

## All-consuming Century Why Commercialism Won in Modern America

Palestra com Gary Cross<sup>1</sup>

18/9/2006

Sou historiador e como tal os temas com os quais trabalho são sobre política, guerra e talvez algumas idéias intelectuais. Por vários motivos fiquei interessado numa questão: em 1913 a produtividade aumentou muito no mundo ocidental, especialmente nos EUA, essa melhora levou às pessoas a fazerem escolhas acerca do que fazer com essa produtividade.

Quando escrevi o *Tempo e dinheiro*, eu estava interessado em entender as escolhas que foram feitas entre o tempo fora do mercado, o tempo utilizado não apenas trabalhando mas, também, consumindo. No século XIX prevalecia a expectativa de que o aumento produtividade, obtido com a modernização das máquinas, reduziria o número de horas trabalhadas. Porém, isso não aconteceu por que o aumento da produtividade influiu sobre o aumento do consumo, e o aumento do consumo dependia de mais trabalho ainda. A partir daí, eu fiquei interessado, não apenas sobre a questão teórica ou histórica, mas em entender o que significa as pessoas adotarem uma vida orientada para o consumo.

No referido livro, tratei especialmente de brinquedos porque são uma forma de os pais contribuírem para os filhos brincarem, mas também oferecerem informações sobre sua própria infância e sobre suas idéias acerca do que significa crescer. De muitas formas, nessa escola de pensamento o consumo é reconhecido como uma forma de comunicação. A partir daí desenvolvi o interesse de tentar formar uma visão maior sobre o que seria essa afluência.

Os estudos que realizei se concentraram na América do norte, no consumo que tem significado especial pra mim. Esse consumismo é um tipo de sistema, uma crença que esses bens passam para as pessoas que compram, para a sociedade organizadora em termos políticos ou o que quer que seja. No início do século XXI, o consumismo era vitorioso mesmo que não houvesse filosofia, líderes ou partidos a favor dele, como *Lênin*, *Hittler*. Grande parte das alternativas para esse sistema de crença estava nessa hostilidade ao consumismo, nos termos antes definidos. Muitos

---

<sup>1</sup> Os textos disponibilizados neste CD não são transcrições *ipsis verbis*, mas registros elaborados a partir das transcrições do áudio captado durante os eventos realizados pelo CAEPM. Buscou-se, contudo, manter a maior fidelidade possível às falas, assim como preservar suas características de linguagem oral.

o viam como forma de atacar a cultura folclórica (*Hitler* fez isso) e também tirar o senso de comunidade e individualidade, pensamento que converge com o as idéias que prevaleciam no início do século XX.

Seguindo a linha do século XX traçada por *Albert L.* (grande sociólogo), mesmo que os pensadores e políticos lutassem contra o consumismo não conseguiram criar alternativas para ele. Então, argumento no meu livro que o consumismo teve sucesso onde as outras ideologias falharam, expressaram de forma concreta os ideais políticos cardinais do século, da democracia. E fizeram isso com pouca humilhação e com reduzido comportamento de autodestruição. O consumismo redefiniu o significado da democracia criando solidariedades sociais e oportunidades para participação que transcendia os direitos de sufrágio e ideologias políticas.

É possível que o melhor exemplo do novo consumismo seja o automóvel. Esse produto de consumo é muito americano e vocês verão que eu gosto de automóveis mais do que deveria. O automóvel foi inventado em 1885 (acreditamos em datas), foi uma invenção alemã da Daimler, que agora é DaimlerChrysler. No começo, o automóvel era um produto de luxo, feito manualmente. Em 1905, quando começou a produção em massa, o custo variava de 600 a 7500 dólares. Ao levar em consideração que a renda média anual dos americanos não ultrapassava 450 dólares, a questão do preço parece ser muito significativa porque o automóvel mais barato custava mais do que um ano de salário! Funcionava em torno de 8 mil milhas, antes de quebrar como se fosse um brinquedo! Não andava mais que 10 mil milhas – agora os automóveis andam 150 mil milhas, e quem mudou isso foi *Henry Ford* – ele produziu o modelo T, em 1908. Este modelo mudou muito pouco de 1908 a 1927, era considerado o automóvel das massas porque vendeu aproximadamente 15 milhões de unidades. Começou a ser comercializado por 950 dólares, em 1908 e aos poucos, com a expansão dos mercados, a inclusão de novos distribuidores, e o desenho de novas plantas, em 1924, o preço caiu até 290 dólares. Assim, quem desejasse poderia dispor de um automóvel mais barato.

