportunidade de elaborar a aparência de sua embalagem por meio de roupas, maquiagens, tinturas, perfumes etc — tudo para que sua imagem se torne agradável e vendável. No capitalismo a produção da aparência não é nada mais que uma função para objetivar a realização do valor da mercadoria.

Segue abaixo um exemplo de anúncio retirado da revista alemã *Wollsiegel* de 1968, dirigida aos seus leitores, e que demonstra muito bem esse tratamento do capital com os seres humanos.

Como é possível que as pessoas inteligentes muitas vezes não progridam e não tenham sucesso na profissão? Não diga que é azar — talvez a causa seja a ‘embalagem’. Com um terno novo, você vender-se-á melhor! E é quase isso que importa na vida (HAUG, 1996, P.105)

Podemos perceber a imposição do capital sobre nosso inconsciente quando, por exemplo, assistindo a tv somos levados a pensar que a sensualidade está no frasco de um determinado perfume ou de um sabonete; ou ainda, quando

um produto promete que se você usá-lo, possivelmente alguém irá lhe oferecer flores.

Muitas vezes, os produtos são apresentados por divinas “mulheres” – para não dizer meninas que ainda se encontram em sua adolescência – que são apresentadas pela propaganda extremamente sexualizadas e sensualizadas, imprimindo no pensamento de todas as outras mulheres na sociedade, que o corpo e a beleza ideal – como aquela apresentada pela imagem das modelos – só poderão ser alcançados por meio daquela mercadoria X que foi publicizada pelos meios de comunicação. Poderíamos aqui perder horas, demonstrando por meio de exemplos publicitários, que efetivamente utilizam a questão da beleza juvenil como chamariz, aos nossos desejos e afeições, para efetivamente vender mercadorias.

Segundo o autor Wolfgang Fritz Haug – que iremos ver na próxima seção –, a construção da beleza diferenciada das mercadorias que possuíam os mesmos valores de uso, chamavam mais atenção do consumidor e assim a relação de troca, ocorria mais rapidamente com elas, do que com aquelas não trabalhadas. Ao observar essa lógica as empresas passaram a trabalhar arduamente na produção do diferencial estético entre as mercadorias que possuíam a mesma função. Neste mesmo processo, segundo este autor, as normas direcionadas voltadas à mercadoria passaram também a coordenar a aparência dos homens dentro da sociedade, e isso é o que veremos a seguir.

3. A análise sobre a exploração da estética da mercadoria na Alemanha, a partir dos anos 30.

Wolfgang Fritz Haug, autor da obra *Crítica da Estética da Mercadoria*, traz em seu livro considerações de como já nos anos 30, na Alemanha, a questão da estética elaborada da mercadoria se torna imprescindível para a realização das relações de troca, e de como essa norma estabelecida para as mercadorias, passou a integrar na mesma lógica, também os homens que as manipulavam, ou seja, os vendedores.

Ele diz que a aparência pessoal – também elaborada – passou a ser uma exigência das empresas. Respeitando a apresentação da mercadoria, cujo design e a embalagem são o rosto do produto, os homens deveriam também estar visualmente de acordo com a beleza própria da mercadoria.

Em seu livro há diversas passagens que trazem citações de estudos realizados por um pesquisador chamado Siegfried Kracauer, que analisou – na época – alguns estabelecimentos comerciais. Como podemos ver abaixo.

O que antigamente se impôs, sobretudo à classe de empregados — em primeiro lugar, porém, aos vendedores e vendedoras, sob a mobilização de medos sociais violentos — foi um novo padrão de aparências, gestos de auto-apresentação. Kracauer observa nesse processo “uma seleção efetuada sob a pressão das relações sociais apoiada obrigatoriamente na economia, despertando-se as respectivas necessidades dos consumidores [...]”. (HAUG, 1996, p.96)

Kracauer deixou claro em seus estudos – segundo Haug; que em Berlim estava se formando um tipo específico de empregado, a partir do comando efetuado pelas empresas comerciais, coordenando a contratação de funcionários que já fossem agraciados com formas simétricas, ou que se esforçassem para apresentar tal simetria por meio de seu vestuário, e de cosméticos e maquiagens. Assim, nessa procura pela beleza dos vendedores que valorizasse a própria mercadoria, “[...] a linguagem, o vestuário, os gestos e as fisionomias se assemelham, e o resultado do processo [...] foi [...] justamente aquela aparência agradável”.(HAUG, 1996, p. 96).

Idas aos salões de beleza, como também o desenfreado uso de cosméticos, tiveram papel decisivo na construção dessa nova aparência, que os

homens deveriam ter para serem aceitos integralmente no mercado de trabalho, a partir de então começou a se formar no inconsciente coletivo da sociedade alemã, a idéia que “[...] rugos e cabelos brancos levam a uma “menor capacidade de faturamento”.” (KRACAUER apud HAUG, 1996, p.96, grifo nosso)

A pressão gerada pelos estabelecimentos comerciais, aos seus funcionários, culminou em um crescente aumento de gastos sociais com produtos farmacêuticos e cosméticos — que propunham por meio de seu valor de uso, resgatar ou atribuir um equilíbrio nas formas humanas. A mercadoria cosmética passou a ter um “poder” de gerar a agradabilidade exigida pelas lojas — a qual funcionava como um estímulo a mais para efetivação de troca.

A representação da mercadoria por meio da imagem de seus vendedores — de acordo com Haug — transformou-se em exigência padronizada a todos aqueles que estavam relacionados ao movimento de troca dos produtos. Essa exigência fez com que os vendedores passassem a gastar cada vez mais com cosméticos²² e vestuários, com a intenção de que suas aparências pudessem demonstrar a *beleza e jovialidade* imanentes aos produtos e exigida pelo capital.

Contudo esse movimento foi se ampliando e espalhando pela sociedade — no caso estudado por Haug, foi o da sociedade alemã — contudo este era um movimento que respeitava uma exigência universal do próprio capital, e isto estava ocorrendo ou já havia ocorrido, também em outras sociedades capitalista.

A roupa nesse processo tornou-se a embalagem do homem dentro das relações econômicas e sociais, que agora obedecia à norma estabelecida pelo capital, para efetivar mais rápida e eficientemente sua realização. Por isso, muitas propagandas apontavam para os indivíduos dentro do mercado oferecendo lhes oportunidades jamais imaginadas, como podemos ver nesta recomendação da revista alemã *Twen* de 1969, as suas leitoras: “torne-se arrebatadora, linda... experiente o que você jamais experimentou. Se quiser sondar o mercado, você precisa se oferecer na mais sedutora embalagem” (HAUG, 1996, p. 105)

²² As pessoas comentem atos extremos em nome da beleza. Investem tanto de seus recursos e arriscam tanto por ela, que parece que a vida depende disso. No Brasil, há mais mulheres vendendo *Avon* do que membros no exército. Nos Estados Unidos gasta-se mais dinheiro com beleza do que com educação ou serviços sociais. Toneladas de maquiagem — 1484 tubos de batom e 2055 potes de produto para a pele — são vendidas por minuto (ETCOFF, 1999, p. 14-5).

As mulheres foram o primeiro alvo. E o setor de moda feminina foi pioneiro nesse intento. Em 1960 o setor de moda feminina na Alemanha, como em toda Europa e nos EUA, já obedecia ao ritmo firme da *obsolescência* de estilo, que foi um dos “truques” encontrados pela economia – como nos lembra Packard – para acelerar a velocidade da rotação econômica deste produto. Consistia em criar ciclos temporais para o uso de um determinado tipo roupa, estabelecendo, por fim, períodos regulados pelas estações do ano, nos quais eram apresentadas novas criações estéticas da mercadoria, com a intenção de induzir as mulheres ao consumo.

Mas a intensificação dessa indução de procura pela *beleza* e principalmente a *beleza juvenil*, por meio do capital sobre os indivíduos, se deu no momento de “boom” do capitalismo, ou seja, no momento do pós Segunda Guerra Mundial – momento no qual, houve o a ampliação da possibilidade de compra pela sociedade, graças à ampliação do desenvolvimento produtivo mundial. E as grandes campanhas de venda que eram veiculadas nos meios de comunicação e propagadas para toda sociedade, ditaram veladamente um novo padrão comportamental.

As indústrias químicas – de cosméticos e farmacêuticas – acabaram lucrando muito com isso e suas vendas²³ cresceram intensamente, nos últimos anos, pois elas apresentaram inovações no mercado num processo contínuo. As promessas dos novos lançamentos cada vez mais aprimorados tentavam satisfazer as novas necessidades humanas – que foram enfim geradas historicamente, para atender as expectativas reprodução do capital.

Tintas de cabelos, maquiagens e até cirurgias plásticas são os meios encontrados pelos homens e mulheres para não serem “retirados de uso como mercadorias velhas [...]”. (HAUG, 1996, p.95 – *grifo nosso*) Atrás da característica de juventude ou jovialidade, estavam imersas as intenções por parte do capital, de retirar o máximo de energia do trabalhador. Os jovens por suposto, estariam no

²³ O aumento das vendas de cosméticos entre 1966 e 1967, na Alemanha, em torno de 10, ultrapassando os três milhões de marcos, “fez a indústria de beleza praticamente o único setor a crescer na Alemanha Ocidental” durante a recessão ... o valor de produção de cosméticos aumentou em 16% no primeiro semestre de 1968 comparando ao mesmo período de 1967. (HAUG, 1996, 109 e 141)

ápice dessa potência pretendida pelo movimento metabólico de produção e reprodução do capital e dessa forma, os homens passaram a retirar do corpo da mercadoria, tudo o que necessitavam para não se tornarem obsoletos ao capital, ou seja, terem sempre uma aparência renovada.

Quem busca o amor faz-se bonito e amável. Todas as jóias e tecidos, perfumes e maquiagens oferecem-se como meio para representar a beleza e a amabilidade. Do mesmo modo, as mercadorias retiram a sua linguagem estética do galanteio amoroso entre os seres humanos. A relação então se inverte, e as pessoas retiram sua expressão estética das mercadorias. Ou seja, ocorre aqui uma primeira reação conjunta da forma de uso das mercadorias motivadas pela valorização sobre a sensualidade humana. (HAUG, 1996, p.30, grifo nosso)

As promessas das mercadorias se intensificam, e os padrões a serem usados são lançados a todo o momento no mercado, eles estabelecem como os homens devem se apresentar a cada estação para estar em acordo com as preferências do capital.

Parte 3

Desenvolvimento tecnológico como força motriz do movimento econômico.

O desenvolvimento científico e tecnológico percorre um caminho que por si é social, mesmo quando os achados científicos são usados de forma maniqueísta – para o “bem” ou para o “mal”. A produção científica humana, portanto é resultado de “imediate expressão de sociabilidade (*Gesellschaftlichkeit*)” (MARX, 2004, p.107)

Posto que também sou cientificamente ativo etc., uma atividade que raramente posso realizar em comunidade imediata com outros, então sou ativo *socialmente*, porque [o sou] enquanto homem. Não apenas o material de minha atividade – como também a própria língua na qual o pensador é ativo – me é dado como produto social, a minha própria existência é atividade social; por isso, o que eu faço a partir de mim para a sociedade, é com a consciência de mim como ser social. (MARX, 2004, p.107)

Os achados científicos possibilitaram a comodidade ao homem, menos dispêndio de energia e, portanto maior possibilidade ao aproveitamento da vida – graças ao processo histórico de desenvolvimento humano. Contudo, sob o modo de produção capitalista, não é possível a todos aproveitar desta vantagem, pois a divisão social do trabalho não permite que todos tenham acesso a tudo da mesma maneira.

Este modo de produção também não possibilita o emprego de todos no mercado de trabalho, e em seu processo de desenvolvimento gera um exército industrial de reserva – que às vezes é chamado para compor a frente de trabalho, mas na maioria das vezes não. Atualmente o capitalismo passa por um processo de crise estrutural, na qual sua composição orgânica cresce, e despreza o emprego de mão-de-obra, gerando um crescente número de desempregados, dessa forma a grande maioria das vantagens encontradas neste longo caminho humano, fica restrito a uma pequena parcela, que está beneficiada pela posição social que ocupa dentro deste sistema.

Mas o desenvolvimento tecnológico e científico, trazido a reboque do desenvolvimento econômico, e vice e versa, possibilitou a grande parte das

pessoas usufruir grandes conquistas encontradas para sanar as necessidades humanas, que muitas vezes são imperceptíveis se não pararmos para refletir sobre o tema. Em nossos dias atuais, pequenos detalhes formam uma grande quantidade de conquistas científicas, que estão imersas em nosso cotidiano por meio de bens de consumo duráveis ou não, e elas foram elaboradas com a intenção explícita de facilitar a vida humana – mesmo que sob o jugo do capital.

E sobre os milhares de objetos que se tornaram produtos com a efetivação da relação de troca, estão anos de pesquisas voltadas para o aprimoramento destes produtos, nesse processo de estudos voltados para o objeto, há um fator que é indispensável para as empresa, o fator custo e benefício, e a partir dele é traçada a logística de produção e distribuição.

Para que um tal produto seja inserido no mercado é necessário uma série de considerações, e o que nosso trabalho pretende mostrar, é que duas dessas considerações – econômicas – colocadas em prática pelas empresas, estão imbricadas neste processo – que tem por objetivo final a realização do valor, ou seja, da realização do excedente que foi empregado com a intenção de acumular capital e ampliar a capacidade produtiva –, e elas tem por objetivo, ao nosso ver, causar uma aceleração no processo de circulação econômica da mercadoria, por isso foram empregadas desde de o pós II Guerra Mundial de maneira tão intensificada.

As duas considerações que falamos acima são elas: 1º. a exploração das características inatas do *valor de uso* da mercadoria, por meio da de sua *estética* e a ampliação e exploração de características que possam se ligar a mercadoria e motivar o consumidor a possuí-la, como se fosse um novo “*valor de uso*” direcionado a uma satisfação psicológica, produzido pelas agências de publicidade sobre o produto e explicitado pelas campanhas de venda; 2º é o aprimoramento da pesquisa que leva o produto a um *tempo de vida menor*, seja: por meio de uma indução psicológica direcionada ao consumidor, fazendo ele desejar o novo produto e deixar o antigo de lado; seja por desenvolver cada vez mais as funções dos produtos, deixando ultrapassado o último lançamento do mês passado; ou ainda desenvolver por meio de pesquisas, um limite de uso ao

produto, fazendo-o ficar obsoleto por não mais apresentar eficiência em suas funções, deteriorando-se intencionalmente.

Mas antes, devemos fazer uma pausa sobre o tema *complexo industrial militar*, pois todo o desenvolvimento relevante ao setor civil se deu exatamente como herança das pesquisas direcionadas primeiramente ao setor militar, já que ele representa a “máxima expansão possível com taxa de uso decrescente” (MÉSZÁROS, 2002, p.73), como bem colocou Mészáros.

1. Complexo Militar-Industrial

Como nos esclarece Jorge Cádima em seu artigo *O negócio do armamento e o complexo industrial-militar*, a origem do conceito “*complexo industrial-militar*”, muito utilizado por Mészáros em sua obra *Para Além do Capital* – que o utiliza para designar o poderio militar e político utilizado pelo capitalismo atual, para seguramente fazer circular toda economia mundial. Ele diz que este conceito ficou popular através do ex-presidente dos Estados Unidos e general Eisenhower, que o utilizou com ênfase, em 1961, em seu discurso de despedida de seus oito anos de mandato presidencial, para demonstrar sua eficiência nesta área.

Achamos relevante levantar aqui algumas perguntas a respeito do tema “complexo militar industrial”, como por exemplo: por que o complexo industrial militar se desenvolveu estrondosamente no pós-guerra? E por que essa produção direcionada a destruição é tão importante para o capitalismo? Acreditamos que tentar responder estas perguntas seja imprescindível, para demonstrar que o desenvolvimento deste setor está diretamente ligado ao objeto de nossa pesquisa. Pois a reboque do setor industrial militar o setor industrial civil, captou a experiência deste, e ampliou as funções de seus produtos, como também pode aplicar os anos de pesquisa despendida sobre a *taxa de utilização decrescente dos materiais* bélicos para desenvolver os bens de consumo que poderiam ser duráveis ou obsoletos, dependendo dos materiais que compoem o corpo do produto.

O instrumento disposto e capaz de romper o nó gordio de como combinar a máxima expansão possível com a taxa de utilização mínima apresentou-se ao capital na figura do complexo militar-industrial, após uma série de tentativas fracassadas em lidar com os problemas de superprodução de modo menos perdulário a partir da crise econômica mundial de 1929/33. Ainda que os primeiros passos para a encontrar uma solução para a super produção, por meio da produção militarista, tivessem sido dados antes da Primeira Guerra Mundial, como vimos nas proféticas observações de Rosa Luxemburgo, sua adoção *geral* ocorreu somente após a Segunda Guerra Mundial. (MÉSZÁROS, 2002, p. 685)

As estratégias de indução ao consumo – nos casos específicos das obsolescências de função e de qualidade – utilizadas, intensamente pela economia, no período do pós-guerra, orientada para fazer circular mais rapidamente o capital no setor dos bens duráveis, são tributárias ao desenvolvimento do setor militar. Que uma vez desenvolvido, trouxe consigo novas descobertas científicas que puderam ser aplicadas em outras áreas industriais.

