

1. As três eras do capitalismo de consumo

Se a hipótese de uma nova etapa histórica da civilização consumidora é justa, é possível propor um esquema de sua evolução fundado na distinção de três grandes momentos. Não é necessário esclarecer que a “descrição” que dou deles é das mais sumárias, sendo o objetivo procurado apenas o de abarcar num único olhar um fenômeno complexo e secular, pôr em perspectiva o sentido das mudanças em curso, inscrevendo o presente na história longa da civilização de massa.

O NASCIMENTO DOS MERCADOS DE MASSA

Produção e marketing de massa

O ciclo I da era do consumo de massa começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial.

Fase I que vê constituir-se, no lugar dos pequenos mercados locais, os grandes mercados nacionais tornados possíveis pelas

infra-estruturas modernas de transporte e de comunicação: estradas de ferro, telégrafo, telefone. Aumentando a regularidade, o volume e a velocidade dos transportes para as fábricas e para as cidades, as redes ferroviárias, em particular, permitiram o desenvolvimento do comércio em grande escala, o escoamento regular de quantidades maciças de produtos, a gestão dos fluxos de produtos de um estágio de produção a outro.¹

Essa fase é contemporânea, igualmente, da elaboração de máquinas de fabricação contínua que, elevando a velocidade e a quantidade dos fluxos, ocasionaram o aumento da produtividade com custos mais baixos: elas abriram caminho para a produção de massa. No fim dos anos 1880, nos Estados Unidos, uma máquina já podia fabricar 120 mil cigarros por dia: trinta dessas máquinas bastavam para saturar o mercado nacional. Máquinas automáticas permitiam que 75 operários produzissem todos os dias 2 milhões de caixas de fósforos. A Procter & Gamble fabricava 200 mil sabonetes Ivory por dia. Máquinas desse tipo apareciam igualmente na produção do material de limpeza, dos cereais matinais, dos rolos fotográficos, das sopas, do leite e outros produtos embalados. Assim, as técnicas de fabricação com processo contínuo permitiram produzir em enormes séries mercadorias padronizadas que, embaladas em pequenas quantidades e com nome de marca, puderam ser distribuídas em escala nacional, a preço unitário muito baixo.²

A expansão da produção em grande escala é também estimulada pela reestruturação das fábricas em função dos princípios da “organização científica do trabalho”. Foi no setor do automóvel que estes receberam sua aplicação mais ampla. Graças à linha de montagem móvel, o tempo de trabalho necessário à montagem de um chassi do modelo “T” da Ford passou de doze horas e 28 minutos, em 1910, para uma hora e 33 minutos, em 1914. A fábrica de Highland Park punha à venda mil carros por dia.

Tendo o aumento da velocidade da produção permitido baixar o preço de venda a ponto de representar apenas a metade do de seu concorrente mais próximo,³ as vendas de veículos com preços moderados tiveram um crescimento considerável.

O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a “mão visível dos gestores”. No fundamento da economia de consumo encontra-se uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atitudes do passado: vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento mas pela baixa do preço de venda. A economia de consumo é inseparável desta invenção de *marketing*: a busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos.⁴ Pôr os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis.

A fase I ilustra já essa dinâmica, tendo um conjunto de produtos duráveis e não duráveis se tornado acessível a um maior número de pessoas. Esse processo, contudo, permaneceu limitado, uma vez que a maioria dos lares populares tem recursos muito escassos para poder adquirir os equipamentos modernos. Algumas cifras ilustram os limites dessa democratização. Nos Estados Unidos, em 1929, contam-se dezenove automóveis para cem habitantes, e na França e na Grã-Bretanha dois para cem habitantes. Em 1932, há nos Estados Unidos 740 aspiradores, 1580 ferros de passar e 180 fornos elétricos para 10 mil pessoas contra respectivamente, na França, 120, 850, oito. Na França, o uso dos aparelhos eletrodomésticos permaneceu muito tempo associado

ao luxo: ainda em 1954, apenas 7% dos lares estão equipados com um refrigerador. A fase I criou um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa.⁵