Quando Ford introduziu a linha de montagem, em 1913, isso representou grande mudança – muito embora tenha introduzido a era do trabalho marcado pela intensidade e repetição nas fábricas, compensou com a redução da jornada de trabalho e respectiva remuneração – que era equivalente a 5 dólares por uma jornada de trabalho que variava de 10 à 11h, isso somava aproximadamente 450 dólares a.a. Os trabalhadores das fábricas de automóveis passaram a ser bem

remunerados, tanto é que podiam comprar os modelos “T, ford fordismo” – acho que já ouviram falar nessa expressão.

Em 1929 – isto é 80 a 90 anos atrás – havia um automóvel para cada 5 americanos. E na Califórnia havia um carro para cada 3 pessoas. Isto equivale a afirmar que algumas famílias possuíam um ou dois automóveis. Caso levemos em consideração que no mesmo período a Itália tinha um automóvel para cada 335 pessoas e um pouco menos na Inglaterra, os números relativos ao consumo de automóvel na América eram surpreendentes! O automóvel se tornou o símbolo de uma forma de vida os EUA, um veículo privado de incrível velocidade, disponível para grande parte do público.

O automóvel permitiu às pessoas se deslocarem com muito mais velocidade se comparado ao trem (que não ultrapassava 80 km/h) e ao cavalo (que não ultrapassava 7 km/h). A velocidade de locomoção conquistada contribuiu para o desenvolvimento de determinado senso de participação, no contexto de uma democracia de automobilidade. E isso favoreceu a formação de uma visão de mundo acerca de bens que estavam disponíveis para os cidadãos americanos. Os americanos passaram a substituir o ideal antigo de produtores de etnicidade, religião e princípios de solidariedade política pelo consumo. Assim, em 1920, o que fazia alguém americano não era mais o direito de votar, mas a sua habilidade em participar das ondas de bens de consumo de massa, tais como carros e rádios... Em 1950, a televisão, e depois, casas e coisas desse tipo...

A promessa de uma democracia de consumidores subtraía a identidade de classe. Na América, o consumismo passou a ser muito mais do que uma tela que escondia a política por que ao invés disso refletia questões e necessidades sociais. As comunidades passaram a se formar em torno de proprietários de carros, casas, clubes de golf etc. na medida em que os proprietários se identificavam uns com os outros e permaneciam juntos. Era uma coisa discriminatória, mas era menos discriminatória do que ter as sociedades organizadas em partidos, igrejas, grupos étnicos – como Hitler provou nos anos 30.

Ironicamente esses grupos sociais de crença, mesmo dispendo de valores abertos, muitas vezes eram muito menos flexíveis do que os mercados, ao se ajustarem e promoverem mudanças, por quê? Porque esses grupos de consumo têm uma ética democrática! Eles desejam que mais pessoas entrem e participem, formem grupos de acampamento. Geralmente são dominados por seus membros, excluem outros ou se desfazem por causa de facções baseadas em idade, gênero,

classe etc. Para companhias comerciais como *Walt Disney* é mais fácil aproximar as pessoas que consomem do que aproximar aquelas que estão fora do mercado. O consumo favorece a aproximação das pessoas, contribui para que elas se sintam bem-vindas como membros de uma organização de consumo. Existe risco pessoal menor quando você participa como membro de um *club* de proprietários de automóveis Porsche, por exemplo. Ao invés de arriscar situações de humilhação quando você entra em um grupo que precisa realmente interagir com as pessoas, essa superficialidade dos grupos de consumo faz com que os membros convivam por muito tempo. É fácil você comprar sua entrada, é desta forma que as minorias raciais participam da sociedade. Os bens de consumo permitiram que os americanos se liberassem de suas comunidades tradicionais, fechadas, seguras e antigas e se tornassem uma sociedade de massa, dinâmica e moderna. Ao mesmo tempo em que as pessoas participam como consumidores, têm oportunidade de excluir outros e de se dividir em grupos que são opressivos.

Por este prisma, os bens de consumo produzem nova identidade pessoal, que você pode quebrar com a sua antiga personalidade, sem ofender ninguém da comunidade. Isso tem a ver com a quebra da cultura moral recebida dos pais. Os bens de consumo se tornam um tipo de linguagem e permite que as pessoas estabeleçam melhor relacionamento com a família e com os amigos. Logo, esses bens podem ter rico significado para as pessoas. A mobilidade individualizada que o automóvel permite, significa uma mobilidade pessoal, não apenas pelo fato de você ser o dono do automóvel, mas pelo fato de poder privatizar a sua experiência social e eliminar o contato com o espaço social – e isso é uma característica tipicamente americana!