A princípio, sabemos que o desenrolar de uma guerra gera destruição de cidades e uma grande quantidade de material humano, todavia a partir da destruição há possibilidade do crescimento econômico, uma vez que com a reconstrução, amplia-se o espaço do mercado e minimizam as possíveis pressões internas geradas pelos conflitos sociais – resultados da desigualdade social e do crescente desemprego – já que, grande parte da mão de obra ociosa foi eliminada. A guerra é, portanto, vista positivamente pelo setor econômico.

O período da Guerra Fria foi marcado por um grande processo de desenvolvimento tecnológico e científico, de ambos os lados envolvidos. A URSS, passou de um estágio praticamente campesino, para um estágio de desenvolvimento regado pela competição científica dos armamentos nucleares e pela corrida espacial; os Estados Unidos, na questão nuclear já havia provado sua potência no final da segunda guerra Mundial ao desintegrar Hiroshima e Nagasaki com potentes bombas atômicas.

Esse processo de corrida científica sob o manto do terror nuclear, possibilitou aos EUA, um desenvolvimento sem igual nas áreas: da informática, eletrônica, química, comunicação etc; o setor do automobilismo auxiliado pelas

novidades tecnológicas ampliou seu mercado, como diria José Arbex em seu livro *A outra América*,

Se a técnica criara o grande boom, tornara-se, também, afiançadora da felicidade. Conquistas da ciência e da indústria foram elevadas à categoria de símbolos e ícones da identidade americana. O consumismo desenfreado colocava nas mãos da classe média a ilusão de possuir a chave para o mundo mágico das máquinas, mediante a compra de objetos e quinquilharias eletrônicas. Hollywood exportava para o mundo a idéia de que a felicidade está num carrinho de supermercado. (ARBEX, 1998, p.36)

A ameaça nuclear propiciou o desenvolvimento tecnológico inimaginável a vários setores da sociedade, e a ele produziu uma mútua intimidação, já que o poderio militar servia como meio de manobras diplomáticas.

O poderio militar existe como uma sanção da política externa de uma nação; é usada como meio de intimidar as intenções agressivas de outros estados; acentua as manobras diplomáticas; é em suma um elemento essencial da psicologia política. A manifestação da capacidade de recorrer à força serve para influenciar o comportamento de outras nações. (TARR, 1966, p. 16)

Segundo Lima Filho, em sua tese *A Economia Política do Complexo Industrial-Militar – o Caso do Brasil*; diz:

[...] a busca pela auto-suficiência, [...] imporia a sociedade, conseqüentemente, a necessidade de manutenção de uma mobilização permanente para a guerra. Isso geraria o conúbio irrefreável entre militares e a indústria – que expressaria, assim, a segurança do estado e sua preponderância sobre ele. E já que seria o núcleo vital da atividade econômica (que direta ou indiretamente estaria coordenando o desempenho da maioria dos setores industriais) ele submeteria a si a ciência a técnica – ambas caminhando juntas, voltadas para o mesmo fim. Ou seja, a garantia do poder do império e da segurança nacional. (LIMA FILHO, 1993, p. 140)

E ainda de acordo com Paulo Lima, o capital monopolista americano, uma vez conquistado o status de “senhor quase absoluto” do Estado devido à guerra, passou a querer estar sempre na cena principal e se recusava a uma política de paz, apostava numa economia em permanente estado de guerra, que permitisse a expansão do capitalismo. A guerra segundo ele “definitivamente consolidara a expansão universal dos apetites do capital monopolista” (LIMA FILHO, 1993, p. 148) E o período da Guerra Fria só veio naturalizar essa relação.

Por isso que o agente capaz e disposto – segundo Meszáros – de combinar máxima expansão possível com uma taxa de utilização decrescente mínima foi o complexo militar-industrial. Segundo ele CMI (Complexo Militar Industrial):

[...] remove as restrições tradicionais do círculo de consumo definido pelas limitações do apetite dos consumidores. Neste aspecto, ele corta o nó gordio altamente intrincado do capitalismo “avançado” ao reestruturar o conjunto da produção e do consumo de maneira a remover, para todos os efeitos e propósitos, a necessidade do consumo real. Em outras palavras, aloca uma parte maciça e sempre crescente dos recursos materiais e humanos da sociedade a uma forma de produção parasitária e que se *autoconsome*, tão radicalmente divorciada e, na verdade, oposta à real necessidade humana e seu consumo correspondente que pode divisar como sua própria *racionalidade* e finalidade última até mesmo a total destruição da humanidade. (MÉSZÁROS, 2002, p.688).

Devemos considerar que a Guerra, sempre foi utilizada para expansão econômica dos povos, pois a medida em que destrói materialmente localidades – países ou regiões – possibilita a abertura de brechas para consolidar um novo mercado. No caso específico da Guerra Fria, ela funcionou como propulsora de desenvolvimento tecnológico na área militar, que repercutiu para todas outras áreas, podemos dizer que o avanço científico ocorrido em vinte anos pode superar o avanço científico de duzentos anos anteriores.

Nesse processo, segundo István Mészáros, o Capitalismo “avançado” com seu objetivo auto-expansivo, destaca-se através o complexo militar-industrial, que “tem todo o sistema orientado no sentido de produção para a destruição [...] em conformidade com a lei *tendencial da taxa de utilização decrescente*, capaz de se aproximar teoricamente, do índice zero. (MÉSZÁROS, 2002, p.693).

Podemos perceber como exemplo do que Mészáros está falando, quando André Gorz vai discorrer sobre como é feito o calculo sobre o PNB (produto nacional bruto) de um país, em seu livro *Adeus ao Proletariado* de 1965, ele diz:

Todo crescimento da produção e das compras, compreendendo aí as quantidades crescentes de embalagens descartáveis, de aparelhos e de metais jogados fora, de papéis queimados com o lixo, de utensílios quebrados sem conserto, de próteses e de tratamentos médicos para mutilados pelo trabalho e pelos automóveis — e guerras. As destruições surgem, dessa forma, como fontes de riqueza, porque tudo o que é quebrado, jogado fora e perdido deverá ser substituído e dará lugar a produções, e vendas de mercadorias, a fluxos de dinheiro, a lucros. Quanto mais rapidamente as coisas quebrarem, forem usadas passarem de moda, forem jogadas fora, maior será o

PNB e mais as contabilidades nacionais irão declarar que somos ricos. Mesmo os ferimentos e as doenças são computados como fontes de riqueza na medida em que fazem crescer o consumo de medicamentos e de tratamentos médicos. (GORZ, 1965, p.145 – *grifo nosso*).

Acreditamos que através desta pequena reflexão sobre o complexo militar-industrial, conseguimos responder porque o complexo industrial militar se desenvolveu estrondosamente no pós-guerra e porque essa produção direcionada a destruição é tão importante para o capitalismo. Lembrando que o Estado americano assumiu um papel forte no que diz respeito à defesa militar, e principalmente na luta contra o *comunismo*. Dessa forma os grandes gastos militares serviram de apoio a política keynesiana, que assim alcançava o principal objetivo liberal – e que durante os primeiros anos do pós-guerra esses gastos pareceram essenciais devido à política de Stalin na Europa. Mais tarde, estes gastos direcionados ao complexo militar-industrial foram se justificando por meio de todas as outras guerras que se apresentavam como necessárias ao capitalismo.

PARTE 4

OBSOLESCÊNCIA

A obsolescência da mercadoria ou taxa decrescente do valor de uso²⁴ da mercadoria, são categorias criadas para designar a deterioração consciente ou intencional da mercadoria realizada pelas empresas com a intenção de uma velocidade maior da circulação desta pelo mercado.

Essa lógica, que se acentuou no capitalismo contemporâneo, deu origem a uma das tendências mais importantes do modo de produção capitalista, que Mészáros denomina *taxa de utilização decrescente do valor de uso* das coisas. “O capital não considera valor de uso (o qual corresponde diretamente à necessidade) e valor de troca como coisas separadas, mas como um modo que subordina radicalmente o primeiro ao último” (idem:566). O que significa que uma mercadoria pode variar de um extremo ao outro, isto é, desde ter seu valor de uso realizado, num extremo da escala, até, no outro extremo, jamais ser usada, sem por isso deixar de ter, para o capital, a sua utilidade expansionista e reprodutiva. Essa *tendência decrescente do valor de uso das mercadorias*, ao reduzir a sua vida útil e desse modo agilizar o ciclo reprodutivo, tem se constituído num dos principais mecanismos graças ao qual o capital vem atingindo seu incomensurável crescimento ao longo da história (ANTUNES, 2002, p.567)

Nesta parte do trabalho iremos tratar da obsolescência, ou seja, o ato ou efeito de tornar descartável e frágil um produto, por meio dos materiais utilizados em sua composição; ou ainda o ato de tornar descartável uma mercadoria através da exploração psicológica da desejabilidade humana, pois o lançamento de um novo produto, com mais brilho e beleza, serviria para instigar os consumidores a substituir o produto antigo determinando assim seu tempo de uso.

E para tratar do tema da *obsolescência* devemos começar pelo setor de *pesquisa e desenvolvimento* das empresas, que dedica longas horas de estudo sobre um novo objeto, antes de ele ser consagrado em *mercadoria* e ser

²⁴ *Taxa de utilização decrescente do valor de uso da mercadoria* é o termo utilizado por Mészáros, para designar o processo de degradação ou deterioração empregado à mercadoria, muito utilizado pelas empresas principalmente nos últimos quarenta anos. Contudo preferimos utilizar o termo *obsolescência da mercadoria* no lugar de *taxa de utilização decrescente do valor de uso*, primeiro porque ao nosso ver contempla a proposição da categoria criada por Mészáros e segundo, porque entendemos que ela permite uma maior precisão ao objeto estudado, já que ele se desdobra em três classificações: obsolescência da desejabilidade, obsolescência da função e obsolescência da qualidade, essa singularidade feita pelo conceito, nos permite objetivar fenômenos distintos de uma mesma categoria que é a *obsolescência*.

direcionado enfim ao mercado. É no setor de *pesquisa e desenvolvimento*, que se efetuam inúmeros testes nos novos produtos, para que estes sigam as normas de qualidade e de custo razoavelmente apresentáveis ao mercado, e para que possam competir com os concorrentes.

Mas para a economia como um todo, o efeito é sem dúvida positivo. Numa sociedade com um grande estoque de bens de consumo duráveis, como os Estados Unidos, um componente importante da procura total de bens e serviços repousa na necessidade de substituir parte desse estoque quando se desgasta ou é posta de lado. A obsolescência pré-fabricada aumenta a taxa de desgaste e freqüentes modificações no modelo aumentam a taxa de substituição[...] O resultado líquido é uma intensificação na taxa de procura de reposição, e um surto geral na renda e no emprego. Sob esse aspecto, como em outros, as campanhas de vendas constituem um poderoso antídoto para a tendência do capitalismo monopolista de afundar-se num estado de depressão crônica. (BARAN, P. & SWEEZY, 1966, p.135-136).

Neste sentido, a *obsolescência* apresentada pelo produto pode ser muitas vezes resultados de anos de pesquisa direcionados a uma menor vida útil da mercadoria, decorrência principalmente do emprego de materiais de *baixo custo*, utilizados intencionalmente para garantir lugar junto à concorrência.

Para o mercadólogo, a qualidade intrínseca de um produto não necessariamente coincide com sua capacidade de satisfazer os padrões ótimos de desempenho tecnológico viáveis dentro da capacidade produtiva e dos recursos da empresa. Para melhor atender a demanda o mercadólogo, por vezes, pleiteia uma redução desses padrões técnicos de qualidade, se isto para ele implica em vantagens como, por exemplo, a possibilidade de uma redução do preço que torna o produto mais competitivo. (RICHERS, 1985, P.47)

A *obsolescência induzida* da mercadoria pode ser observada com maior intensidade, nesses últimos quarenta anos, agindo sobre o nosso cotidiano social, através do decréscimo da vida útil de cada objeto de consumo, graças ao grande desenvolvimento da tecnologia – tributária ao desenvolvimento tecnológico do setor militar. Para melhor entender o que estamos falando basta recordarmos como as mercadorias eram feitas e os materiais que eram utilizados em sua constituição, que lhes davam um maior tempo de duração. Como é o caso do ferro e do aço, que com o desenvolvimento tecnológico foram sistematicamente substituídos pelo plástico ou materiais próximos, como outros polímeros.

[...] o capital depara agora com a grande durabilidade de seus produtos. Uma técnica que responde a essa questão – sobretudo na área de artigos de consumo duráveis, como automóveis eletrodoméstico, lâmpadas e produtos têxteis —, consiste em piorar a qualidade dos produtos. Essa técnica modificou radicalmente o padrão do valor de uso em várias áreas de consumo privado, levando à resistência e durabilidade menores. Essa técnica de diminuição do tempo de uso foi discutida sob o conceito de “obsoletismo artificial”, traduzido pela expressão “deterioração do produto”. As mercadorias são fabricadas com uma espécie de detonador, que dá início a sua autodestruição interna depois de um tempo devidamente calculado (HAUG, 1996, p. 53).

Recorremos aqui a um pedaço do texto literário de Arthur Miller, que expressa muito bem esta situação de obsolescência da mercadoria, que foi sentida pelo autor e expressada pela personagem Willy Loman em sua obra *Morte do Caixeiro Viajante*²⁵.

”Pelo menos uma vez na vida, eu gostaria de possuir inteiramente alguma coisa antes que se quebrasse! Estou sempre apostando corrida com o ferro-velho! Mal acabo de pagar o automóvel, e ele está no fim. O refrigerador consome correias como um maldito maníaco. Eles marcam tempo para esses produtos. Eles marcam tempo para que estejam gastos quando a gente finalmente acabar de pagá-los”. (MILLER, Arthur apud PACKARD, 1965, p.49)

A economia adotou a celeridade como medida para a vida útil dos produtos, a custo da precarização da qualidade da mercadoria, com intenção de maior lucro. Esta tendência, segundo (Mészáros, 2002, p. 670), pode ser notada através “da crescente velocidade de circulação e do *turnover* de capital” e que, segundo ele, foram necessários como desdobramentos do “capitalismo de consumo”. Dessa forma se intensificou o estudo econômico sobre a *taxa de utilização da mercadoria* para que esta fosse cada vez mais *decrecente*, permitindo a circulação mais rápida de novos produtos. Como disse Mészáros, como a produção em massa não conseguia deixar distantes os lobos da crise de expansão da produção.

Torna-se, desse modo, necessário divisar meios que possam *reduzir* a taxa pela qual qualquer tipo particular de mercadoria é usada, *encurtando* deliberadamente sua vida útil a fim de tornar possível o

²⁵ Vance Packard usa este mesmo texto como epigrafe para tratar do capítulo que tem o título: *Progresso Através da Obsolescência* em seu livro *Estratégia do Desperdiço* de 1965, que faremos uso neste trabalho.

lançamento de um continuo suprimento de mercadorias superproduzidas no vórtice da circulação que se acelerar. A notória “obsolescência planejada” em relação aos “bens de consumo duráveis” produzidos em massa; a substituição, o abandono ou o aniquilamento deliberado de bens e serviços que oferecem um potencial de utilização intrinsecamente maior (por exemplo, o transporte coletivo) em favor daqueles cuja taxa de utilização tende a ser muito menor e, até mínima (como o automóvel particular) e que absorvem uma parte considerável do poder de compra da sociedade; a imposição artificial da capacidade produtiva quase que completamente inutilizável [...].(MÉSZÁROS, 2002, p. 670)

A utilização de materiais de baixo custo e técnicas de obsolescência se constituem ainda, em táticas para abrir novos mercados de consumo ou “nichos” mercadológicos, que são direcionados as diferentes classes sociais que se distinguem pela classificação alfabética A,B,C,D e E²⁶.

Segundo o professor de Psicologia da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP, Ismar O. Soares em seu livro *Para uma Leitura Crítica da Publicidade*, após estudos realizados pelo instituto Marplan de pesquisas em 1983, foi possível detectar que as classes A,B,C,D e E, não estavam tão distantes em relação ao consumo, e por isso, segundo ele, as classes C, D e E deviam merecer mais atenção.

Ele disse ainda que, a partir dessa pesquisa tão abrangente, realizada em oito mercados pesquisados – na Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Salvador, Grande Recife, Curitiba, Grande Porto Alegre, Grande Belo Horizonte e Brasília –, mostrou que “nem todos os planos de mídia devem ser direcionados apenas às classes A e B” uma vez que 73% da população urbana pertence as classes mais baixas.