Uma tripla invenção: marca, acondicionamento e publicidade

Ao desenvolver a produção de massa, a fase I inventou o marketing de massa bem como o consumidor moderno. Até os anos 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas nacionais, muito pouco numerosas. A fim de controlar os fluxos de produção e de rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias acondicionaram elas mesmas seus produtos, fazendo publicidade em escala nacional em torno de sua marca. Pela primeira vez, empresas consagram enormes orçamentos à publicidade; as somas investidas estão em aumento muito rápido: de 11 mil dólares em 1892, as despesas publicitárias da Coca-Cola elevam-se a 100 mil em 1901, 1,2 milhão em 1912, 3,8 milhões em 1929.⁶

Padronizados, empacotados em pequenas embalagens, distribuídos nos mercados nacionais, desde então os produtos vão ter um nome, o que lhes foi atribuído pelo fabricante: a marca. A fase I criou uma economia baseada em uma infinidade de marcas célebres, algumas das quais conservaram uma posição de destaque até nossos dias. É ao longo dos anos 1880 que são fundadas ou que se tornam célebres a Coca-Cola, a American Tobacco, a Procter & Gamble, a Kodak, a Heinz, a Quaker Oats, a Campbell Soup. De 1886 a 1920, o número de marcas registradas na França passa de 5520 para 25 mil.

O aparecimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, este perdendo as funções que até então lhe esta-

vam reservadas: daí em diante, não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante. Rompendo a antiga relação mercantil dominada pelo comerciante, a fase I transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade. Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa.⁷

Os grandes magazines

A produção de massa foi acompanhada pela invenção de um comércio de massa impulsionado pelo grande magazine. Na França, o Printemps é fundado em 1865 e Le Bon Marché, em 1869; nos Estados Unidos, o Macy's e o Bloomingdale's tornam-se grandes magazines antes e depois dos anos 1870. Baseado em novas políticas de venda agressivas e sedutoras, o grande magazine constitui a primeira revolução comercial moderna, inaugurando a era da distribuição de massa.

Em primeiro lugar, os grandes magazines deram ênfase à rotação rápida dos estoques e a uma prática de preços baixos com vista a um volume de negócios elevado fundado na venda em grande escala: em 1890, mais de 15 mil pessoas se dirigiam por dia ao Bon Marché; 70 mil clientes o visitavam nos dias de vendas especiais. O importante, daí para a frente, é a rapidez de escoamento de uma quantidade máxima de produtos, mas com uma margem de ganho menor. Em segundo lugar, esses novos empreendedores aumentaram consideravelmente a variedade dos

produtos oferecidos aos clientes. Permitindo a entrada livre e as "devoluções", vendendo a preços baixos e fixos, etiquetando os preços, o grande magazine rompe com as tradições comerciais do passado, especialmente com o ritual costumeiro do regateio sobre os artigos.⁸ Graças a uma política de vender barato, o grande magazine transformou os bens antigamente reservados à elite em artigos de consumo de massa destinados à burguesia.

Paralelamente, por intermédio de suas publicidades, de suas animações e ricas decorações, os grandes magazines puseram em marcha um processo de "democratização do desejo".⁹ Ao transformar os locais de venda em palácios de sonho, os grandes magazines revolucionaram a relação com o consumo.

Estilo monumental dos magazines, decorações luxuosas, domos resplandcentes, vitrines de cor e de luz, tudo é montado para ofuscar a vista, metamorfosear o magazine em festa permanente, maravilhar o freguês, criar um clima compulsivo e sensual propício à compra. O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. Enquanto os grandes magazines trabalhavam em desculpabilizar o ato de compra, o *shopping*, o "olhar vitrines" tornaram-se uma maneira de ocupar o tempo, um estilo de vida das classes médias.¹⁰ A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis.