Ao se referir ao modelo T, Ford assegurou que ele *“era grande o suficiente para a família e pequeno o suficiente para o indivíduo cuidar (ele mesmo); se divertir com a família nas horas de lazer, nos grandes espaços que Deus criou”*. Isto equivale a dizer que o automóvel é pequeno o suficiente para não precisar compartilhar com os outros e grande o suficiente para permitir relações familiares. Claro que Ford não ficava muito tempo com seus filhos dentro do carro, mas essa era a idéia! O automóvel permitia que você fosse para lugares onde o trem não ia. Então, a idéia consistia em o automóvel permitir que você conhecesse o interior do país mantendo a privacidade e a união da família. Desta forma, conferia ao proprietário o poder de sair um pouquinho da vida urbana e usufruir de prazeres privados, como em *drive-in*. Há igualmente a valorização de restaurantes em que

you wouldn't have to mix with the people and hardly talk to them because you could simply grab your food and go. Then "good night, welcome to the drive-in", part of the idea of the family going to watch a movie - and this was very popular in the 30s. Drive-ins didn't last long in the USA because they could only operate 3 months a year, due to the intensity of the cold in the other months of the year.

Cars became attractive because with them you could isolate yourself from the masses, you didn't have to touch your neighbors and hardly feel their smell or relate to them, this phenomenon gave freedom to the masses. At the same time when the car created new meanings for freedom, it offered a new understanding of the past and future and it set a rhythm to daily life, and this was a new thing.

Until 1920, car models changed annually, especially in the first decade of the 20th century. Certainly model changes did not occur as fast as they do today with computers. But I think that is the closest parallel in terms of speed, safety, power. Maybe the most important change in the car was the self-starter, the ignition, which created the spark that started the gasoline, cylinders, and besides that the car became something associated with *fashion*, to fashion.

A certain humorist said that a car from last year is just as bad as an old hat. The importance of novelty increased when the car became a standard. The democratization of the car, permitted by the launch of the Model T, was one of the most interesting things that happened in the twenties. It produced a demand for different products and cars became much more *fashion*, a symbol of *status*.

The Model T of 1913 - with wooden wheels, it seems like a box, it's difficult to drive, I never tried, but the older ones said it had 3 pedals. This (shows image) is the car that will replace the Model T, it's the Chevrolet of 1924 - you can see the difference, it seems very archaic, everyone already had one and it represented a personal expression of freedom, personal development, it cost more or less 800 dollars, while the Model T cost 290, in the era.

It is a standard that has been part of the car industry, a line of cars in which you start with the Chevrolet and go up to the Cadillac. The GM designer designed low, rounded cars, oval-shaped and it became the American style of cars of the 20s, this model spread to

os anos 70. Na verdade, era um carro de alta classe, a idéia é que você começava com o Chevrolet e à medida que ficava mais rico, passava para o Cadillac. Então, já havia marcas de maior sucesso, e adquiri-las significava ascensão e reconhecimento social. Então o consumo de automóveis não tem a ver apenas com comunicação, suposição muito comum entre historiadores, os bens substituem a conversa!

Nos EUA há um argumento que assegura que as pessoas são móveis e relações sociais duram um pouco menos. As casas são mais distantes, e houve uma pesquisa cujos resultados apontaram que agora, em média, os americanos têm 30 amigos. Não sei quantos amigos vocês têm no Brasil, pessoas com quem vocês podem conversar sobre coisas importantes... Os bens se tornam substitutos para conversas com os amigos. Ao mesmo tempo, eu acho que um dos motivos que levam as pessoas a escolherem e comprarem bens é porque eles dão prazer. Estou escrevendo um livro em que mostro que no início do século XX havia uma série de tecnologias que tinham a ver com as pessoas criando e utilizando bens de prazer: vitrolas, filmes, montanha-russa, refrigerantes (Coca-Cola) e até cigarros são exemplos do que quero destacar. Grande parte disso é orientada pela tecnologia mas também é uma resposta para um desejo social de experiência intensa.

Fiz um resumo do que o consumismo tinha a ver com as duas décadas do século 20, de 1900 a 1930, que fez com que isso fosse tão atraente. Embora a importância do tema “consumo”, poucos intelectuais entenderam o consumismo, há uma crença de que é algo negativo, tinha a ver com o individualismo ao invés do coletivismo. No momento em que esse consumo em massa está surgindo na primeira parte do século XX, ele está se tornando menos um fenômeno de muitas pessoas juntas, está passando da parte demográfica para a parte individual. O consumo de automóveis permite que os americanos passem a morar em subúrbios, onde há mais espaço para viverem sua individualidade. Há grama em torno de minha casa e eu desconheço meus vizinhos porque eles estão muito longe. O que acontece é que a cultura do consumo está sendo mal interpretada pelos críticos.