Por volta dos anos de 1920 e 1930 [...] foi a General Motors (GM) quem primeiro elaborou uma estratégia de marcas *no plural* — a corporação empreendeu diferentes estratégias de produtos, ligadas a campos imaginários diversos. Antecipando a idéia de segmentação de mercado, e desejando estar presente em diferentes segmentos, a GM desenvolveu, então, um leque não apenas de produtos, mas também de marcas inspiradas em conceitos diversos: Cadillac, em *prestígio*; Buick, em *luxo*; Oldsmobil, em *inovação técnica*; Pontiac, Chevrolet (cf. Broustail, 1992). Sloan, o homem que transformou a General Motors na maior empresa mundial, compreendeu que a função das marcas

²⁶SOARES, Ismar de Oliveira - *Para uma Leitura Crítica da Publicidade*, São Paulo, Edições Paulinas, 1988.

não seria apenas a de distinguir objetos, mas a de servir também como instrumento de identificação, distinção e demarcação de indivíduos e de grupos sociais. (NORBERTO, v. 16, n. 2, 2004)

As diferentes marcas de produtos visam atender características específicas dos nichos mercadológicos, com as fusões e incorporações²⁷ de algumas empresas, ocorreu também a duplicação de marcas de um mesmo produto para atender segmentos diferentes dentro da sociedade. Os consumidores passaram a encontrar uma grande variedade de produtos, graças ao alargamento de ofertas oferecidas pelas diversas linhas das empresas, como também a possibilidade de um menor preço na aquisição da mercadoria, graças a utilização de matéria prima de menor qualidade, como também devido a concorrência e aos “entrechoques” das marcas.

O problema da obsolescência do produto pode ser sentido pelo consumidor com um problema de garantia ou qualidade, nesta categoria podem ser incluídos defeitos de fabricação, mau funcionamento, prazos de validade estipulados dos produtos, lançamento de novos produtos etc.

Os homens de negócio desenvolveram através dos anos uma variedade de expressões para descrever aquele ponto crítico em que seu produto se estragará ou terá probabilidade de estragar-se. Falam em “ponto de utilidade exigida”, em “época de falha” ou em “data de morte do produto”. Estabelecer o tempo de vida provável de um produto não é muito difícil. Muitas vezes é possível fazer determinando a duração da vida de seu elo mais fraco. A vida de um produto tende a ser tão longa quanto à daquele elo, especialmente se ele for difícil de substituir (PACKARD, 1965, p. 53).

²⁷ Podemos lembrar o caso da Batavo e da Parmalat, que se fundiram e passaram a atuar em diversos segmentos do mercado, até que a Parmalat – representada por seus acionistas – começou a apresentar dificuldades financeiras, e hoje a Batavo assume a liderança e amplia seu mercado com a fabricação de diversos produtos que visam atender os mais diferenciados públicos. Como podemos ver neste pedaço do artigo apresentado no 09/03/2005, na revista eletrônica *Isto é Dinheiro*: “Com a casa arrumada, a Batavo deu início a uma avalanche de produtos, sobretudo derivados refrigerados de leite, como iogurtes, leites fermentados e sobremesas. Só em 2004, 44 novidades chegaram ao varejo. Em pouco mais de um ano, o portfólio de produtos saltou de 110 para 202. A Batavo aproveitou o encolhimento da Parmalat para se lançar no mercado onde os italianos eram mais fortes, o de leites especiais, aqueles reforçados por vitaminas, cálcio, ferro, entre outros. A Batavo, aliás, garantiu que a marca Parmalat não desaparecesse inteiramente das gôndolas. Em outubro de 2003, a companhia paranaense havia assinado um contrato de uso da marca italiana no mercado de refrigerados. Quando a crise veio, os italianos tentaram recuperar os direitos. O caso foi parar mais uma vez nos tribunais e a Batavo levou a melhor nos julgamentos das duas primeiras instâncias. Mas o embate jurídico entre elas continua, tanto pelo controle acionário, como pelo uso da marca”.

http://www.terra.com.br/istoedinheiro/391/negocios/socio_sumiu.htm

As empresas desenvolveram setores que permitiam promover a criação de novos produtos que apresentavam “novidades”, a cada ano ou mês – para incentivar um consumo mais veloz – as novidades podiam ser representadas por um design diferente ou uma função nova acoplada a um modelo antigo. Coube ao setor de desenvolvimento e pesquisa estipular ou prever um prazo de validade aos produtos, encurtando sua vida útil deliberadamente, forçando assim uma nova troca no mercado, já que não compensava o conserto da mercadoria. Essas práticas começaram a se intensificar no pós-guerra, mas se estenderam até aos dias atuais.

A idéia de criar obsolescência de qualidade através de falhas materiais não é um conceito novo. Em fins da década de 1920, *Advertising & Selling* publicou uma declaração de J. George Frederick sobre o problema do aumento do consumo. Condenou com um “simples paliativo sem importância” as propostas dos políticos liberais no sentido de se colocar mais dinheiro nas mãos dos consumidores. Alavanca muito mais poderosa, disse ele, era o “princípio” para o qual havia imaginado o nome de “obsolescência progressiva”. Significa isso simplesmente inculcar nas pessoas que tinham dinheiro para gastar o hábito de “comprar mais mercadorias na base de obsolescência em eficiência, economia, estilo ou gosto” (PACKARD, 1965, p. 54).

Os anos de guerra interromperam temporariamente o “crescente impulso” contra a durabilidade [...]. Entretanto, na década de 1950, o problema da crescente produtividade de artigos de consumo estavam novamente afligindo os produtores. Muitos de seus vendedores começaram a falar desajeitadamente sobre a necessidade de maior obsolescência. Em seu número de fevereiro de 1959, *Dun's Review and Modern industry* publicou um artigo de Martin Mayer, autor de *Madson Avenu*, U.S.A., intitulado: “Obsolescência Planejada: Solução para Mercados Cansados?” (PACKARD, 1965, p. 57).

Segundo o sociólogo americano Vance Packard em seu livro *Estratégia do Desperdício* de 1965, deixa claro que a *obsolescência planejada da mercadoria*, alcançou altos índices no fim da década de 1950, no período do pós-guerra, principalmente nos Estados Unidos da América, e foi empregada tanto para estimular o consumo como também influenciar a atitude mental do consumidor.

Ao analisar o processo de seu emprego no interior dos Estados Unidos²⁸, ele pôde observar que a prática da *obsolescência da mercadoria* seguia três momentos diferentes, e assim ele classificou em três conceitos a *obsolescência*, como podemos ver abaixo:

Obsolescência de função. Nesta situação, um produto existente torna-se antiquado quando é introduzido um produto que executa melhor a função.

Obsolescência de qualidade. Neste caso, quando planejado, um produto quebra-se ou gasta-se em determinado tempo, geralmente não muito longo.

Obsolescência de desejabilidade. Nesta situação, um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se “gasto” em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável. (PACKARD, 1965, p. 51- grifo do autor)

Essas formas de obsolescências acima apresentadas foram as modernas estratégias planejadas e usadas pelas empresas, que visavam um com a aceleração da circulação da mercadoria, obter maior lucro. Todavia é de nosso conhecimento, não ser novidade do capitalismo atual, planejar a circulação da mercadoria por meio de sua durabilidade, isso já era feito no século XIX, como podemos ver no texto de Paul Lafargue em sua obra *O Direito à Preguiça* escrito em 1880.

Em nossas províncias laníferas, desfiam-se trapos sujos e meios podres para fazer panos ditos da renascença, que duram o que duram as promessas eleitorais. Em Lyon, em vez de deixar a fibra da seda com sua simplicidade e flexibilidade naturais, sobrecarregam-na com mais sais minerais que, aumentando-lhe o peso, tornam-na quebradiça e pouca utilidade. Todos os nossos produtos são adulterados a fim de facilitar seu escoamento e encurtar sua existência. Nossa época será chamada de *idade da falsificação*, do mesmo modo como outras épocas da humanidade receberam os nomes de Idade da Pedra, Idade do Bronze, derivados de seu modo de produção. (LAFARGUE, 1999, p.98 – *grifo nosso*)

A proposição de Lafargue de uma “idade da falsificação” já no século XIX soaria extremamente atual à nossa época. Não obstante, soaria também como uma afirmação muito incontida, tendo em vista a sistemática aplicação do

²⁸ Nos EUA foi sem dúvida o local — segundo nossas pesquisas — onde inicialmente foi empregado com grande intensidade a prática de estratégias planejadas de obsolescência da mercadoria, no período do pós-guerra para estimular a circulação do capital.

processo de obsolescência vista no século XX. Para isto, basta compararmos o aumento ainda mais acentuado da fragilidade dos produtos de outrora.

Mészáros considera que esta prática de estratégias planejadas de descarte perdulário de bens perfeitamente utilizáveis conseguiu atingir altos índices nas décadas do pós-guerra, e puderam “ser consideradas como poderosas alavancas de expansão capitalista” (MÉSZÁROS, 2002, p.671). Principalmente com o emprego dessa estratégia no complexo industrial militar.

1. Estética da mercadoria e a obsolescência da desejabilidade.

Para aprofundar na questão das diferentes obsolescência, primeiramente daremos início à *obsolescência da desejabilidade*, pois é por meio da estética ou da aparência do produto, que o homem trava o primeiro contato com a mercadoria. É por meio dos cinco sentidos que os homens são estimulados, mas é principalmente pela audição e visão, que ele percebe o universo mercadológico, já que os meios de comunicação utilizados para publicizar determinados produtos são em geral: a televisão, o rádio, cartazes, jornais, outdoors etc.

Por isso a *estética da mercadoria* acaba exercendo uma função muito importante na apresentação do *valor de uso* do produto, pois quanto mais elaborada, colorida, brilhante e envolvente, maiores são as chances de efetuar a troca.

A mercadoria *per se* deve criar desejos no homem a respeito de si, primeiramente devido ao seu valor de uso - segundo os autores que trabalhamos nesta pesquisa, as mercadorias precisam se tornar desejadas para que possam ser trocadas. E é por meio do *valor de uso* que a atração se concretiza, dessa forma as empresas empregaram e empregam grandes esforços para criar mais encantos ao *valor de uso* das mercadorias. Com a intenção de transformá-las em coisas imprescindíveis a vida humana — ao criar novas necessidades das novas mercadorias.

Com o desenvolvimento no interior das empresas de um corpo técnico que cuida da sensualidade estética de cada produto, ocorreu uma ampliação de pesquisas que objetivavam especular a sensibilidade humana, na tentativa de aumentar o número de vendas dos produtos. E foi assim nas décadas do pós-guerra, que os produtos começaram a se apresentar com uma aparência constantemente diferenciada, para agradar os mais diversos consumidores.

A técnica mais radical não atua somente no valor de uso objetivo de um produto, a fim de diminuir o seu tempo de uso na esfera do consumo e antecipar a demanda. Essa técnica inicia-se com a estética da mercadoria mediante a mudança periódica da aparência de uma mercadoria, ela diminui a duração dos exemplares do respectivo tipo de mercadoria ainda atuante na esfera do consumo (HAUG, 1996, p. 53-4).

Como já colocamos anteriormente, o *valor de uso* passou a representar muito mais que sua utilidade e através das promessas coloridas televisionadas, cada produto ancorava consigo “valores sociais mais amplos de uma época” (FONTENELLE, 2002, p.193) ou apenas “valores e modo de vida de um determinado público que [se] desejava atingir” (FONTENELLE, 2002, p.193).

Nesse movimento de utilização intensificada da *estética da mercadoria* cada vez mais elaborada, a indução subjetiva do consumidor foi explorada por métodos que utilizavam as *psicologias associativas* – já por nós conhecidas.

O produto deixou de ser comprado apenas pelo seu objetivo funcional, mas passou a ser comprado por possibilitar prazeres psicológicos ao ser adquirido pelo consumidor. Por exemplo, um tênis passou a ser comprado, não apenas para proteger os pés, mas porque com ele você “satisfazia o sonho de voar nas alturas” (BABER, 2003, p. 99) como os grandes jogadores de basquetes.

A promoção de novos produtos engendrada pela publicidade gerou a *obsolescência da desejabilidade*, o consumidor acabava trocando um produto seminovo pelo último lançamento, já que seu produto antigo não fazia mais parte da moda atual.

O tremendo crescimento das campanhas de vendas e a intensificação espetacular de sua influência nascem do fato de terem elas sofrido uma transformação qualitativa de profundas conseqüências. As competições dos preços desapareceram, em grande parte, como meio de atrair a preferência do público, dando lugar a novos modos de promoção de vendas: publicidade, variação do aspecto dos

produtos, de sua embalagem, a “obsolescência planejada”, as modificações de modelos, vendas a crédito, etc. (BARAN, P. & SWEEZY, 1966, p.129).

A *estética da mercadoria*, neste sentido, foi usada como diferencial nas relações de troca, fosse para simplesmente evidenciar as potencialidades do *valor de uso* da mercadoria, fosse para incitar necessidades adormecidas ou até então inexistentes, e serviu para influenciar o consumidor a um tipo de comportamento compulsivo que colocou em prática essa forma de *obsolescência*, realizada por meio do *desejo*. Desejo adquirido graças às fantásticas campanhas de vendas, que davam a mercadoria poderes antes impensáveis, que a colocaram em um patamar simbólico “divinizado”, sob a promessa de que ao possuí-la — por meio da relação de troca — se obteria o desfrute das mais sublimes sensações e sentimentos.

Como diria Barber, “O poder da marca e da psicologia associativa aliava glamour chique dos movimentos feministas e da participação jovem a produtos de venda”. (BABER, 2003, p. 98) Já é possível comprar um condicionador para os cabelos e de bônus extra, ganhar a possibilidade de “descobrir a história da reserva do Xingu e dos índios Caiapós que colheram a castanha-do-pará para nós” (BABER, 2003, p. 95). Esta é a tentativa de fazer o ato de compra em algo socialmente responsável, contudo subordina a responsabilidade ao ato de compra.

Como vimos acima, para que a circulação fosse potencializada, as mercadorias agora começavam a se tornar gastas na mente dos consumidores, sem sequer estarem gastas de fato em sua composição física.

Podemos dizer que a obsolescência da desejabilidade começou a se fortalecer aos poucos com o desenvolvimento do capitalismo atual, e as mercadorias foram se tornando antiquadas, ultrapassadas na mente do homem. E como vimos até o próprio ser humano nesse processo sofreu o mesmo efeito. A obsolescência planejada pelo capital para as mercadorias, atinge a tudo dentro do sistema. Como podemos ver nas palavras de István Mészáros.

A taxa de utilização decrescente afeta negativamente todas as três dimensões fundamentais da produção e do consumo capitalista, a saber: 1) bens e serviços; 2) instalações e maquinarias; e 3) a própria força de trabalho. (MÉSZÁROS, 2002, p.670)

O uso da *obsolescência planejada da desejabilidade* do produto em síntese consistia em gastar a mercadoria na mente de seu proprietário, e a moda foi sem dúvida um dos primeiros instrumentos utilizados para alcançar esse intuito, e ela ajudou a imprimir velocidade na circulação da mercadoria dentro do mercado.

Nos produtos foram desenvolvidas pesquisas e mudanças, mas na maioria das vezes essas mudanças não eram feitas para melhorá-los, mas antes para torná-los obsoletos.

Essas profundas transformações ocorridas no interior da sociedade foram alicerçadas no momento de expansão do capitalismo no período dos anos dourados. Contudo, já na década 60, começam aparecer novas necessidades para fazer circular a mercadoria, a promoção de novos produtos engendrada pela publicidade e a *obsolescência da desejabilidade* não conseguiram dar conta da superprodução, então novas formas de obsolescência foram inseridas para objetivação de tal intento.

Elas passaram a atuar em conjunto sobre o homem e sobre a mercadoria para que a velocidade da circulação econômica fosse realmente ativada e a realização do valor ocorresse mais rapidamente.

Entretanto, apesar da cínica prática de “obsolescência embutida”, assim como todos os esforços manipulatórios de propaganda, que visam produzir a mesma “obsolescência prematura” por outras vias, não é muito fácil garantir – na escala necessária e com a consistência exigida para torná-la confiável do ponto de vista do capital orientado-para-a-expansão – a motivação para o descartar perdulário dos bens perfeitamente utilizáveis, dadas as restrições econômicas dos consumidores individuais, mesmo nos países mais ricos, assim como as demandas conflitantes impostas sobre seus recursos . Desse modo, garantias muito mais seguras precisam ser encontradas em escala suficientemente ampla, e numa forma diretamente institucionalizável, de modo que possa prosseguir sem obstáculos o incansável impulso do capital para a frente, combinada com sua tendência de reduzir sua taxa de utilização.

[...] essa garantia é proporcionada ao capital pela emergência e consolidação patrocinada pelo Estado do “complexo militar-industrial”, que *temporariamente* desloca várias das contradições mais importantes. (MÉSZÁROS, 2002, p.671)

Passaremos agora a trabalhar com a obsolescência de função e respectivamente com a de qualidade, mas lembrando que as estratégias empregadas pelo capital para acelerar a circulação econômica, vai encontrar seu ápice, com o advento do complexo industrial militar.