É por volta de 1950 que se estabelece o novo ciclo histórico das economias de consumo: ele se constrói ao longo das três décadas do pós-guerra. Se essa fase prolongou os processos inventados no estágio precedente, nem por isso ela deixa de constituir uma imensa mutação cuja radicalidade, instituidora de uma ruptura cultural, jamais será sublinhada o bastante.

A economia fordista

Marcada por um excepcional crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensão da regulação fordista da economia, a fase II identifica-se com o que se chamou de “sociedade da abundância”. Multiplicando por três ou quatro o poder de compra dos salários, democratizando os sonhos do Eldorado consumista, a fase II apresenta-se como o modelo puro da “sociedade do consumo de massa”.

Se a fase I começou a democratizar a compra dos bens duráveis, a fase II aperfeiçoou esse processo, pondo à disposição de todos, ou de quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos. A época vê o nível de consumo elevar-se, a estrutura de consumo modificar-se, a compra de bens duráveis espalhar-se em todos os meios: na França, a participação das despesas da alimentação em domicílio passa, no orçamento das famílias, de 49,9%, em 1950, a 20,5% em 1980; entre 1959 e 1973, o consumo dos bens duráveis progride 10,3% ao ano em volume. Consumando o “milagre do consumo”, a fase II fez aparecer um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais vastas, que podem encerrar com confiança a melhoria permanente de seu meio de existência; ela difundiu o crédito e permitiu que a maioria se libertasse

da urgência da necessidade estrita. Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais.

A sociedade de consumo de massa não pôde desabrochar senão com base em uma ampla difusão do modelo tayloriano-fordista de organização da produção, que permitiu uma excepcional alta da produtividade bem como a progressão dos salários: de 1950 a 1973, o crescimento anual da produtividade do trabalho foi de 4,7% nos doze países da Europa ocidental. As palavras-chave nas organizações industriais passam a ser: especialização, padronização, repetitividade, elevação dos volumes de produção. Trata-se, graças à automatização e às linhas de montagem, de fabricar produtos padronizados em enorme quantidade. A “lógica da quantidade” domina a fase II.

Não é apenas a esfera industrial que se moderniza com grande rapidez: a grande distribuição reestrutura-se igualmente, integrando em seu funcionamento os mecanismos de racionalização empregados no sistema produtivo fordista: exploração das economias de escala, métodos científicos de gestão e de organização do trabalho, divisão intensiva das tarefas, volume de vendas elevado, preços os mais baixos possíveis, margem de ganho fraca, rotação rápida das mercadorias. A expressão “fábrica de vender” data dos anos 1960: ela revela o impulso da lógica produtivista presente na distribuição em grande escala. Com a formidável difusão do auto-serviço, dos supermercados e, depois, dos hipermercados, não se trata mais apenas de vender a preço baixo, mas de “derrubar os preços”, sendo “menos caro que o menos caro”:¹¹ uma formidável “revolução comercial” acompanha a fase II.

A produção e o consumo de massa reclamavam uma distribuição de massa: o desenvolvimento das grandes áreas com au-

to-serviço e a prática sistemática do desconto vieram responder a essa exigência. O grande comércio passa por um crescimento fulgurante: o primeiro supermercado é aberto na França em 1957, quando os Estados Unidos já contavam 20 mil deles: enumeram-se 2587 em 1973 e 3962 em 1980. O primeiro hipermercado abre suas portas em 1963 sob a bandeira Carrefour: contam-se 124 em 1972 e 426 em 1980. Expansão considerável do parque das grandes áreas (supermercado, hipermercado), que se traduziu na progressão de sua participação no montante de negócios do comércio, o de alimentos em particular: 20% em 1974, 30% em 1980.