Em 1929 ocorre a Grande Depressão, a redução da produção de bens que cai em 40%, o desemprego atingiu 36% – desastres que poderiam ter levado a uma série de considerações sobre o consumo. Algumas pessoas acharam que isso conduziram os países para a adoção de uma política conservadora (tradicional). Mas, a depressão parecia contribuir para as pessoas consumirem mais do que antes. Sociólogos realizavam estudos etnográficos e verificavam que no início dos anos 30 as pessoas ainda freqüentavam o cinema sábado à noite, mesmo sabendo que na

quarta-feira à tarde o ingresso era mais barato. Isso significava mais estabilidade, dignidade.

Na verdade, você via americanos que não queriam desistir de seus automóveis. De certa forma, é possível verificar que o automóvel dá o *status* que a pessoa quer e o emprego não permite. Mais do que qualquer facilidade ou bem que alguém possa ter acesso, o carro simboliza *o viver, se divertir* – ou seja, coisas que fazem com que continue a trabalhar.

As pessoas não desistem dos bens desejados, não desistem de determinado padrão de vida, é uma das últimas coisas que elas fazem na vida. Por isso, há muitas profissionais tentando descobrir formas de fazer as pessoas comprarem bens, mesmo que elas não tenham dinheiro para pagar por eles. A ilustração da revista LIFE (publicada em 1938, no momento da Depressão – imagem projetada na tela) reflete o contraste entre a imagem de pessoas pobres, perfiladas, a espera de doação de pão cruzar com a imagem de uma família americana acompanhada de seu cachorrinho de estimação, acomodada em um automóvel, com explícita expressão de felicidade. No conjunto, a imagem traduz que os americanos têm um padrão de vida e não existe uma vida melhor do que a vida americana! As pessoas mais pobres estão esperando para comer, a maioria é negra e isso foi uma cena muito freqüente entre os americanos da época. Meu avô teve que vender seu automóvel durante a Depressão, minha mãe precisou mudar de casa porque meu avô não conseguia pagar o aluguel!

Na época da Depressão havia uma idéia muito poderosa de que o país sairia das dificuldades quando conseguisse produzir mercadorias mais valorizadas. Assim, companhias como a Ford, ao invés de fabricar carros muito mais baratos para atender à clientela que não podia comprar automóveis, fabricaram automóveis um pouquinho mais baratos, mas com máquinas muito mais potentes. Os profissionais responsáveis pela engenharia de consumo e do marketing asseguravam que para sair da Depressão o país precisava oferecer melhores produtos. Nesse caso, oferecer um motor de 8 cilindros ao invés de um motor de 4 cilindros, que corria o dobro da velocidade alcançada pelo modelo antigo. Os colecionadores aprovavam a idéia, os publicitários divulgavam anúncios de carros que exaltavam as idéias de modernidade, velocidade e progresso.

Investia-se em inovação: os refrigeradores ganharam potência e *design* arredondado, os automóveis ganharam em segurança, conforto e potência – isso está descrito no livro *Seja Moderno, Compre um Chrysler*, publicado em 1939. O

automóvel tinha marchas, mais capacidade para transportar coisas, mais conveniência e velocidade. Nos anos 30 surgiram os carros com aquecimento, em um país que tem inverno rigoroso ter aquecimento nos automóveis é um grande conforto – desenvolveram Cadillacs com 12 cilindros. A Depressão não foi superada com a produção de automóveis mas com a produção de material bélico para atender a demanda da Segunda Guerra Mundial. Mas, a capacidade das fábricas de automóveis confereu grandes vantagens aos americanos sobre os alemães porque muito rapidamente produziam tanques de guerra, aviões de guerra – vejam (projeção de *slide* na tela) que há no anúncio vários homens dentro de um submarino e há uma frase incrível em que um deles diz como é escuro estar lá embaixo, com aquela pressão, solidão... um verdadeiro inferno! Não tem luz, apenas lâmpadas, estão lá embaixo, não pode ser pior, estão esperando por eles lá em cima, estão esperando que voltem, para terem o direito de subir as escadas de sua casa e segurar o seu filho.

Assim, um dos grandes atrativos para as famílias que viveram durante a Segunda Guerra Mundial era a oportunidade de alcançarem coisas melhores, passou do universo da política para o universo do consumo, é muito interessante! Nos EUA sempre existe uma oportunidade de subir ainda mais alto, ter uma habilidade que conduz à ideologia clássica americana: se você tem um carro, consegue tudo!