2. Obsolescência de Função

No período por nós estudado, a publicidade, através da estética da mercadoria, teve uma eficácia razoável para o capital – no que tange ao seu objetivo de encurtar o ciclo de realização do valor – ao efetivar pelo estímulo o aumento da velocidade de circulação “econômica” das mercadorias – aumento realizado graças a intensa indução subjetiva dos consumidores por intermédio dos meios de comunicação. Contudo, como disse (MÉSZÁROS, 1989), o capital procura meios mais eficazes para agilizar a circulação da mercadoria, pois através apenas do estímulo subjetivo, deixa a possibilidades de acontecer ou não a troca ou substituição de uma mercadoria por outra mais nova, sendo assim as empresas elaboraram a aplicação ampliada da obsolescência de função e qualidade, pois contavam com um retorno garantido.

[...] a sociedade dos descartáveis encontra seu equilíbrio entre produção e consumo, necessário para sua contínua reprodução, somente se ela puder artificialmente “consumir” em grande velocidade (isto é, descartar prematuramente) grandes quantidades de mercadorias que anteriormente pertenciam a categoria de bens relativamente duráveis. Desse modo a sociedade se mantém como um sistema produtivo manipulando até mesmo a aquisição dos chamados “bens de consumo duráveis” que necessariamente são lançados ao lixo (ou enviados a gigantescos ferros-velhos, como os “cemitérios de automóveis” etc) muito antes de esgotada a sua vida útil (MÉSZÁROS, 2002, p. 640).

Para falar sobre obsolescência de função e qualidade precisamos recordar o que Marx disse na *Crítica da Economia Política*, sobre a produção: “ser imediatamente consumo” (MARX, 1974, p. 114). Pois o emprego destas duas estratégias vinculadas à obsolescência da desejabilidade, fazia parte do plano econômico das empresas que visavam criar um novo modo de comportamento

consumista regrado pela descartabilidade dos produtos, mediante a apresentação de novos produtos pelo mercado.

Deste modo, como vimos anteriormente, a sociedade é moldada à necessidade da produção e reprodução capitalista. Vance Packard disse que “o próprio povo americano foi condicionado através dos anos a reagir favoravelmente a algumas espécies de obsolescência. Muitos talvez ficassem apavorados pela idéia de possuir um automóvel que atendesse esplendidamente às suas necessidades de transporte durante vinte ou trinta anos”²⁹ (PACKARD, 1965, p. 50-1).

Por isso, aparentemente, a produção de um novo celular, TV, computador, automóvel etc, ou seja, um lançamento de um novo produto representa para a sociedade atual como fator positivo, pois é assim que se apresenta no nível da aparência, e é para isso que as empresas trabalham e gastam muito com publicidade, contudo em essência podemos verificar que são estratégias planejadas de obsolescência, aplicadas intencionalmente e intensamente de maneira sistemática desde meados do século XX, que visam maior reprodução de capital.

Produtos realmente novos ou diferentes, porém, não são fáceis de criar, mesmo em nossa era de rápido progresso científico e tecnológico. Assim grande parte da novidade com que o consumidor é sistematicamente bombardeado é fraudulenta ou relacionada – de forma trivial – e em muitos casos mesmo negativa – com a função e a utilidade do produto (BARAN & SWEEZY, 1966, p. 133).

Um novo produto lançado no mercado atualmente, em geral pode apresentar melhoramentos de suas funções, como é o caso dos automóveis, computadores, celulares etc – que trazem novas tecnologias e atualizações dos produtos. Estes novos produtos serão intensamente explicitados pelas campanhas de venda, como o “mais novo” produto de tal “marca”, concorrendo também com o produto da mesma empresa, mas que foi lançado alguns meses atrás.

²⁹ A este respeito a empresa Volkswagen apresentou um comercial de televisão na primeira metade do ano de 2005, no qual um brasileiro pensava sobre a durabilidade dos produtos de maneira saudosista, recordava de geladeira da mãe, do fogão e uma série de bens duráveis que realmente duravam, mas rapidamente descartava tal idéia, ao pensar que isso poderia prejudicar a possibilidade dele poder possuir um Gol última geração.

Assim, é por meio da função que os novos produtos competem com os antigos, e esta obsolescência da função é apresentada rapidamente no mercado criando no consumidor a sensação de estar sempre atrasado. Suas mercadorias aparecem sempre defasadas com o novo produto que geralmente é apresentado no mercado de acordo com a velocidade das “datas especialmente produzidas para vender”, como o dia das mães, dos pais, das crianças, dos namorados, natal, etc³⁰. Ou seja, neste caso não é por meio da criação de um novo produto outrora inexistente que se gera uma nova necessidade, mas simplesmente por uma nova função, que será muito bem trabalhada no inconsciente coletivo pelas campanhas publicitárias, e passará ser necessária a partir de então.

A função, que se apresenta como novidade em um lançamento de um novo produto, às vezes já poderia ter sido apresentada anteriormente graças à eficiência do desenvolvimento tecnológico, contudo o produto poderia custar mais caro e causar encalhe da mercadoria, então aos poucos as funções são acrescidas de acordo com a lógica do capital e a rapidez com que são conquistadas as novas tecnologias.

Mas a rapidez nem sempre é racional. A rapidez pode, na verdade, sair pela culatra. Se a empresa A for rápida demais para levar ao mercado uma nova tecnologia, pode perder para empresa B, que passou mais tempo desenvolvendo um método rival – ou apropriando-se da melhor parte do método do rival, como o Windows da Microsoft fez em relação à Apple. A Sony foi a primeira a desenvolver e vender um gravador doméstico de videocassete, e muitos fãs acreditam que sua tecnologia Betamax produzia imagens mais nítidas que o sistema VHS rival. Mas o VHS, com sua capacidade mais longa de gravação, predominou, e o Betamax continua a ser tecnologia para especialistas. Os primeiros fabricantes americanos de computadores domésticos – Altair, Osborne, Morrow e outros – foram superados pelos que custaram a vender sistemas mais avançados. Para o ramo de negócios, assim como para um país, existe a desvantagem de ser o primeiro. A cultura da rapidez é, antes de tudo, uma cultura de mercado – uma cultura na qual a principal razão para o fabricante de coisas é que elas vão vender (ou assim crêem seus produtores). (GITLIN, 2003, p.141)

³⁰ De fato, qualquer data apresenta-se como um pretexto para estimular uma relação de troca, como podemos ver neste anúncio de 1960 de uma loja de departamentos de Nova York que dizia: “Páscoa é um novo par de sapatos” (PACKARD, 1965).

Segundo Packard, uma revista dos anos 50, chamada *Fortune*, na época fez uma retrospectiva dos últimos 50 anos em comparação com as últimas invenções da última década, na reportagem dizia que “não havia nada de grandemente inovador como novos lançamentos”, já que se limitavam a trazer uma pequena inovação ou diferença de estilo na mercadoria. Como podemos ver abaixo, o comentário extraído do artigo, no qual apresentava os lançamentos das últimas décadas.

“[...] os fabricantes de bens de consumo não apresentaram uma única inovação comparável ao automóvel (que se tornou comercialmente importante lá por 1910), o rádio (no começo da década de 1920), o refrigerador mecânico (meados da década de 1920), máquina de lavar roupa (fins da década de 1930), ar condicionado doméstico e a televisão (fins da década de 1940)”. (PACKARD, 1965, p. 14).

Mas com o advento da Guerra Fria estas mudanças inovadoras ocorreram de forma avassaladora, todo o desenvolvimento científico que se processou no âmbito militar, pode ser empregado no desenvolvimento dos bens duráveis. O plástico, a microeletrônica, informática, telefonia, a tecnologia de ponta etc, representam conquistas militares que foram incorporadas no setor civil.

[...] nos Estados Unidos, a tecnologia militar era imediatamente aplicada à indústria civil, ao passo que na União Soviética, isso acontecia de forma infinitamente mais lenta, já que o Estado, dominado por uma burocracia, era proprietário de tudo. Não existindo competição, não havia interesse econômico imediato em melhorar os bens de consumo.

O fato de a economia americana ter crescido impulsionada pela indústria bélica teve várias consequências importantes para a vida política da nação. As empresas que produziam a tecnologia necessária ao Estado foram transformadas em imensas corporações, com grande poder de influenciar as decisões do Poder Executivo e do Congresso. Essas grandes corporações empregavam uma sólida classe média, que cresceu habituada aos confortos do *american dream*. (ARBEX, 1998, p. 37)

Esses desenvolvimentos tecnológicos propiciado pelo setor militar puderam ser convertidos para a produção de bens de consumo duráveis. Com inovações constantes na produção de novas mercadorias, que apresentavam pequenas mudanças de funções, criou-se um ritmo acelerado de descarte dos produtos que se tornavam antiquados aos novos lançamentos, e criou-se dessa forma uma demanda constante pelo novo produto disponível no mercado.

Mas para a economia como um todo, o efeito é sem dúvida positivo. Numa sociedade com um grande estoque de bens de consumo duráveis, como os Estados Unidos, um componente importante da procura total de bens e serviços repousa na necessidade de substituir parte desse estoque quando se desgasta ou é posta de lado. A obsolescência pré-fabricada aumenta a taxa de desgaste e freqüentes modificações no modelo aumentam a taxa de substituição [...]. O resultado líquido é uma intensificação na taxa de procura de reposição, e um surto geral na renda e no emprego. Sob esse aspecto, como em outros, as campanhas de vendas constituem um poderoso antídoto para a tendência do capitalismo monopolista de afundar-se num estado de depressão crônica. (BARAN, P. & SWEEZY, 1966, p.135-136).

A obsolescência de função foi muito utilizada na linha dos produtos automobilísticos, como também no setor de eletros-portáteis. Um carro americano apresentava mudanças funcionais apresentadas geralmente de três em três anos, quando se tratava de carroçaria; nos faróis, pára-lamas e coisas semelhantes, a mudança ocorria a cada dois anos; mas no ano de 1958 a General Motors decidiu que ia remodelar a carroçaria de seus automóveis, anualmente, colocando para concorrência uma nova pressão que geraria uma obsolescência de estilo.

Segundo uma entrevista com o presidente da General Motors, Frederic G. Donner, ao se referir a “obsolescência artificial” provocada por mudanças funcionais dizia: “Se não fosse a mudança anual do modelo [...] nossos fregueses não teriam incentivo para comprar um carro novo enquanto seu carro velho não se gastasse” (PACKARD, 1965, p. 80).

Essa técnica para incentivar as vendas foi produzida intencionalmente para criar velocidade a todos os tipos de mercadoria, ao renovar as funções dos produtos existentes. Como vemos na explicação de um desenhista industrial da época:

Toda a nossa economia é baseada em obsolescência planejada [...]. Fazemos bons produtos, convencemos as pessoas a comprá-los e no ano seguinte introduzimos deliberadamente algo que torne aqueles produtos velhos, antiquados, obsoletos... Não é desperdício organizado. É uma sólida contribuição para a economia americana (STWENS *apud* PACKARD, 1965, p. 50).

Atualmente podemos perceber explicitamente o emprego da estratégia de obsolescência planejada de função nos celulares – que a menos de duas décadas de comercialização ultrapassa as inovações de diversos eletros-portáteis

existentes anteriores a sua aparição no mercado; nas câmeras fotográficas – que se tornaram digitais e foram acrescidas de novos recursos, ampliando sua área de atuação, e nos produtos ligados à área da informática, que em ritmo frenético, se apresentam acrescidos com novas funções a cada dia.

A rapidez no giro da apresentação dos novos produtos, acrescidos com novas funções, propiciaram uma crescente obsolescência a uma infinidade de produtos recentemente lançados, mas que já estão em defasagem com o último lançamento.

A instauração de modismos relaciona-se intimamente ao avanço da descartabilidade dos bens, pois o homem moderno tornou-se um adicto de bens fugazes, não-duráveis. Beatriz Sarlo define o consumidor moderno como um colecionador. Às avessas, que desvaloriza os objetos imediatamente após sua aquisição (vide a enorme depreciação do preço de um automóvel novo a partir de sua compra). Pessoas da classe média e baixa de grandes cidades da Europa e Estados Unidos mobíliam suas casas com bens duráveis descartados no lixo, que ainda apresentam longa vida útil, mas saíram de moda. Pequenas alterações na forma, tecnologia e estilo são lançadas e invalidam os produtos precedentes como obsoletos. Torna-se impossível adquirir os últimos lançamentos, pois a cada momento novas funções e acessórios são criados, instalando um estado permanente de obsolescência para aqueles que desejam ficar sempre na vanguarda da modernidade. (SOARES, 2000, p.14)

3. Obsolescência da Qualidade

A diminuição qualitativa e quantitativa do valor de uso é compensada geralmente pelo embelezamento (HAUG, 1996, p. 53).

Adentremos por fim ao tema da obsolescência de qualidade. Como o próprio nome sugere esta técnica afetará exatamente o corpo físico do produto, estipulando e encurtando sua vida útil. Com a aplicação desta forma de obsolescência os bens duráveis acabaram se tornando frágeis e se tornando “descartáveis” na medida em que lhes foram impostos uma data limite de utilização.

Assim torna-se necessário divisar meios que possam reduzir a taxa pela qual qualquer tipo de mercadoria é usada, encurtando deliberadamente sua vida útil, a fim de tornar possível o lançamento

de um contínuo suprimento de mercadorias superproduzidas no redemoinho da circulação acelerada. A “obsolescência planejada” em relação a “bens de consumo duráveis” produzidos em massa, a substituição, o abandono ou o aniquilamento deliberado de bens e serviços que oferecem um potencial, de utilização intrinsecamente maior [...] em favor daqueles nos quais a taxa de uso tende a ser muito menor, até mínima [...] (MÉSZÁROS, 2002, p.44)

Com a vigência desta forma de obsolescência programada, o conserto de tal objeto é improvável e uma nova troca se faz necessária para atender aquela necessidade cujo encurtamento da vida útil do produto somente permitiu realizar em parte.

Fixar uma data de morte para a mercadoria como vimos em Lafargue era uma técnica já utilizada no século XIX e, talvez, até anteriormente, mas que será empregada despidoradamente – e com uma violência jamais vista – no período, pós-segunda guerra mundial. De fato, não podemos desconsiderar que isso se deu envolto a um momento expansionista do sistema capitalista.

A durabilidade, que era um fator que atuava como um grandioso incentivador das vendas das mercadorias, foi substituída pela obsolescência de qualidade. Os produtos serão apresentados ao mercado possuindo uma fragilidade cada vez mais acentuada, visando com isso impulsionar os consumidores a direcionarem novamente ao mercado para adquirir um novo produto.

[...] “O dinheiro faz dinheiro, diz o ditado”.

Se, portanto, a esse grande capital agora fazem frente pequenos capitais com pequenos ganhos, como acontece na situação pressuposta de forte concorrência, ele esmaga completamente.

Nesta concorrência, a consequência necessária é, então, a deterioração geral das mercadorias, a adulteração, a produção enganosa (de má qualidade³¹) e a contaminação universal, tal como ela se manifesta nas grandes cidades. (MARX, 2002, p.88)

O emprego de novos materiais barateava o custo dos novos produtos, como é o caso do plástico, e como diria Packard:

³¹ Colocamos entre parêntese esta frase “má qualidade” que está em outra edição, apenas para reforçar o sentido de obsolescência que iremos trabalhar a partir de agora, pois achamos que fica mais explícita no lugar de “produção enganosa”. Edição: MARX, Karl. *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. São Paulo: Martin Claret, 2002.

Os plásticos atraíram os produtores não só por serem em geral mais baratos que o metal, mas também porque suas cores ajudam a promover a venda com base no estilo e no impulso.

Deve-se notar naturalmente, que os plásticos podem variar consideravelmente quanto a resistência. Podem ser grossos ou finos. [...] Os plásticos também podem ser rijos ou frágeis. *Appliance Manufacture* acentuou a “singularidade” de os fabricantes não usarem freqüentemente os plásticos mais duráveis existentes. Falou a respeito das peças de refrigeradores que pareciam ótimos no salão de exposição, mas que se descoloriam e rachavam com o uso doméstico normal...(embora) existam à venda de plásticos que reduziriam os custos – talvez não de maneira tão drástica – e se conservariam convenientemente em funcionamento. (PACKARD, 1965, p. 100)

Sob a pressão da concorrência, há uma procura acirrada por custos mínimos de produção – que geralmente são determinados pela utilização de tecnologia mais desenvolvida – associados a custos também mínimos como matéria-prima, embalagens, transportes, distribuição, etc. Estes custos mínimos permitirão um maior volume de produção e, com a aplicação das obsolescências planejadas, – principalmente a de qualidade – permitirão as empresas impulsionar a velocidade de circulação de suas mercadorias.

Quando a concepção do produto está ligada às vendas, e não à sua função, como ocorre cada vez mais, e quando a estratégia da comercialização se baseia em freqüentes modificações de estilo, há certo resultado quase inevitáveis: a tendência ao uso de materiais inferiores; abreviação no tempo necessário ao bom desenvolvimento do produto; o desprezo pela qualidade e pela inspeção adequada. Os efeitos dessa obsolescência pré-fabricada é um aumento de preço disfarçado para o consumidor, na forma de menor vida para produção, e, com freqüência, de maiores gastos e consertos (PACKARD *apud* BARAN, 1966, p. 135).