Ao longo de toda a fase II, as próteses mercantis invadem a vida cotidiana, ao mesmo tempo que começam a vir à luz políticas de diversificação dos produtos bem como processos visando reduzir o tempo de vida das mercadorias, tirá-las de moda pela renovação rápida dos modelos e dos estilos. O “complô da moda”, que cerca daí em diante o universo industrial, constitui objeto de muitas denúncias. Embora de natureza essencialmente fordista, a ordem econômica ordena-se já parcialmente segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados: ao marketing de massa típico da fase I sucedem estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais. É um ciclo intermediário e híbrido, combinando lógica fordista e lógica-moda, que se instala.

Uma nova salvação

Ao longo dessa fase edifica-se, propriamente falando, a “sociedade de consumo de massa” como projeto de sociedade e objetivo supremo das sociedades ocidentais. Nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetos-guias do consumo se tornam os critérios por excelên-

cia do progresso. Incrementar o PNB e aumentar o nível de vida de todos figura como “ardorosa obrigação”: toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade. Celebrando com ênfase o conforto material e o equipamento moderno dos lares, a fase II é dominada por uma lógica econômica e técnica mais quantitativa que qualitativa. De um lado, a sociedade de consumo de massa apresenta-se, através da mitologia da profusão, como utopia realizada. Do outro, ela se pensa como marcha rumo à utopia, exigindo sempre mais conforto, sempre mais objetos e lazeres.

Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos. Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalcue pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianeidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, *pin-up*, liberação sexual, *fun morality*, design modernista: o período heróico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural.

A fase II é aquela em que se esboroam com grande rapidez as antigas resistências culturais às frivolidades da vida material mercantil. Toda a máquina econômica se consagra a isso através da renovação dos produtos, da mudança dos modelos e dos estilos, da moda, do crédito, da sedução publicitária. O crédito é encorajado a fim de comprar as maravilhas da terra de abundância, de realizar desejos sem demora. Entre 1952 e 1972, o investimen-

to publicitário francês é multiplicado pelo menos por cinco (em francos constantes); de 1952 a 1973, as despesas publicitárias americanas são multiplicadas por três. No começo dos anos 1960, enquanto a publicidade ganha novos espaços, uma família americana já está sujeita a cerca de 1500 mensagens por dia. É como uma época hipertrófica de “criação de necessidades artificiais”, de “esbanjamento” organizado,¹² de tentações onipresentes e de estimulações desenfreadas dos desejos que aparece a *affluent society*. Poderosa dinâmica de comercialização que erigiu o consumo mercantil em estilo de vida, em sonho de massa, em nova razão de viver. A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas. *Shopping* compulsivo, febre dos objetos, escalada das necessidades, profusão e esbanjamento espetacular: a fase II menos ordenou a “programação burocrática do cotidiano”¹³ do que destradicionalizou a esfera do consumo; ela menos criou um ambiente “climatizado” do que privatizou os modos de vida.

Enquanto se acelera “a obsolescência dirigida” dos produtos, a publicidade e as mídias exaltam os gozos instantâneos, exibindo um pouco por toda parte os sonhos do eros, do conforto e dos lazeres. Sob um dilúvio de signos leves, frívolos, hedonistas, a fase II se empenhou em deslegitimar as normas vitorianas, os ideais sacrificiais, os imperativos rigoristas em benefício dos gozos privados. Assim, ela provocou uma oscilação do tempo, fazendo passar da orientação futurista para a “vida no presente” e suas satisfações imediatas. Revolução do conforto, revolução do cotidiano, revolução sexual: a fase II está no princípio da “segunda revolução individualista”,¹⁴ marcada pelo culto hedonista e psicológico, pela privatização da vida e a autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas. Ela pode ser considerada como o primeiro momento do desvanecimento da antiga mo-

dernidade disciplinar e autoritária, dominada pelas confrontações e ideologias de classe.

Esse ciclo, por sua vez, está terminado. Desde o fim dos anos 1970, é o terceiro ato das economias de consumo que se representa no palco das sociedades desenvolvidas. Escreve-se uma página que inventa um novo futuro para a aventura individualista e consumista das sociedades liberais. Os capítulos que se seguem procuram fixar-lhe os contornos e as apostas.