Anúncios dos anos 40 são projetados e a mensagem implícita sugere que *você estará brilhando, existe um Ford no seu futuro... Você tem que esperar, os EUA têm um trabalho importante a ser feito antes de você conseguir o seu Ford... Você precisa vencer a guerra e depois que ela acabar, o futuro estará nessa bola de cristal.. Eles estão fazendo um pique-nique, tem um Ford lá atrás, estão compartilhando os momentos bons com o carro... O pai voltando para casa e abraçando o filho, tudo tem a ver com o consumo que vem junto com a vida familiar após a guerra...* Ao mesmo tempo, depois da guerra, os americanos tinham um novo jeito de entender a liberdade e a democracia, tinham algo mais potente porque tanto os aviões quanto os automóveis estavam associados à força militar dos EUA. Os automóveis têm vários cilindros, parece um avião, especialmente o painel – o exemplo mais famoso é o Cadillac de 1948, com barbatanas nas laterais traseiras. O modelo lembrava os primeiros aviões militares a jato. Era inevitável que houvesse uma associação entre a força americana e a participação privada dentro do automóvel.



Os aviões do pós-guerra inspiraram os modelos de carro – talvez se lembrem das batalhas de barbatanas em 1957, essa barbatana aqui (aponta no *slide* projetado) traduz a imagem de potência, é como se fosse o exaustor de um avião. Notem que há uma mulher ao lado e as cores do automóvel estão coordenadas com a cor da roupa da mulher. Por vezes os anúncios enfatizavam a combinação de cores, o estofamento que estaria associado aos móveis de casa do subúrbio, um sofá ou mais ou menos isso.

Em outro anúncio projetado, o automóvel parece conferir uma personalidade distinta ao proprietário. Se você fosse proprietário do Mercury seria mais valorizado do que o proprietário do Ford, porque um é mais caro que o outro. Ênfase em termos de *status* dos proprietários de automóveis. Nos anos 50, prevaleciam estilos muito individualistas, um carro semi-novo, sempre o último modelo. Em 1955 houve a produção do Volkswagen, e com ele ocorreu uma das mudanças mais radicais na história da VW: a fabricação de automóveis já não passava por mudanças contínuas, prevaleciam modelos simples, práticos, confiáveis e as pessoas que compravam estes veículos eram as que rejeitavam o consumismo moderno. Meu pai, por exemplo, achava que era muito chique, buzinava para quem tinha esse carro.

A década de 70 e a crise energética representaram grande desafio para as companhias automobilísticas. As pessoas foram obrigadas a postergar a substituição anual de seus automóveis e a reduzir o consumo de energia, seja no uso de automóveis, rádio, televisão, refrigeradores etc. Nesta época, observa-se que houve apenas redução do consumo de afirmação de status – no início dos anos 70 houve uma reconsideração da cultura de consumismo americano dos anos 60, que ao invés de rejeitar o consumo, rejeita um certo tipo de consumo, que foi cultivado nos anos 50 e expresso pela preocupação com que os carros eram trocados anualmente, as casas eram reformadas, os refrigeradores eram substituídos, as churrasqueiras eram incorporadas às casa... aqui, o consumo que tinha a ver em estar no mesmo nível que o vizinho, fazendo a mesma coisa, gastando a mesma quantidade de dinheiro.

Descobriu-se que as pessoas estavam consumindo para estar à frente das pessoas que consumiam, pessoas mais simples com roupas novas, música *rock*, *road clips*, fivela para segurar seu cigarro de *marihuana*. Provavelmente vocês também tinham alguma coisa pra isso, e ao mesmo tempo você descobria que os fabricantes de automóvel se adaptaram ao estilo individualista de consumo, um pouco mais radical no início dos anos 60. Em 1964/65, por exemplo, você tem um

senhor de meia idade saindo em um Mustang e esse modelo foi desenhado pensando em pessoas que não tinham famílias, mais jovens. Com este espírito, vários modelos foram disponibilizados, muito individualizados, alguns com 2 cores, alguns com 8 cilindros, alguns com 6 cilindros, uma grande variedade de variações.

Aqui a preocupação residia em vender carros para indivíduos que pertenciam a determinada família na intenção de atrair certos estilos de vida. Isso explica o fato de em 1960 proliferar pesquisas que objetivavam conhecer estilos de vida. O mesmo tipo de individualismo alcançado com a compra de tv's *Sony* portátil de 1965 - modelo que permitia que o homem assistisse TV enquanto a sua esposa dormia ao lado. A tendência para a eletrônica privada aumentou muito no século XX - vejamos o exemplo dos automóveis: em 1950, um automóvel transportava 3,4 pessoas; até 1980 um automóvel transportava 1,6 pessoas; hoje um automóvel transporta 1,3 pessoas. Então, por incrível que pareça, não é estranho que americanos tenham famílias com 3 ou 4 carros para o uso de 3 ou quatro motoristas! O homem tem um carro convencional, o garoto tem um carro esportivo..., isso faz parte da mudança para o tipo de consumo mais individualizado e tem raízes no individualismo dos anos 60.