Já no final da década de 30 o planejamento da obsolescência podia ser sentido por meio dos artigos de jornais e revistas publicados pelos representantes das empresas. Como podemos ver nesta publicação da *Printer's Ink* do dia 09 de janeiro de 1936: “Se a mercadoria não se gastar mais depressa, fábricas ficarão paradas e pessoas desempregadas” (PACKARD, 1965, p. 54). A partir da década de 50 isso foi aplicado de maneira sistemática no interior dos Estados Unidos. Basta observarmos os comentários de uma colunista financeira da época.

“Por trás das portas recheadas de salas de diretoria de gigantescas companhias de um litoral a outro” estava sendo discutida a conveniência de executar uma política de obsolescência planejada.

“Nunca um debate dessa natureza – que afeta o alicerce do padrão de vida americano – se manifestou tão abertamente” (PACKARD, 1965, p. 50).

Artigos e mais artigos foram publicados incentivando e criticando as obsolescências planejadas no final da década de 50. Os que corroboravam com a prática investiam em adjetivos que colocavam o uso de tal técnica como a saída ou a solução para os problemas de “mercados cansados”, apregoando a aplicação intensa desta estratégia. Outros, no entanto, faziam observações críticas a respeito da fragilidade elevada das mercadorias. Como podemos ver, “a doutrina da obsolescência planejada é levada tão longe que o produto mal se conserva unido para o embarque. E a conservação é tão difícil e insegura que se torna mais fácil a substituição” (PACKARD, 1965, p. 52).

Em abril de 1956, *Electrical Manufacturing* publicou uma interessante matéria intitulada: “Desenho para Obsolescência Planejada”. Nela se dizia que a garantia de “tempo de vida”, outrora um poderoso incentivador de vendas estava perdendo seu encanto à medida que os americanos impacientes, diante da necessidade de uma economia em expansão adquiriam disposição para aceitar a obsolescência planejada. “A dura lógica de nossa economia nacional”, dizia o artigo, “sustenta a necessidade de ampla política de obsolescência planejada a fim de tirar a máxima vantagem de nosso potencial de produtividade e progresso tecnológico”.

“Que significa isso”, pergunta o articulista, “para os homens responsáveis pela engenharia de desenho desses produtos? Em primeiro lugar, significa que o desenho da obsolescência planejada se torna um objeto legítimo”. Acrescentava que o consumidor de hoje “adquirirá prontamente um aparelho anunciado para servi-lo por não mais de dois, três ou cinco anos e ser substituído depois desse tempo por um modelo mais novo e presumivelmente melhor. Todavia não aceitará essa vida limitada do aparelho se for sobrecarregado com problemas de conservação e manutenção, e com despesas durante o mesmo período”.

O artigo sugeria que os produtos “civis” deviam ser planejados de maneira como são planejados como são planejados os produtos militares: para “um período de vida razoavelmente curto”, mas para segurança durante essa curta vida. (PACKARD, 1965, p. 58 – grifo nosso).

Para exemplificarmos como as empresas agem mediante a necessidade de estabelecer maior lucro, podemos citar aqui um dos exemplos encontrados no livro *Estratégia Operária e Neoliberalismo* de André Gorz de 1964³². Neste livro ele esclarece um pouco como age a obsolescência sobre a mercadoria, e dá como

³² Nesta fase este autor ainda apresentava uma notada vinculação com o marxismo.

exemplo um recurso utilizado pelo truste Philips, que já em 1938 fabricava os tubos fluorescentes que duravam até 10.000 horas, mas como a rotação do capital seria lenta – devido à longa vida útil dessa mercadoria –, eles investiram horas em pesquisa para que sua taxa de utilização decrescesse de 10.000 para 1.000 horas, e dessa forma, acelerasse a rotação do capital e da própria produção, produzindo assim um lucro mais elevado.

As técnicas utilizadas para piorar o produto intencionalmente variam, mas sempre estão sendo aplicadas. Às vezes diminuem a quantidade e mantêm o tamanho da embalagem. A exemplo podemos citar o caso recente no Brasil dos rolos de papel higiênico – que até gerou um mal estar na sociedade, pois ficou explicitado o uso de tais técnicas perante o consumidor – cuja quantidade passou de 40 para 30 metros. Tais práticas também se fizeram visíveis nos pacotes de bolacha que diminuíram o peso de seus produtos deixando sua aparência inalterada.

Uma forma intermediária de deterioração qualitativa do produto e a diminuição quantitativa séria, por exemplo, o adelgaçamento dos tecidos. Mercadorias que se prestam especialmente à diminuição quantitativa são os víveres e as substâncias semelhantes do consumo privado, que podem ser empacotados e vendidos em embalagens de marca. Se o preço e a apresentação de um pacote de massas alimentícias mantêm-se inalterados, diminuindo-se, porém, o conteúdo, surge então uma nova expressão da mercadologia prática, o conceito de “altura de enchimento”. Ele designa até que altura o pacote – ainda – está cheio. Essa expressão surge então quando os pacotes são regularmente vendidos em parte vazios. Como o espaço vazio – que torna perceptível a altura de enchimento – é acessível à percepção consciente, determinadas firmas passaram a colocar espertamente na embalagem um fundo falso. Desse modo, o truste Henkel de Khasana, por exemplo, com a marca Creme 21, começou a concorrer com a marca Nívea, de Beiersdorf. Foi assim: por um preço de 2,90 marcos ofereceram-se latas com 150 cm³, que pareciam consideravelmente maiores que as latas de 150 cm³ da Nívea, ao preço de 2,60 marcos. O efeito foi alcançado por meio de espaço vazio de aproximadamente 6 mm a 13 mm de altura na parte interna da lata, invisível por fora. Mais do que física é válido no mercado capitalista de mercadorias: a ação produz a reação. Beiersdorf lançou uma lata de creme Nívea no mercado, cujo fundo falso acabou superando o da Henkel; a lata, com a aparência bastante semelhante a da 150 cm³ da Henkel de Khasana continha apenas 100 cm³, ao preço de 2,50 marcos (HAUG, 1996, p. 53).

Automóveis, eletrodomésticos, lâmpadas, produtos têxteis, cremes, bolachas, etc., nada escapa à taxa de utilização decrescente. “Não existem mais artigos de consumo durável. Todos eles são semiduráveis, com ênfase no semi” (PACKARD, 1965, p. 95). É a verdadeira *produção para a destruição* que Mészáros fala tanto em seu livro *Para além do Capital*, e assim ocorre à indução ao consumo, para que sua rotação econômica possa acontecer mais rapidamente, pois é isso que importa.

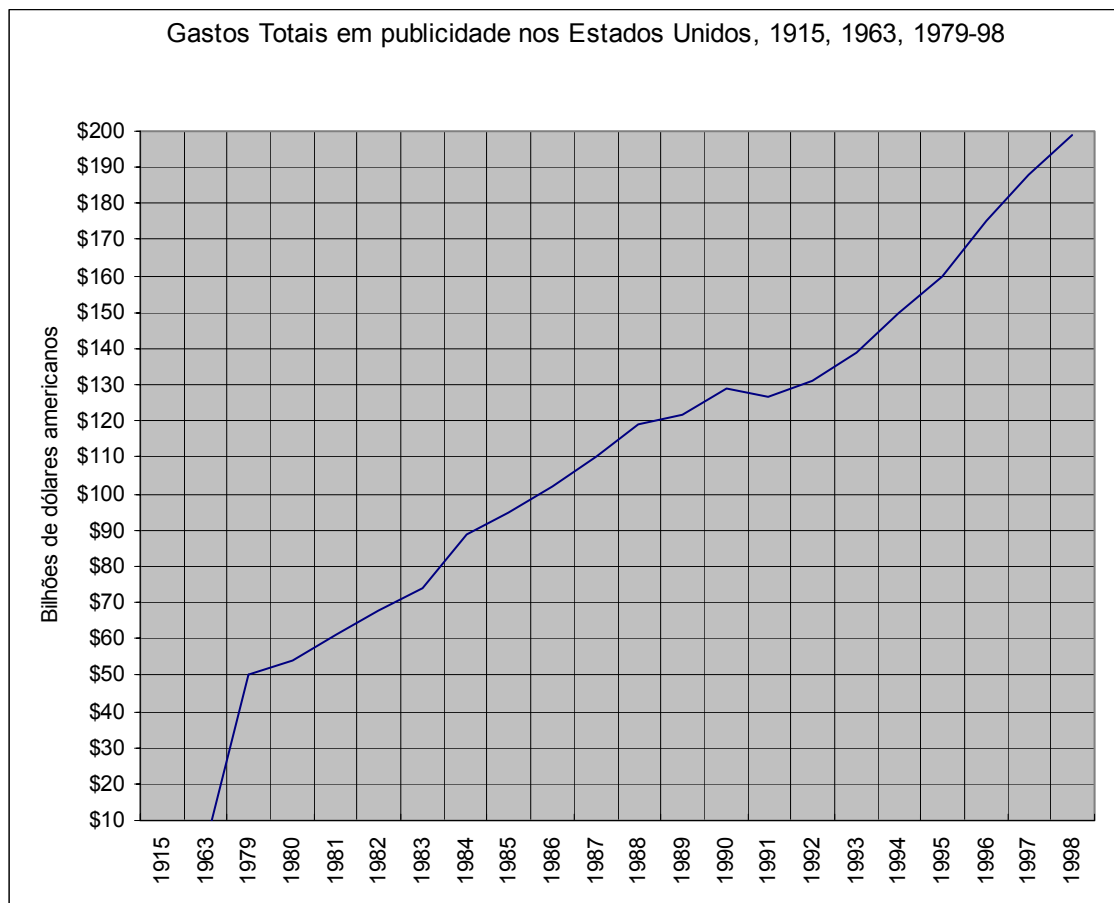
E como a venda das mercadorias depende de hábitos e comportamento do consumidor, a manipulação destes constituirá a razão principal das indústrias. Por meio de pesquisas direcionadas a ele, o setor de marketing poderá planejar como será a produção e distribuição de tais produtos, como será o uso das propagandas, e principalmente como se realizará o emprego das estratégias planejadas de obsolescências, que afetará o cotidiano deste consumidor o aprisionando num círculo vicioso de consumo.

PARTE 5

PUBLICIDADE³³ NO PÓS-GUERRA (45-65) – EDUCANDO O TRABALHADOR PARA O CONSUMO

Figura 1.1³⁴

Gastos totais em publicidade nos Estados Unidos, 1915, 1963, 1979-98



Os produtores deram atenção cada vez mais à vendabilidade de seu produto, de forma que muito do que se apresenta nos livros como custos de produção deveria ser lançado à conta de aparências vendáveis. A distinção entre técnica de produção e técnica de venda foi confundida, dessa forma, sendo hoje indubitável que o custo de produção de muitos artigos fabricados para o mercado é atribuível,

³³ **Publicidade** não constitui um fenômeno simples. É também importante estratégia da competição e a criação de desejos, é, normalmente, um resultado complementar dos esforços para deslocar a curva da procura de uma firma às custas de outras ou (o que é menos importante, creio eu) modificar sua forma aumentando o grau de diferenciação do produto. (GALBRAITH, 1974, p.157 nota de rodapé)

³⁴ Tabela de gastos em publicidade nos Estados Unidos, 1915, 1963, 1979-98, apresentada no livro de Naomi Klein denominado *SEM LOGO-* a tirania das marcas, página 35, 2003.

principalmente à produção das aparências vendáveis, ordinariamente meretrícias. (VEBLEN, T apud BARAN, P. & SWEEZY, 1966, p.137).

Em sua obra a *Crítica a Economia Política*, Marx já dizia do duplo caráter da produção, que ao mesmo tempo era: satisfação de necessidade e também produção da própria necessidade. Como podemos ver abaixo:

Sem produção não há consumo; mas sem consumo também não haveria produção, porque neste caso a produção não teria qualquer objetivo. O consumo produz duplamente a produção. 1º. Somente pelo consumo o produto se torna realmente produto. Por exemplo, um fato só se torna verdadeiramente um fato quando vestido; uma casa que não seja habitada não é, de fato, uma verdadeira casa; logo, o produto ao contrário do simples objeto natural, não se afirma como produto, não se torna produto, senão pelo consumo. Apenas o consumo, ao absorver o produto, lhe dá o retoque final (*finish stroke*); porque a produção não se desencadeou enquanto actividade objetivada, mas como mero objecto para o sujeito activo [o consumo produz a produção]. 2º. O consumo cria a necessidade de uma *nova* produção, por conseguinte a razão ideal, o móbil interno da produção, que é a sua condição prévia. O consumo cria o móbil da produção; cria também o objeto que, actuando sobre a produção, lhe determina a finalidade. Se é evidente que a produção oferece, uma forma material, o objeto de consumo, não é menos evidente que o consumo *supõe idealmente* o objeto da produção, na forma de imagem interior, de necessidade, de móbil e fim. Cria objetos da produção sob uma forma ainda subjetiva. Sem necessidade não há produção. Ora o consumo reproduz a necessidade. (MARX, 1974, p.219-220)

Esse efeito será denominado por Galbraith de “efeito dependência”, e segundo ele, nos Estados Unidos terá seu papel assegurado “pelos modernos institutos de publicidade e de propaganda” (GALBRAITH, 1982, p.241) [...] “já que a função fundamental deles era precisamente a de criar tais desejos, ou seja, de estimular necessidades que antes não existiam”. (GALBRAITH, 1982, p.241-242)

A época do pós II Guerra Mundial se apresentou radiante, graças ao período anterior, ao alto desempenho do setor industrial, e principalmente da grande intensidade de fabricação de materiais bélicos. Contudo isso só foi possível devido à implementação do *New Deal* (Nova Política) aplicado a partir de 1933, pelo então presidente Roosevelt, que pretendia combater os efeitos da grande depressão. Este programa econômico estava apoiado sobre as idéias keynesianas, e cuja intervenção do Estado no processo produtivo por meio de um plano de obras públicas visava atingir o pleno emprego. O uso de tais idéias – no

plano do governo – possibilitaram o fortalecimento e desenvolvimento do processo capitalista nos EUA.

[...] foi o programa de Roosevelt que fortaleceu e consolidou o sistema capitalista no país. Nos anos de sua aplicação, o grande capital passou por um intenso processo de desenvolvimento e concentração, enquanto as pequenas empresas eram eliminadas ou absorvidas. No final da década de 30, três companhias produziram 80% dos automóveis do país, enquanto outras três eram responsáveis por 60% da produção de aço. (SANDRONI, 2003, p.423).

Para atingir sua meta o governo criou leis e órgãos que permitiram reorganizar e fiscalizar a indústria nacional e, diversas medidas foram tomadas inclusive para conseguir obter controle do sistema financeiro. Entre algumas delas podemos destacar: o embargo do ouro e a desvalorização do dólar, que tinha por objetivo fortalecer a exportação; a criação da NIRA³⁵ (Lei de Recuperação da Indústria Nacional), que pretendia incrementar a indústria nacional; criou o sistema de previdência; criou também a NARA (Lei de Recuperação Administrativa), que era encarregada pela aplicação e controle do programa industrial do governo; foi criado o salário mínimo nacional e a partir de então se permitiu liberdade de organização sindical; com a aplicação da NIRA, foi também estabelecida a redução de horas de trabalhado, que pretendia maior absorção da mão-de-obra desempregada; e o Estado estabelecia acordos sobre preços, salários e programas de produção com os empresários, no intuito de estabelecer à racionalização econômica.

Portanto graças ao *New Deal* aplicado por Delano Roosevelt, e perpassado para os outros governos – claro que às vezes com muita oposição e um pouco modificado – foi que os Estados Unidos se recuperou da grande depressão e saiu da Segunda Guerra Mundial como a superpotência econômica e militar.

Após a II Guerra Mundial, durante alguns anos, a política keynesiana tornou-se o *summum bonum* da política econômica liberal. Partia-se do princípio de que um nível de procura adequado de produção e de emprego resolveria quase todos os problemas econômicos e grande parte dos sociais. Produção e emprego inadequados tornavam todos os demais problemas insolúveis. Assim, com um certo senso de estratégia, os economistas liberais concentraram-se em políticas cujo

³⁵ NIRA – National Industrial Recovering Act ou Lei de Recuperação da Indústria Nacional, criada no governo de Roosevelt.

objetivo era assegurar um nível de procura adequado que teria como consequência níveis adequados de produção e emprego. Esta situação permaneceu no governo Eisenhower”. (GALBRAITH, 1974, P.17)

Em 1931, foi observado pela Comissão Provisória Nacional de Economia, que a economia americana estava ameaçada por uma crônica deficiência de procura. Contudo após a aplicação do New Deal e a realização da II Guerra Mundial, a deficiência fora substituída pela grande capacidade de procura, isso se deu, devido ao “um grande incremento da despesa pública, apoiado por um grande aumento na taxaço” (GALBRAITH, 1974, p.18) aliado a um super “aumento de produtividade, que assegurou a abundância e o crescimento de oportunidade”.(SLICHTER, 1964, p.134).

Com o progresso tecnológico houve o aumento da renda per capita³⁶, que por sua vez possibilitou o aumento da poupança e do crédito individual, que por fim resultou no aumento do consumo.

O *crédito ao consumidor*³⁷ foi uma das vias utilizadas para que os *bens de consumo* pudessem de fato chegar às mãos dos consumidores de maneira mais facilitada, via empréstimos ou de pagamentos programados em vezes. Portanto o consumidor passou a ser duplamente incitado pelo mercado; primeiramente pela própria mercadoria através da promoção de vendas realizada pela publicidade e posteriormente pelas empresas de créditos que “possibilitavam” a ponte entre o desejo e sua realização.

Simplificando ao extremo a questão, o que faz o sistema de crédito é tomar dinheiro emprestado, a determinada taxa de lucro, de pessoas que têm mais dinheiro do que precisam para, àqueles que precisam (ou julgam precisar) mais dinheiro do que têm. O dinheiro mantém-se desse modo circulando – e a dívida crescendo.

[...] (e) o crédito direto ao consumidor, (é um) fator sempre importante de demanda de bens de consumo duráveis [...] (MAGDOFF & SWEEZY, 1978, p.35).

³⁶ Renda *per capita*. Literalmente, “renda por cabeça. Em economia, indicador utilizado para medir o grau de desenvolvimento de um país, obtido a partir da divisão da renda total pela população. Este índice, embora útil oferece algumas desvantagens, pois, tratando-se de uma média, esconde as disparidades na distribuição da renda. Assim um país pode ter uma renda *per capita* elevada, mas a distribuição muito desigual dessa renda. Ou, ao contrário, pode ter uma renda bem distribuída, não registrando grandes disparidades entre ricos e pobres. (SANDRONI, 2003, p.524)

³⁷ O emprego do crédito ao consumidor assumirá papel intensificado principalmente no período que vai de 1970-1975, período em que é registrado um aumento dos gastos com consumo e circulação de crédito ao consumidor.

Uma nova “filosofia” comportamental começa a se delinear no interior dos Estados americanos, o antigo hábito de guardar ou poupar é trocado pelo gastar, consumir e antecipar através do crédito as rendas futuras em troca de mercadorias.

A função da publicidade, talvez a sua função dominante hoje, torna-se assim a de travar, em nome dos produtores e vendedores dos bens de consumo, uma guerra incessante contra a poupança e em favor do consumo. E o principal meio de realizar tal tarefa é provocar modificações na moda, criar novas necessidades, fixar novos padrões de status, impor novas normas de propriedade. O êxito indiscutível da publicidade, na realização desses objetivos, fortaleceu de muito seu papel como força cotribalancadora da tendência que tem o capitalismo monopolista a estagnar e ao mesmo tempo marcou-o como o principal arquiteto do famoso “Modo de Vida Americano”. (BARAN & SWEZZY, 1966, p.132)

Segundo Magdoff e Sweezy em *A Crise do Capitalismo Americano*, dizem que graças aos vários anos de pleno emprego e as horas extras realizadas para produção de guerra, a classe operária pode acumular “poupança considerável” criando “um intenso fluxo de renda para o consumidor”, criou-se assim um grande reservatório de demanda efetiva – já que na época da guerra, os bens de consumo eram escassos, pois os materiais eram destinados à produção de guerra – aos produtos bélicos.

Esse enorme e sem precedentes reservatório de demanda efetiva foi o grão que serviu ao moinho capitalista. Novas instalações de produção foram construídas, surgiram novos bairros, abriram-se estradas – todo esse processo ganhou impulso à medida que o aumento do emprego e das rendas favorecia um crescimento ainda maior. O ímpeto inicial, porém, logo se desgastou: não foram necessários muitos anos para que consumisse a poupança da classe trabalhadora e se satisfizesse a sede de bens de consumo. (MAGDOFF & SWEEZY, 1982, p.16)

Novos suportes tornaram-se necessários, e foram proporcionados ao consumidor, inclusive dos empréstimos hipotecários para a construção de novas casas. (MAGDOFF & SWEEZY, 1982, p.16)

E segundo BARAN & SWEZZY em sua obra *Capitalismo Monopolista, as campanhas de vendas* surgiram muito antes de sua fase monopolista “a campanha de vendas é muito mais velha do que o capitalismo como ordem econômica e social. Surge sob várias formas na antiguidade, torna-se bastante acentuada na Idade Média, e cresce em âmbito e intensidade na era capitalista”. (1966, p.119). Contudo foi só na fase monopolista, e principalmente nos Estados

Unidos da América que pôde ser utilizada de forma majestosa, e de um simples recurso da economia passou a ser “um dos seus centros nervosos decisivos” (1966, p.120) e ainda segundo estes autores, “seu impacto sobre a economia só são superadas pelo militarismo”. (BARAN & SWEZZY, 1966, p.120 – *grifo nosso*)

E Vance Packard em seu livro *A Estratégia do Desperdício*, nos leva ao conhecimento que nos EUA a produção em massa do momento fordista – sistema rígido – levou a uma superprodução de bens duráveis. E para afastar uma possível crise de superprodução, duas medidas econômicas foram adotadas, que visavam: 1º estimular as vendas e compras de novas mercadorias, usando a “pressão psicológica” sobre a população, outorgando a ela responsabilidade pela estabilidade econômica do país; 2º aplicar a obsolescência planejada das mercadorias, para tentar acelerar sua circulação econômica.

E para exemplificar a pressão psicológica exercida sobre a população, o autor recorda que em 1959, o presidente Eisenhower foi a público pedir aos cidadãos americanos que comprassem qualquer coisa que necessitassem, pois assim a depressão econômica não se instalaria. E em sua mensagem econômica anual disse: “[...] a prosperidade só poderia ser mantida se os consumidores – assim como o patronato e o operariado – executassem suas funções econômicas” (PACKARD, 1965, p.18).

E como a *hipnopedia*³⁸ do livro *Admirável Mundo Novo* de Aldous Huxley, se instalou nos EUA um movimento publicitário que utilizava

[...] slogans que martelavam as razões patrióticas ou egoísticas pelas quais todos deviam atacar de rijo e consumir mais. Em Detroit, um coro com 45 vozes, gritava quinhentas vezes por semana através do rádio e da televisão: “Dias de compra significam dias de pagamento... dias de pagamento significam dias melhores... Por isso, comprem, comprem!... alguma coisa de que precise hoje” (PACKARD, 1965, p.16, *grifo nosso*).

³⁸ Hipnopedia – era um recurso utilizado pelo governo do novo mundo – do livro *Admirável Mundo Novo* de Aldous Huxley – que visava por meio da repetição influenciar os habitantes do *mundo novo* para que se conformassem com a forma de governo e posição social que ocupavam dentro desse sistema, ou para que gostassem de algo levando a consumir, usar e usufruir determinado bem. Este discurso era efetuado enquanto eles dormiam, para captar o inconsciente de cada um.

A primeira maneira encontrada pelos empresários americanos para afastar a possível crise de superprodução foi *empurrar as mercadorias*³⁹ existentes no mercado, para conseguir um equilíbrio econômico. E dessa forma a estratégia dos publicitários era, [...] martelar na cabeça das pessoas a conveniência indubitável, e, na verdade, a necessidade imperativa, de possuir o mais recente produto que surg(ia) no mercado. (BARAN & SWEZZY, 1966, p.120)

As medidas empresariais pretendiam estimular e criar um “apetite voraz” nos consumidores, “expandir suas necessidades” e “criar desejos de mercadorias”. Este era o comando de ação direcionado às agências de publicidades, pois a capacidade de produção havia superado a de consumo e, algo devia ser feito muito rápido. E como alertou Marx sobre a questão da *realização do valor* “[...] a existência de encalhe significa a morte econômica do capital fixado em forma de mercadoria” (MARX apud HAUG, 1996, p.35). “Pois o tempo de circulação do capital é tempo de sua desvalorização” (ROSDOLSKY, 2001, p.282).

Os apelos efetuados pelos meios de comunicação ao público foram inúmeros, como é possível perceber por meio dos jornais da época. Segue abaixo um pequeno pedaço de um texto, retirado de dois longos artigos feitos por um consultor de vendas no *The Journal of Retailing*⁴⁰ na década de 1950.

“Nossa economia enormemente produtiva [...] exige que façamos do consumo nosso modo de vida, que transformemos as nossas compras e uso de mercadorias em rituais, que procuremos nossas satisfações espirituais, as satisfações de nosso consumo [...] Precisamos ter coisas consumidas, queimadas, gastas, substituídas e jogadas fora, em um ritmo sempre crescente” (LEBOW apud PACKARD, 1965, p.23).

O desenvolvimento produtivo trouxe consigo alterações no padrão de consumo, que podem ser percebidos ao analisar como foi se consolidando nos Estados Unidos o “espírito consumista”, produzido pela necessidade do próprio sistema de “empurrar mercadorias”. O novo padrão criou novos hábitos numa população a qual até então se mantinha avessa aos gastos e fiéis a poupança.

³⁹ Empurrar mercadorias ou criar uma *demanda artificial* para utilizar um termo econômico.

⁴⁰ Victor Lebow, *The Journal of Retailing*: primavera de 1955, pág. 7 : inverno de 1955-56, pág-166.

Nesse processo o caráter ascético do americano protestante, foi violado e transformado em um “padrão” que seria posteriormente exportado - “the american way of life”.

Na composição desse novo modo de viver sob a lógica do capital, os americanos foram moldados por meio de pressões psicológicas exercidas através dos meios de comunicação⁴¹, que diariamente anestesiavam a consciência puritana e construíram novos desejos, necessidades que impulsionaram o desenvolvimento econômico. Isso se deu graças a grande pressão publicitária que apontava o consumo sendo o melhor investimento ao americano — colocando a poupança em segundo plano, gastar era a palavra de ordem dirigida à população.

As estratégias de estímulo subjetivo do consumo americano foram ampliadas e se diversificaram, elas agora visavam criar no consumidor novas necessidades e não apenas responsabilizá-los pela estabilidade econômica do país. Dessa forma a publicidade passou a ser a “arma” ou instrumento que mediava a possibilidade de efetivar a relação de troca. O *valor de uso* se tornou uma “isca”, que seduzia o consumidor e criava nele a carência pelo objeto publicizado; contudo como a grande maioria da população já possuía diversos bens duráveis, era necessário criar uma situação para que os bens já obtidos pelo consumidor se tornassem de alguma forma obsoletos.

Com o aumento da produtividade, o problema da realização assume uma nova forma para os oligopólios. As forças produtivas organizadas do capital privado não mais se defrontam com os muitos vendedores concorrentes como um limite, mas diretamente com a barreira das

⁴¹ Sobre meios de comunicação podemos recordar o que Huxley disse em seu livro *Retorno ao Admirável Mundo Novo*, 1959: “Desde o tempo de Hitler, o arsenal de dispositivos técnicos à disposição do aspirante a ditador foi consideravelmente aumentado. Além do rádio, do alto-falante, do cinema e das grandes máquinas impressoras, o propagandista contemporâneo pode empregar a televisão para transmitir a imagem, assim como a voz, de seu cliente, e pode registrar tanto a voz como a imagem nas fitas magnéticas. Graças ao progresso técnico, o Grande Irmão pode ser agora quase tão onipresente como Deus. E não é apenas no âmbito da técnica que a mão do aspirante a ditador recebeu novas forças. Desde o tempo de Hitler, tem se realizado trabalhos notáveis nos campos da psicologia e da neurologia aplicadas, que constituem o domínio próprio do propagandista, do doutrinador e lavador de Cérebros.” (HUXLEY, 1959, p. 63) E foi através de Joseph Gobbels que Hitler conseguiu, já naquele tempo trabalhar com as necessidades humanas de forma eficaz. Conseguiu como diz o próprio Huxley, “privar oitenta milhões de pessoas da liberdade de pensamento para sujeitá-las à vontade de um homem”. O que mudou hoje na verdade, foi apenas à figura representativa de poder, de um homem — o Grande Irmão — para o Grande Capital.

relações de produção que definem a necessidade social desde que a demanda seja solvente. Numa sociedade como a americana, uma grande parte da demanda total — como observam Baran e Sweezy — “baseia-se na necessidade de substituir uma parte dos pertences por bens de consumo duráveis, tão logo se deteriorem”. Uma vez que o caminho para a diminuição do trabalho em toda a sociedade levaria a abolição do capitalismo, o capital depara agora com a grande durabilidade de seus produtos. (HAUG, 1996, p.52)

Novamente o setor de propaganda trabalhou arduamente, criando novos campos de “ataque”: 1)° começou a trabalhar com a idéia de que: “sempre cabe mais um” produto em sua casa; 2)° como também, trabalhou com a criação no americano, do “espírito de jogar fora” os produtos antigos; 3)° colocou em prática de forma intensificada a *obsolescência da desejabilidade*⁴². Esses três campos de ataque da publicidade sobre a *subjetividade do consumidor* foram se entrelaçando e por meio da *estética da mercadoria*, consolidou-se enfim a intenção capitalista de realização do valor ao impulsionar a circulação dos produtos.

As pressões psicológicas exercidas sobre o inconsciente dos americanos no período da Guerra Fria, permitiram por parte das campanhas de vendas, o emprego em demasia e por vezes “falacioso”, da importância e imprescindibilidade de determinados produtos para vida do homem comum. Falacioso, pois como disse Galbraith em seu livro *O Novo Estado Industrial* .

A maior parte das mercadorias realizam funções comuns: suprimem a fome, prestam-se aos vícios do álcool ou da nicotina, conduzem as pessoas gradualmente através do tráfego intenso, movimentam mais rapidamente os resíduos através do tubo intestinal ou ajudam a remover a sujeira. Pouco ou nada de importância pode-se verdadeiramente dizer a respeito do modo pelo qual um produto desempenha essas funções de rotina. Mentiras descaradas sobre a sua atuação geralmente não são permissíveis, mas é essencial que haja um substituto para a verdade. Substituto, pelo qual, qualidades menores ou mesmo imaginárias proporcionem grandes benefícios. (GALBRAITH, 1968, p. 355)

Primeiramente a aceleração da circulação da mercadoria foi impressa através do emprego intensificado da propaganda e do desgaste da mercadoria na mente do consumidor – propiciado pela obsolescência da desejabilidade.

⁴² *Obsolescência de desejabilidade*. Segundo Packard é “a situação, na qual um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se “gasto” em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável (PACKARD, 1965, p. 51- grifo do autor).

Posteriormente outras espécies de obsolescência seriam aplicadas sobre a mercadoria com esse intuito, que colocariam limites aos produtos e obrigariam veladamente o consumidor a voltar ao mercado para adquirir um novo produto, já que sua satisfação foi comprometida com a deterioração desta mercadoria.

Como percebemos através de nossos autores estudados até aqui, é que as estratégias planejadas de obsolescência a partir desse período foram construídas de maneira conjunta e aplicadas intensivamente sobre as mercadorias e sobre a sociedade. Primeiramente esse emprego foi observado nos países de capitalismo mais desenvolvidos — como é o caso dos Estados Unidos e, posteriormente com a expansão do capitalismo esse emprego se generalizou na mesma medida.

As empresas desenvolveram setores que permitiam promover a criação de novos produtos que apresentavam “novidades”, a cada ano ou meses, para incentivar um consumo mais veloz. Como também o setor de desenvolvimento permitia estipular ou prever um prazo de validade aos produtos, encurtando sua vida útil deliberadamente, forçando uma nova troca, já que não compensava seu conserto. Essas práticas começaram a se intensificar no pós-guerra, mas se estenderam até os dias atuais.

Para o historiador Eric Hobsbawm a década de 50 — o momento do predomínio do keynesianismo e do fordismo —, se consagrou como “os *anos dourados*”. Esse termo cunhado por ele, designa as décadas do pós-guerra que ficaram marcadas pelo grande crescimento mundial da economia, pela internacionalização da produção em massa, pela expansão do capitalismo que trouxe consigo uma forte onda de consumo — graças em parte pelo crescimento do uso das técnicas de propaganda aliada ao grande desenvolvimento dos meios de comunicação de massa⁴³, momento no qual primeiramente o rádio e posteriormente a televisão, tiveram papel fundamental, pois promoviam a indução ao consumo. Esta época ficou conhecida como o período do pleno emprego, e o

⁴³ *Mass media*: é termo normalmente usado para a multimídia rádio e televisão. A palavra mídia etimologicamente tem sua origem em *médium* e significa meio; meio pelo qual é possível veicular mensagens, designa o elemento material que divulga a mensagem. Em síntese é “(...) todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária”. (GIACOMONI FILHO, Gino. *Consumidor versus Propaganda*, São Paulo: Summus Editorial, 1991)

modelo fordista de produção em massa possibilitou o crescimento da “classe média”. Este extrato social seria arrebatado pela ideologia consumista.

Bens e serviços antes restritos a minorias eram agora produzidos para um mercado de massa [...] o que antes era um luxo tornou-se o padrão de conforto desejado [...]. Em suma, era agora possível o cidadão médio desses países viver como só os ricos tinham vivido no tempo de seus pais. (HOBSBAWM, 1995, p. 259)

Ao mesmo tempo, o compromisso político de governos com o pleno emprego e – em menor medida – com redução da desigualdade econômica, isto é um compromisso com a seguridade social e previdenciária, pela primeira vez proporcionou um mercado de consumo de massa para bens de luxo que agora podiam passar a serem aceitos como necessidades (HOBSBAWM, 2000, p. 264).