É uma tendência para a sociedade que se torna menos marqueteira, o que é interessante nesse consumo individualista que surge na minha geração (e também o extremo de idéias pró-mercado do Ronald Reagan) é que os movimentos de esquerda e de direita que eram hostis às medidas de restrição do consumo queriam construir um mundo que gostasse menos de carros rápidos e bens de consumo e levaram isso a sério. Por outro lado, os conservadores acreditavam estar protegendo os americanos de produtos de consumo de baixa qualidade, formulando leis contra a utilização de drogas. Mas, ao mesmo tempo, ambos os grupos abriram portas para o consumo irrestrito nos anos 80 e 90. Podemos ver que os automóveis ficaram menores na metade dos anos 80 e em 90 cresceram de novo com veículos de 10 ou 12 milhas por galão, com os automóveis japoneses que conseguiam 14 milhas para galão. Nos anos 70, com a oferta de produtos eficientes em termos de consumo de energia, o aumento no uso da eletricidade foi de 50%, no país.

Para concluir, é importante afirmar que essa tendência de os americanos associarem sua participação, democracia e capacidade de expressar sua individualidade e até liberdade ao consumo desses bens só tem aumentado desde os anos 60. O individualismo explica o interesse por grandes casas, maior número de quartos dentro das casas, existência de casais jovens, sem filhos, que têm 4

quartos em casa, cada um tem seu próprio estúdio, por exemplo, escritório, esse espaço privado, um pacote privado de bens, isso é muito importante na cultura americana. Tanto é que já se inicia com as crianças que têm sua própria caixa de brinquedos..., todos crescem tendo seus próprios produtos: casas com 6 televisores, 6 computadores, vários automóveis. Isto não pode ser considerando ruim mas algo bastante interessante e revelador acerca do que tem acontecido no final do século.

O padrão tradicional reflete o tipo de consumo que mescla participação e individualismo, este padrão mudou para quem tem mais bens. Nos EUA há uma preocupação que está fragmentando a cultura da sociedade, isso foi expresso para os dois lados por causa das formas com as quais a televisão a cabo faz com que você não consiga desenvolver uma cultura comum ou patriótica porque você tem grupos diferentes, estilos de vida diferentes com programas ou comerciais. Então, o século americano de consumo ainda se manifesta de várias formas, não vejo uma grande e dramática mudança e nem que vamos ter que enfrentar esses preços ecológicos ambientais, as pessoas estão consumindo, estão reforçando o desejo para o consumo. É uma conclusão pessimista, mas o debate está aí e provavelmente permanecerá por muitos anos depois que eu me for.

*Neste momento, a exposição é concluída e os ouvintes presentes são convidados a formular questões sobre o conteúdo da palestra.*

**Pergunta** – Se eu entendi certo, os americanos, ao invés de entender a liberdade como independência, entendem como auto-expressão e essa auto-expressão é expressa em forma de consumo de bens. Porque eles escolheram o consumo de bens para poder se expressar. Você insistiu no fato de o consumo de determinados bens dificultar o relacionamento das pessoas. Então, o individualismo seria a questão principal do consumismo americano?

No Brasil o consumo é um dilema, tem moral e conotação negativa. As teorias mais populares sobre a sociedade consumista condenam isso, mas por que as pessoas usam bens para se comunicar uns com os outros, e expressar seu individualismo? Por que não escrevem poesia ou sei lá?

**Gary Cross** – Não sei, acho que – em parte – um dos motivos disso é que, de certa forma, os bens são uma maneira de participar e se separar sem precisar se expor muito. Sem precisar arriscar, socialmente falando. É uma noção pessimista, mas eu

gostaria de dar esse exemplo: meu vizinho de frente tinha 4 *Porsches*, ele não era um cara muito expressivo e eu descobri que a única forma de se comunicar com ele era discutir sobre carros. Lembro-me que um dia comprei um carro novo, igual ao antigo carro dele. Ao ver meu carro, ele disse: eu sei que você não é tão rico quanto eu (e era verdade), sei que você não pode comprar 4 Porsches, mas está participando do mesmo mundo que eu! Isso sugere que os bens fornecem uma linguagem muito poderosa porque são superficiais, por isso os adolescentes são grandes consumidores.