Em parte o grande ‘boom’ mundial do capitalismo foi realizado graças à política-econômica keynesiana atada ao modo de produção fordista, que juntos promoviam o crescimento da economia. A reconstrução dos países arrasados⁴⁴, aliado ao emprego da produção em massa de maneira generalizada, pôde realmente propiciar o que Hobsbawm chamou por ‘anos dourados’ em âmbito mundial.

[...] é essencial ter presente que o período capitalista monopolista testemunhou um grande crescimento de renda nacional e um crescimento ainda maior do excedente econômico. Tais fatos, tomados em conjunto como o progresso tecnológico com que se relacionaram tanto na qualidade de causa como de efeito, levaram a modificações importantes na distribuição ocupacional da força de trabalho. A estratificação dentro da classe trabalhadora, rigorosamente definida, aumentou, e muitas categorias de trabalhadores especializados e burocratas obtêm rendas e *status* social que eram, até há bem pouco tempo, desfrutados apenas pelos membros das classes médias. Ao mesmo tempo, a velha camada de “comedores do excedente” aumentou, e novas camadas surgiam: burocratas das companhias e governamentais, banqueiros e advogados, publicitários e peritos em relações públicas, corretores de títulos e de seguros, especuladores imobiliários e agentes funerários, e assim por diante, numa sucessão aparente sem limites. Todos esses grupos [...] [como também os] ricos e muito ricos das grandes companhias têm rendas bastante grandes para viver não só confortavelmente, mas com vários graus de luxo. Uma grande proporção deles poupa, habitualmente, parte de suas rendas, e quando estas se elevam, enfrentam eles uma escolha entre consumir ou poupar o incremento [...]

⁴⁴ Os países atingidos pela II Guerra Mundial tiveram um crescimento econômico estrondoso no pós-guerra, graças a grande quantidade de valores emprestados pelos Estados Unidos, que tinha como intenção o desenvolvimento econômico mundial do próprio capitalismo industrial.

A função da publicidade, talvez a sua função dominante hoje, torna-se assim a de travar, em nome dos produtores e vendedores dos bens de consumo, uma guerra incessante contra a poupança e em favor do consumo. (BARAN & SWEEZY, 1996, p. 131 -132)

Após termos apreendido amplamente o processo de como ocorreu às diversas práticas de indução ao consumo sobre o trabalhador, principalmente nos Estados Unidos da América, nos parece que realmente a publicidade acabou “educando-o”, mas da pior forma possível, pois esta “educação comportamental” se deu sob a forma de uma coação velada, estabelecendo aos homens e mulheres um comportamento cada vez mais consumista. Coação velada, já que é impressa no subconsciente de cada homem ou mulher dentro da sociedade, a necessidade de possuir uma nova mercadoria, pois a eficácia funcional de sua mercadoria adquirida anteriormente, fica sempre a mercê da que acabou de ser lançada no mercado, pois esta, traz em seu bojo a promessa uma eficácia funcional maior, como também promete uma realização maior para quem a possui-la.

5.1 Após anos 70 – desemprego e consumo.

Após os anos 70, o desenvolvimento do processo econômico sofreu algumas avarias, já que se instalou uma crise econômica com tendências a sérios problemas estruturais. A composição orgânica do capital continuava a crescer enquanto jogava para fora do mercado a mão de obra operária.

Segundo Magdoff, o longo período de prosperidade que foi o da década de 40 a 70, começa a sofrer panes de insustentabilidade, “agora a hegemonia pertence ao passado [...] o sistema monetário está entregue à desordem e que uma guerra comercial destruidora se avizinha, as corporações multinacionais terão que renunciar ao seu sonho e se ajustar a uma realidade bem diferente” (MAGDOFF, 1978, P.23)

E segundo ele ainda, o que mantinha e sustentava o sistema eram três forças muito importantes, como podemos ver em suas palavras abaixo:

Três forças importantes sustentam o dinamismo da economia norte-americana nos 25 anos que se seguiram a II Guerra Mundial: a demanda interna contida pelos bens de consumo duráveis que se acumulam durante a guerra, a hegemonia do Estados Unidos no quadro do capitalismo mundial, e os gastos militares e as guerras travadas em defesa dessa posição hegemônica. (MAGDOFF, 1982, P.15)

Dessa forma o momento do pós-guerra, que ficou marcado com o brilhante crescimento do emprego e das transações comerciais – propiciadas em grande parte pela poupança acumulada –, começa a se esfacelar por volta do final dos anos 60 e início dos anos 70, principalmente com a crise do petróleo. A ocorrência de tal fato criou a necessidade de “novos suportes”, para evitar qualquer problema grave ligado à crise. Algumas medidas foram tomadas, como [...] uma rápida expansão de crédito ao consumidor, inclusive dos empréstimos hipotecários para construção de novas casas. (MAGDOFF, 1982, P.16)

O crédito ao consumidor foi um dos estímulos que propiciou um grande crescimento do consumo, e ajudou a patrocinar a recuperação dos EUA.

O principal fator da recuperação dos EUA não tem sido, como poderia esperar normalmente, a acumulação de capital, mas o consumo. Como indicação de predomínio do consumo, podemos notar que

entre 1973 e 1977, os gastos com consumo pessoal (em dólares constantes de 1972), aumentou 10,8% enquanto o investimento fixo não residencial (também em dólares de 1972) na realidade baixou 3%. E o crescimento do consumo foi alimentado por uma explosão extraordinária do crédito ao consumidor (durante os anos 1970-75, o acréscimo anual líquido ao volume de circulação de crédito ao consumidor era em média de 11,1 bilhões de dólares, enquanto em 1976 esse número aumentou para 20,2 bilhões e em 1977, para 30,9 bilhões) (MAGDOFF, 1982, p. 49)

O crédito ao consumidor juntamente com a hipoteca permitiu um desempenho mais seguro ao EUA, e se não fosse esta economia pautada na dívida, talvez ele não tivesse alcançado um nível superior em relação aos outros países. A hipótese de Magdoff, é que a diferença em relação dos EUA e aos outros países está “na mais longa história do crédito ao consumidor nos EUA – ligada a uma “automobilização”⁴⁵ anterior da sociedade norte-americana – e aos mecanismos institucionais mais bem desenvolvidos para sua promoção e fornecimento”. (MAGDOFF, 1982, p. 49)

Esta fase de extrema prosperidade começou a encontrar entraves quando outras nações “capitalista adiantadas” ganharam força e começaram a competir com os EUA, e em algumas áreas começou a ultrapassar sua produção. Então, muito esforço foi direcionado para continuar as promoções de venda e ampliar o crédito ao consumidor.

[...] o comportamento preponderante das firmas é aproveitar toda oportunidade de aumentar os preços, quer a produtividade esteja subindo ou descendo. Novos modelos e novas embalagens são planejadas, não só para oferecer oportunidades de aumentar os preços. [...] A estratégia típica das grandes companhias monopolistas que hoje dominam a economia dos EUA, é aproveitar os aumentos de produtividade para elevar os lucros e/ou intensificara promoção de vendas – não reduzir os preços. (MAGDOFF, 1982, p. 106)

Usando um pouco do raciocínio que Thompson utiliza em seu livro *A Globalização em Questão*, podemos entender como o cenário pleno de desenvolvimento econômico que foi construído no pós-segunda guerra mundial, começa a apresentar as primeiras turbulências na década de 70. Segundo ele as

⁴⁵ O período da *automobilização* que foi iniciado após a I Guerra Mundial, foi segundo Magdoff a espinha dorsal da prosperidade americana, por volta dos anos vinte. Pois, no seu bojo trouxe consigo o desenvolvimento de diversas indústrias que estavam ligadas a ela, como as de petróleo, vidro e borracha etc.

turbulências se apresentam sob várias formas, entre elas estão: o colapso do Sistema Bretton Woods; a crise do petróleo de 73 e 79 que gerou pressões inflacionárias nos países avançados — estimuladas pelas altas de preço do petróleo; a Guerra com o Vietnã levou a crise para o país dominante de então, os EUA etc. Muitas outras transformações começaram a ocorrer no cenário político e econômico mundial; e a busca por mercados adicionais para investimentos levou os países avançados a realizar grandes empréstimos dos bancos aos países de terceiro mundo.

Tivemos o crescimento do mercado de eurodólar, como também o crescimento do comércio exterior em relação ao PIB nos países industriais avançados. No decorrer desse processo ainda, tivemos a aceleração da política pública de internacionalização dos mercados financeiros e o desenvolvimento do sistema monetário europeu; apresentou-se então uma forte tendência a “dês-industrialização”, na Inglaterra e nos EUA e um forte crescimento do desemprego na Europa; nos países de terceiro mundo, ocorreu um rápido desenvolvimento industrial, chegando a interferir no comércio do primeiro mundo e dessa forma, gerou uma grande preocupação dos países avançados com a competição que se tornava cada vez mais acirrada.

Neste cenário o Japão se destacou, pois já havia passado pelas transformações da produção de massa padronizada, para a produção flexível, também foi nesta fase que ocorreram mudanças das corporações oligopolistas nacionais que passaram para uma nova configuração de empresas menores e multinacionais.

[...] este novo padrão mundial de acumulação começa a emergir dos escombros do velho ciclo pós-guerra, que está em crise desde o final dos anos sessenta ou início dos anos setenta. Como se trata de uma mudança global e estrutural da acumulação ampliada do capital, essa crise detonou os alicerces mais sólidos de tudo que existia e parecia sólido, redesenhado a história. (GENNARI, 1999, p.91)

Segundo David Harvey, em seu livro *Condição Pós-Moderna*, foi possível presenciar profundas transformações no âmbito da economia no período que compreende a segunda metade do século XX. Entre as marcas que representam essas transformações, estão as mudanças dos processos de trabalho, as

configurações geográficas e geopolíticas, os poderes do Estado e principalmente os hábitos de consumo – de acordo com ele, cada regime de acumulação traz consigo o modo de regulamentação social e política que permite o esquema de reprodução do próprio sistema de acumulação, e o comportamento de cada indivíduo no interior da sociedade é *moldado* a partir das “normas, hábitos, leis, redes de regulamentação etc. que garantem a unidade do processo”. (HARVEY, 1992, p. 117).

Contudo, Harvey salienta que o período que vai de 1965 a 1973 demonstrou a “incapacidade do fordismo e kenesianismo de conter as contradições inerentes ao capitalismo” (HARVEY, 2001, p.133)

E diz ainda que:

A profunda recessão de 1973, exacerbada pelo choque do petróleo, evidentemente retirou o mundo capitalista do sufocante torpor da “estagflação” (estagnação de produção de bens e alta inflação de preços) e pôs em movimento um conjunto de processos que solaparam o compromisso fordista. Em consequência, as décadas de 70 e 80 foram um conturbado período de reestruturação econômica e reajustamento social e político. (HARVEY, 2001, p.140)

Já Edmilson Carvalho, em um artigo a Revista Outubro⁴⁶ de 2003, deixa claro que não foi o auto-esgotamento do modo fordista de produção, como os regulacionista pensam que levou a crise, mas

[...] foi a eclosão da grande crise de superprodução de 1974/75 que fez voar aos pedaços o fordismo, o kenesianismo e a social-democracia. De modo semelhante, não foi, logo depois, o neoliberalismo que criou a reestruturação produtiva, mas a reestruturação produtiva que reclamou a política de Estado neoliberal. O capital iria, a partir daí, dar início a uma fase nova, assentada num novo padrão de organização de trabalho e da produção (a reestruturação produtiva) e um novo corolário político (o neoliberalismo) – uma fase, que já dura cerca de três décadas, toda formada de profundas desigualdades, desemprego e instabilidade, turbulências à vista de recuperação. (CARVALHO, 2003, P. 48)

Enfim o impulso oriundo de uma demanda crescente de bens de consumo duráveis estava destinado a enfraquecer, mais cedo ou mais tarde, e por isso que o Complexo Industrial Militar reaparece para imprimir velocidade à circulação das mercadorias. E por meio das guerras – ou como diria Mészáros, através de uma

⁴⁶ A crise da exaustão do Capital, Revista Outubro, nº 9, 2003.

produção voltada para *destruição* – temos sempre a origem de novos mercados e com eles originam-se também novas formas de trocas de mercadorias.

Conclusão: uma constatação do real

Por meio de “truques astutos”, o homem vem submetendo a natureza a sua vontade, e exatamente dessa forma que a ciência vem sendo empregada. Hora por meio de longos períodos de estudos, direcionados a persuasão psicológica, que visam captar o que é essencial ao homem, e a partir dessa necessidade criar uma carência que possa ser sanada por meio do produto; hora por meio de longos períodos de estudos científicos voltados a procura de um ponto ótimo de obsolescência do produto. E como diria Mészáros, o complexo militar-industrial nesse quadro, se apresenta como o agente eficaz de emprego científico direcionado para destruição, e dessa forma para a reprodução do capital.

Além disso, uma vez que seu empreendimento é separado de uma perspectiva humana abrangente, o “truque habilidoso” em questão na verdade submete a natureza “à vontade do homem”, mas fundamentalmente, direciona de modo catastrófico contra a humanidade na mais insana de todas as equações concebíveis, que vê na expansão ilimitada do poder desumanizador e necessariamente destrutivo do complexo militar-industrial, apesar das perspectivas da “aniquilação geral assomando cada vez mais claras”, as condições elementares do progresso humano. (MÉSZÁROS, 198-, p. 295)

Na realidade o desenvolvimento histórico produziu o perverso agente material do complexo militar-industrial e os “truques habilidosos” dos “técnicos astutos”, através dos quais a “astúcia da Razão” parece estar prestes a confundir e enganar irrevogavelmente a si mesma, assumindo assim a forma de irracionalidade total e, em vez de realizar a liberdade na história, colocando um ponto final na própria história. (MÉSZÁROS, 198-, p. 295)

Concluimos que a aceleração da circulação econômica da mercadoria foi a meta estabelecida pelo capital para enfrentar ameaças de qualquer porte relacionadas aos possíveis entraves gerados pelo encalhe de mercadorias. Dessa forma a extrapolação da exploração estética das mesmas, utilizada pelos meios de comunicação, representam a ansiedade do capital de se auto-valorizar, a medida que consegue imprimir movimento aos consumidores em direção ao mercado.

Constatamos que o primeiro passo encontrado pelo capital no pós-segunda guerra-mundial, foi a tentativa de ampliar do círculo de consumo. Este passo consistiu em aplicar estratégias que induzissem os consumidores mais rapidamente ao mercado, e dessa maneira a publicidade ganhou realce, pois era por meio dela que as mercadorias eram re-elaboradas simbolicamente, na tentativa de estabelecer novas propriedades ao seu valor de uso imanente ou ainda construir um valor de uso fictício, virtual e até mesmo imaginário para a mercadoria.

Para que a ampliação do círculo do consumo realmente ocorresse, foi necessário o emprego de grande massa de capital para execução da elaboração das campanhas de venda dos produtos. A televisão, entre todos os meios de comunicação utilizados para propagar informações, funcionou como o meio condutor mais eficaz de comportamentos consumistas, pois a transmissão dos anúncios dos produtos permitiu a ampliação das necessidades de novas mercadorias.

E como recurso adjacente da produção de guerra, a obsolescência surgiu no ambiente econômico dos bens de consumo duráveis, como um agente acelerador do processo de valorização do capital, pois ao ser imensamente aplicada sobre as mercadorias, impulsionou o consumidor a um retorno ao mercado, para adquirir bens que pudessem por fim saciar as necessidades que não foram completamente saciadas.

Vultosa é a dimensão das estratégias encontradas pelo capital, para exercer de forma oculta – na vida cotidiana de todos os indivíduos dentro da sociedade – uma maior eficácia de sua realização.

Às vezes tal disfarce estratégico é reconhecido, quando um produto não se realiza integralmente, pois os materiais empregados em sua construção deixam o consumidor a desejar um melhor produto do que já foi por ele adquirido. Contudo, como a velocidade acelerada do capital, rege o dia-a-dia social, poucos serão os problemas que realmente se converterão em luta de direitos por uma taxa de utilização maior do produto. E para silenciar grandes discussões sobre a qualidade respeito de um tal produto, as empresas já prevêm e estabelecem uma

garantia por tempo determinado, cujos problemas serão sanados dentro desse prazo previsto.

Foi criado um tempo limite às mercadorias, também foi empregado um tempo limite as necessidades historicamente construídas. Essas necessidades se transformam cada vez mais em necessidades evanescentes como a própria durabilidade das mercadorias. Duram basicamente o período do ciclo da moda, que a cada dia se torna mais exíguo.

A aceleração destrutiva da mercadoria responde a ânsia do capital de se auto-valorizar, por isso quando mais rápido a circulação econômica da mercadoria ocorrer, mais rápido também será sua obsolescência – *psicológica* quando envolve o homem nas artimanhas da exploração estética da mercadoria, elaboradas logisticamente pelo setor de marketing, ou *física* quando recai sobre o corpo da mercadoria deteriorando-a mais rapidamente.