Você pode ser individualista e fazer parte de um grupo, não precisa ter muitas capacidades sociais, só precisa vestir a roupa certa ou cortar o cabelo da forma certa, é muito poderoso! Se você fizer parte de uma sociedade onde não há os tipos de associações para a vida toda esta lógica funciona. É claro que tenho contato com a família, mas não como vocês, eu não vi minha mãe durante 10 anos porque ela morava do outro lado do país e eu esqueci dela, isso parece horrível não é? Mas não é tão raro nos EUA, é um pouco raro, eu fui meio cruel, isso é, um pouquinho raro, mas eu tentei compensar depois, eu a vi por mais 10 anos.

Na minha vizinhança eu não conhecia meus vizinhos porque eles se mudavam com frequência, nas sociedades urbanas mais modernas, você acha pessoas que se falam nas ruas, ninguém se fala nas ruas assim na minha cidade, eles não conhecem ninguém, pelo seu carro você vai falar com pessoas com quem você estabelece uma rede, não é uma aproximação para que as pessoas se tornem seus amigos, é uma escolha, você vai prá cá e prá lá, é mais comum na sua experiência, na Europa as pessoas ainda ficam na mesma casa onde nasceram, tem muito disso. Então o padrão de consumo ajuda a explicar a diferença, porque as pessoas utilizam bens.

**Pergunta** – A nossa geração é muito individualista e não queremos o corte de cabelo certo, às vezes queremos ser diferentes em relação aos outros. De que forma o consumo pode ajudar se as pessoas estão procurando ser diferentes e os automóveis são iguais, padronizados?

**Gary Cross** – Dos anos 50 para cá a aparência dos carros mudou muito. Hoje as diferenças são menores, estão mais associadas à liberdade e à mobilidade que o carro oferece. Então a diferenciação hoje se expressa de forma mais sutil, no início do século XX a distinção era o chapéu, os homens tinham o chapéu mais alto e ele

conferia *status*. Eu não sou muito bom para ler esses marcadores de *status*, mas outros profissionais são. É bem difícil ler essas diferenças e criá-las mas eu acho que é o trabalho do pessoal do marketing, não é o meu serviço.

**Pergunta** - Você disse que os consumidores vão para o individualismo, no futuro vai ser assim também ou vai haver uma revolução em termos de consumismo?

**Gary Cross** - Os historiadores não têm resposta para isso, não vejo sinais ainda, existem movimentos para simplicidade mas com certeza não são mais ou menos fortes que há 50 anos. Pelo menos nos EUA, as pessoas falam seriamente nas conseqüências do consumismo em suas vidas indiretamente, a redução na sociabilidade, impacto em crianças menores, há preocupações desse tipo porque as crianças não são livres no mercado, vêem muitos comerciais e preocupam muito as pessoas. É claro que existe um interesse renovado em termos de carros mais eficientes, consumo de gasolina, preços subindo etc. Não sei se é interessante diminuir o preço da gasolina, uma vez que isso ampliaria o consumo individual de automóveis. A questão ecológica está diante de nossos olhos, eu li no jornal que a Antártida perdeu 14% do seu gelo este ano, isso é incrível, bom, pense um pouco, 14% esse ano, 14% ano que vem, quantos anos temos? Provavelmente isso não vai acontecer tão rapidamente, eu tenho um amigo que estuda o gelo na Antártida, e para determinar a qualidade do ar, vendo aqueles tubos de gelo, ele diz que não existem muitas provas de que os humanos foram muito cuidadosos com essas coisas. Por outro lado, nós somos uma sociedade educada, com cientistas que podem nos ajudar a solucionar nossos problemas, mas é incrível como essas questões não entram no debate político. Não sou muito otimista, não estamos lidando com o consumo mas com alguns efeitos dele.

**Pergunta** - Com ultrapassar o círculo vicioso do consumo?

**Gary Cross** - Bom eu acho que pessoas como a *Mary Douglas* (não sei se vocês conhecem o trabalho dela) afirmam que a gente não consegue negar que os produtos dão significados e não podemos ter significado sem acesso a esses bens. Ou então ela diria assim: se você quer ser alguém diferente, precisa usar uma camiseta diferente, ouvir música diferente etc. Mas a pergunta verdadeira é que tipo de consumo é mais prejudicial? Eu penso nesses termos... Uma frase do livro: "*se o consumismo tem a ver com a substituição de bens por participação e liberdade,*