Concluimos, portanto, que tais fenômenos estratégicos utilizados pela economia, foram e são empregados com o objetivo explícito de reprodução e expansão máxima do capital, que se auto-realiza por meio da decrescente taxa de valor de uso do produto.

Para que isso se efetive, ou seja, para que o círculo de consumo amplie e encurte a circulação da mercadoria, a economia trabalha arduamente para encontrar meios pelos quais o consumo seja cada vez mais crescente. Podemos observar este fato no caso dos cartões de crédito americano, que possibilitaram o consumidor, mesmo sem dinheiro, se direcionar ao mercado e adquirir mercadorias e só posteriormente pagar por elas – claro que acrescidas de juros e correções monetárias.

Segundo Rubens Ricupero “a cada 15 segundos, um americano é declarado falido”,⁴⁷ graças a dívida pessoal gerada por um consumo desenfreado. E esta frequência aumento cinco vezes desde os anos de 1980.

O controle exercido pelo capital primeiramente para conter a crise gerou uma extrapolação do próprio capital sobre a vida cotidiana dos homens e cada

⁴⁷RICUPERO, Rubens . Artigo apresentado na Folha de São Paulo , assunto: Dinheiro, Título: *A dívida como benção e libertação*, data: 19/12/2004.

espaço foi ocupado pelo capital para sua realização. A descartabilidade destrutiva ou a produção para a destruição foi por fim direcionada também para o próprio homem através de sua força de trabalho, que neste processo se tornou uma mercadoria descartável tal qual as demais.

O capitalismo ávido para encontrar meios de se auto-expandir ou de fazer circular mais rapidamente o capital, adotou medidas convencionais⁴⁸ para afastar as crises – e foi estes meios que estudamos nesta pesquisa, com o intuito de tentar entender o processo de valorização despudorada do capital em sua atual fase. A fase da *produção destrutiva do capital*, como diria Mészáros, na qual a “máxima expansão possível (que corresponde à lucratividade), está centrada na base de uma taxa de utilização mínima [...]” (MÉSZÁROS, 2002, p.118), ou seja, a produção é inteiramente direcionada ao descarte perdulário dos bens de consumo como também do próprio trabalhador, devido ao movimento contraditório do capital, que ao se compor organicamente exclui a mercadoria que o produz, ou seja, a mão de obra assalariada.

Ao nosso ver, o equivalente funcional encontrado pelo capital para afastar suas possíveis crises (de super-produção ou de baixa demanda), foi o emprego dessas duas estratégias econômicas conjugadas, que serviram para acelerar a velocidade de circulação econômica da mercadoria dentro do próprio círculo do consumo “aumentando o número de transações no círculo já existente” (MÉSZÁROS, 1989, p.108). E paralelamente o uso do complexo militar-industrial removeu “os tradicionais constrangimentos do círculo de consumo definido pelas limitações do apetite dos consumidores” (p.123). Abrindo com isso, novas possibilidades ao metabolismo do capital para se auto-expandir.

⁴⁸ Medidas convencionais, pois se tratavam de medidas muito utilizadas pelo capital durante toda sua existência, como vimos anteriormente no comentário de Paul Lafargue a respeito da obsolescência aplicada já no século XIX.

Referência Bibliográfica

ALVES PINTO, Nelson P. "O capitalismo financeiro". In: *Critica Marxista* nº 5. São Paulo: Xamã, 1997.

ANTUNES, Ricardo. *Afinal, quem é a classe trabalhadora hoje?* In: Margem Esquerda 7 (ensaios marxista), São Paulo: Boitempo, 1999.

_____. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. 5ª edição. São Paulo: Boitempo, 2001.

ARBEX JR., José. *A Outra América – Apogeu, crise e decadência dos Estados Unidos*, São Paulo: Editora Moderna, 1998.

ARCARY, Valério. *Por que não poderá existir um capitalismo sem crises cada vez mais severas?* In: Cinco polêmicas sobre os prognósticos d'ó Capital e o balanço da história, CEFET/SP.

BARAN, P. & SWEEZY, P. *Capitalismo monopolista*. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

BARBER, Barber R. *Jihad x Mcmundo: como o globalismo e o tribalismo estão transformando o mundo*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BARRETO, Roberto Mena. *Criatividade em Propaganda*. São Paul: Summus, 1982.

BELLONI, Maria Luiza. *A Formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito* In: Revista Brasileira de Educação, Santa Catarina: Centro de Educação, Jan/Fev/Mar/Abr 2003 nº 22.

BELLUZZO, Luiz Gonzaga. *As transformações de economia capitalista pós-guerra e a origem dos desequilíbrios globais* In: Política e Economia em Foco, n. 7 – nov. 2005/abr.2006.

BRAVERMAN, Harry. *Trabalho e Capital Monopolista – A degradação do Trabalho no século XX*, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.

BRAGA, Ruy et al.. *A Crise Contemporânea como Crise Orgânica do Capitalismo Tardio*, São Paulo: Xamã, 1995, p. 53-135.

BOERO, Marianna. *Il linguaggio del consumo nelle strategie pubblicitarie*. Disponível em: <http://www.ocula.it/college/txt/mboero/index.htm>. Acesso em: 20/06/2006

CABRAL, Fátima *Esteticismo e Obsolescência – princípios norteadores da cultura do consumo* in Novos Rumos: ano18 - nº39, 2003, p.51

CÁDIMA, Francisco Rui. *Genealogia da publicidade e das estratégias consumistas* In: Estratégias e Discursos da Publicidade, Lisboa: Veja, 1997.

CARVALHO, Edmilson . “Crise de exaustão do capital”. In: *Revista Outubro*. nº 9, p. 39-56. São Paulo: Xamã, 2003.

CARVALHO, Edmilson . “A Cultura como valor de troca”. In: *Revista Ex-Catacumbis*, Ano V – Nº 4 – Dezembro 2000, ADCSAL Universidade Católica de Salvador.

COGGIOLA, Osvaldo. “Debate marxista sobre as crises econômicas”. In: *História econômica: questões*. São Paulo: Vozes, 1997.

COGGIOLA, Osvaldo & KATZ, Cláudio. *Neoliberalismo ou crise do capital?*. 2ª edição. São Paulo: Xamã, 1996.

CONCEIÇÃO, Jefferson José da. *A Cidade industrial: expansão, crise e projetos de revitalização*, In: Cadernos de Pesquisa Pós-Graduação/IMES, Rio de Janeiro, N.9 – 2. semestre de 2003

CORREIA, João Carlos. *Os administradores de ilusão: espetáculo, subjetividade na cultura mediática contemporânea*, Portugal: Universidade Beira Interior, Ano publicação: 2003.

Disponível: <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-os-administradores-de-ilusoes.pdf>

DANTAS, Marcos. *Informação e trabalho no Capitalismo Contemporâneo* In: Lua Nova, Revista de Cultura e Política nº 60, São Paulo, 2003.

DEBORD, Guy. *Sociedade do espetáculo: comentário sobre a sociedade do espetáculo*. 4ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DRAIBE, Sônia & HENRIQUE, Wilnês. “Welfare State, crise e gestão da crise: um balanço da literatura internacional”. In: *Revista brasileira de ciências sociais*. Nº 6, vol. 3. fev, 1988.

ELLUL, Jaques. *Mudar de Revolução – O inelutável proletariado*, Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

ETCOFF, Nancy. *A lei do mais belo – a ciência da beleza*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FILHO, João Freire Filho. “A sociedade do espetáculo revisitada”. In: *Revista FAMECOS*. nº 22. dez. Porto Alegre, 2003.

FONTENELLE, Isleide A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

_____. “The world of Ronald McDonald: on the trademark and the mediatic sociality”. In: *Educação e Pesquisa*. Vol. 28, nº 1. pp. 137-149. jan/jun São Paulo, 2002.

FORJAZ, Maria Cecília Spina. “Lazer e consumo cultural das elites”. In: *Revista brasileira de ciências sociais*. Nº 6, vol. 3. fev, 1988.

GALBRAITH, John Kenneth. *A sociedade afluyente*. Rio de Janeiro: Ed. Expressão e Cultura, 1974.

_____. *O Novo Estado Industrial*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

GALBRAITH, John Kenneth. *O Futuro do Capitalismo* in Napoleoni, Claudio, Rio de Janeiro: Graal, 1982, 239-259.

GARNAULT, Jean. *As estruturas elementares da reificação* In: Internationale Situationniste – nº10, março de 1966. Fonte: dada-suprereal-situ(www.geocities.com/aqitatio)

GENNARI, Adilson, “Desenvolvimento econômico e cidadania: para quem?”. In: STEIN, Leila M. (org.) *Cidadania e Educação* — leituras em direitos humanos. p.87-97. São Paulo: UNESP/FCL, 1999.

GIACOMONI FILHO, Gino. *Consumidor versus Propaganda*, São Paulo: Summus Editorial, 1991.

GITLIN, Todd. *Mídias sem limite* – como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GORZ, André. *Estratégia operária e o neocapitalismo*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.

GRANOU, André. *Capitalismo e Modo de vida*. Porto:Edições Afrontamento, [19 --].

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 10ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

_____. *O Novo Imperialismo*, São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HAUG, Wolfgang F. *Crítica da estética da mercadoria*. 1ª edição. São Paulo: Editora UNESP, 1996.

HELLER, Agnes. *Teoria de Las Necessidades em Marx*, Barcelona: Ediciones Península, 1978.

HERRERA, Rémy. “Sob o véu da mundialização: crise, imperialismo e guerra”. In: *Revista Outubro*. nº 9, p.7-21. São Paulo: Xamã, 2003.

HIRST, Paul & THOMPSON, Grahame. *Globalização em questão* — A economia internacional e as possibilidades de governabilidade. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

HOBSBAWM, Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991)*. 2ª edição. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

HIRST, Paul e THOMPSON, Grahame. *Globalização em questão* — A economia internacional e as possibilidades de governabilidade. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

HOCH, Stephen J.. *Product Experience Is Seductive*, In: *Jornal Of Consumer Research*, vol.29 – Dezembro, 2002 Disponível em:<http://www.jornalconsumerresearch/~hoch/procdutseductive.htm> Acesso em: 15/06/2006.

HUXLEY, Aldous. *Regresso ao Admirável Mundo Novo*. São Paulo: Círculo do Livro, 1ª edição 1959.

IANNI, Octavio. *Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

JAPIASSU, Hilton. *Dicionário Básico de Filosofia*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo — a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

_____. *A ascensão do capitalismo do desastre*. Disponível em: <http://www.portalpopular.org.br/opiniaio2005/varios/varios-59.htm> Acesso em: 08/06/2006

LAFARGUE, Paul. *O direito à preguiça*. São Paulo: Hucitec; Unesp, 1999.

LAVAGETTI, Lívia. *Notas sobre a Ordem Econômica Mundial: 1944-1979* In: Revista de Economia Política e História Econômica, número 01, setembro de 2004.

LESSA, Sergio. “Resenha: István Mészáros – Beyond Capital”. In: *Crítica Marxista* nº 6. São Paulo: Xamã, 1998.

LIMA FILHO, *A economia política do complexo industrial militar – o caso do Brasil*, tese de doutorado PUC: Campinas, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas*, São Paulo: Cia das Letras, 2001.

LUKÁCS, György. “As bases ontológicas do pensamento e da atividade do homem”. In: *Revista Temas e Ciências Humanas*. Nº 4. São Paulo: Ciências Humanas, 1978.

_____. *Ontologia del Ser Social: El Trabajo*, Ediciones Herramienta, 2004.

MACÁRIO, Epitácio. *Produção Destrutiva e seus efeitos sobre o trabalho* In: Gt Trabalho e Educação 09, [19--]

MANCIBO, Denise et al. *Consumo e subjetividade* In: Estudos de Psicologia 2002,7(2),325-332, Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2002.

MAGDOFF, Henry & SWEEZY, Paul. *A Crise do Capitalismo Americano*, Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A., 1982.

MAGDOFF, Henry & SWEEZY, Paul. *O Fim da Prosperidade – a economia americana na década de 1970*, Rio de Janeiro: Campus Editora Ltda, 1978.

MANDEL, Ernest. *A formação do pensamento econômico de Karl Marx*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, s/d.

_____. “A expansão do setor de serviços, a “sociedade de consumo” e a realização da mais valia”. In: *O Capitalismo Tardio*, São Paulo: Editora Abril, 1982.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca – como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARANHÃO, Jorge. *A Arte da Publicidade – estética, crítica e kitsch*, Campinas: Papiros Editora, 1988.

MARX, Karl. *O Capital*. Coleção Os Economistas, vol. I e II. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

MARX, Karl. *O Capital*. Coleção Os Economistas, vol. I e II. São Paulo: Abril Cultural, 1997.

_____. *Crítica da Economia Política*. Col. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

_____. *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. São Paulo: Martin Claret, 2002.

MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. *A Ideologia Alemã*. 10ª edição. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. *A Ideologia Alemã*. Porto: Editora. Presença, 1974.

MARKUS, György. *A Teoria do Conhecimento no Jovem Marx*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

MAZZUCHELLI, Frederico. *A contradição em processo – O capitalismo e suas crises*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1985.

MÉSZÁROS, István *Filosofia, Ideologia e Ciência Social - Ensaio de negação e afirmação*. S. Paulo: Editora Ensaio, 1993.

_____. *Para além do capital: rumo a uma teoria da transição*. 1ª edição. São Paulo: Boitempo; Campinas: Unicamp, 2002

_____. *Produção Destrutiva e Estado Capitalista*. São Paulo: Ensaio, 1989, 2ªed. 1996.

_____. “A crise atual”. In: *Revista Ensaio*. Número especial. 17/18. São Paulo: Editora Ensaio, 1989, p.159-171.

_____. *Tecnologia, Ciência e Sociedade* In: *O Poder da Ideologia*, São Paulo: Editora Ensaio, 198-, p.260-293.

_____. *A Ciência aplicada ao Complexo Militar-Industrial* In: *O Poder da Ideologia*, São Paulo: Editora Ensaio, 198-, p.294-310.

_____. *A crise do capital*. São Paulo: UNICAMP/ Ensaio.1990.

- NAPOLEONI, Cláudio. *O futuro do capitalismo*. Rio de Janeiro: Graal, 1982.
- NETTO, José Paulo. *Capitalismo e reificação*. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1981.
- PACKARD, Vance. *Estratégia do desperdício*. 1ª edição. São Paulo: IBRASA, 1965.
- PADILHA, Valquiria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado*. Tese de doutoramento no Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – IFCH. Campinas:UNICAMP , 2001.
- RANIERI, Jesus. *A câmara escura: alienação e estranhamento em Marx*. São Paulo: Boitempo, 2001.
- ROCHA, Everardo P. G. Rocha. *Magia e Capitalismo – um estudo antropológico da publicidade – 2ª edição*, São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.
- ROSDOLSKY, Roman. *Gênese e estrutura de O capital de Karl Marx*. Rio de Janeiro: EDUERJ: Contraponto, 2001.
- ROBERTSON, Ross M..*História da Economia Americana*, Rio de Janeiro: Distribuidora Record, ano?????
- SANDRONI, Paulo. *Novíssimo Dicionário de Economia*, São Paulo: Editora Best Seller, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda – teoria, técnica e prática – 3ª edição*, São Paulo: Livraria Pioneira, 1982.
- SCHLOSSER, Eric. *País do Fast Food*. São Paulo: Ática, 2001.
- SILVA, Lucas Frazão. *O gosto da embalagem*. Tese de doutoramento no Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – IFCH. Campinas:UNICAMP , 2001.
- _____. *Destinação Social da Mercadoria: o conflito sobre o conceito de necessidade* In: Revista Caderno de Debate, vol.VI, Campinas:Núcleo de Estudos e Pesquisa em Alimentação UNICAMP , 1998.
- SLICHTER, Summmer H..*Crescimento econômico nos Estados Unidos*, Lisboa:Editora Fundo de Cultura de Portugal/Brasil, 1964.
- SOARES, Flávia de Passos. *Capítulo II – o espetáculo da descartabilidade*, p. 01-76. Disponível em:<http://www.consumption.socioeco.org/documents/12chapt2thes.htm>
Acesso em: 07/06/2006.
- SOARES, Ismar de Oliveira. *Para um Leitura Critica da Publicidade – 2ª edição*, São Paulo: Edições Paulinas, 1988.

SWEEZY, P. M. “Teoria do desenvolvimento capitalista: princípios de economia política. Marxista”. In: *Os pensadores*, São Paulo: Abril Cultural, 1973.

TARR, David W. *Nos Bastidores da Guerra Fria* – título original: *American Strategy in the Nuclear Age*, Rio de Janeiro: Victor Publicações, 1968.

TEIXEIRA, Francisco J. S. *Pensando com Marx: uma leitura crítico-comentada de o Capital*, São Paulo: Editora Ensaio, 1995.

———. *O Capital e suas formas de produção de mercadorias: rumo ao fim da economia política* In: *Crítica Marxista* nº 10 – 1ª edição: Junho, São Paulo: Boitempo. 2000.