*democracia e liberdade, então me parece que existe um problema se ele imprimir outros significados de democracia e liberdade até o momento que você não estiver interessado em política. Uma das dificuldades em termos de consumo é o tipo de consumo que cria o não entendimento do passado mas a nostalgia que cria a fantasia ao invés de uma preocupação com o futuro”, entendem o que estou dizendo? Esse tipo de consumo, as formas que na verdade tiram essa expressão social e individual então é um campo que precisamos refletir, se você usar roupas diferentes...eu uso roupas que provavelmente não conseguem me associar a pessoas da academia. Eu queria sempre usar gravatas mas se eu usasse uma gravata aqui, vocês me achariam meio fresco, em certos momentos eu usaria uma gravata, é um sinal para dizer que eu respeito uma cultura. Isso não é importante o que é importante é quando os bens entram no vetor da participação e da comunicação com outras pessoas e quando não permitem algo mais intrínseco mais consistente em termos de individualidade. Então, eu acho que vocês precisam considerar o consumo em cada momento que ocorre.*

A outra questão reside no fato de o consumo ter efeitos prejudiciais de longo prazo, na cultura. Uma questão que talvez apenas algumas pessoas religiosas diriam, olhando para frente, daqui há 3 ou 4 séculos, vocês não acham que as pessoas olharão para trás e pensarão: como eles eram idiotas, pegaram essa grande capacidade de energia baseada em combustíveis não renováveis e pegaram toda essa energia produzida na manufatura de bens e pegaram essa energia criativa que produzia nossa cultura popular e utilizaram da forma que a gente usou? Isso é o que atingimos como seres humanos? Não pensamos muito nisso. Desculpem a lição de moral, mas tivemos a oportunidade que outros seres humanos nunca tiveram, será que utilizamos da melhor maneira? De certa forma não importa, estamos consumindo, temos uma forma de ser individuais e participar, é muito melhor do que aquelas comunidades políticas mais serias, a Alemanha Nazista ou a Rússia Stalinista. Ninguém quer esse tipo de sociedade, esse tipo de idéia de austeridade no compartilhamento de uma unidade política. Em termos de carros não quero dizer que não existam outras alternativas.

**Pergunta** - O fato de consumirmos produtos anti-consumistas mas que estamos consumindo que nem loucos, será um sinal de hipocrisia e uma sociedade alienada?

**Gary Cross** – Na verdade é, mas ainda não pensamos no que realmente esses bens fazem por nós! Por um lado, substituímos a conversa e é verdadeiro isso – pelo menos na minha geração (anos 60), sempre fomos acusados de ser hipócritas e vocês têm suas formas de fazer isso também! Mas a outra questão que me interessa é a tendência de buscar-se maior intensidade de emoções nos produtos consumidos – por exemplo, os *vídeo-games*. Até o fluxo da cultura é mais intenso, isso é uma coisa que precisamos pensar muito mais, em termos da possibilidade de desenvolver padrões de prazer e padrões de compartilhar a sociabilidade que não precisam desse tipo de intensidade emocional que pode ser baseada em coisas refinadas. Acho que algo deve ser dito em termos de formas modernas e cultura gentílica, não necessariamente arranjos de flores, coisas assim, em vez de fazer caminhadas, há coisas diferentes, mas os jovens precisam reavaliar o impacto quase fisiológico dessa incrível cultura de lazer que está surgindo, de repente sou eu, eu vou fazer 60 anos, de repente é apenas um velhinho falando suas idéias.

**Pergunta** - Estou um pouco chocada depois de ver e ouvir tudo o que ouvi hoje. Existem algumas coisas que pensamos de forma diferente, não sei se somos apenas os brasileiros e os americanos, mas talvez o mundo pense de forma diferente. Eu lembro um filme que se chama *Crash – no Limite*, e é muito interessante como o enredo do filme mostra as pessoas perdendo seus relacionamentos em grupo e os grupos perdem sua humanidade. Eles criam alguma intolerância a outras pessoas que são diferentes delas porque elas não podem conviver, estão tão próximas em termos de suas bolhas de consumo e de auto-valores e valores diferentes dos valores coletivos, então eles começam uma guerra nessa cidade. Não acho, como você, que não importa para nós pensarmos sobre os problemas que estamos criando com esse tipo de consumismo. O prazer do consumo tem custado caro ao ecossistema, nós já consumimos 20% a mais do que o planeta é capaz de renovar, e os carros são os mais poluentes. Quero ouvir o que você acha sobre essa bagunça.

**Gary Cross** – Concordo com o que você diz, mas o problema é que nós não descobrimos o equivalente funcional para essa sociedade de consumo em massa! Você tem essas imagens que são construídas em torno de certas roupas ou estilos, na Inglaterra há pessoas que faziam estudos nos anos 50, um grupo tinha *scooters*, outro tinha motocicleta, eles se odiavam e esse ódio era reforçado por certos produtos que eles utilizavam.

Tudo isso é verdadeiro, mas quero dizer que de certa forma essa sociedade consumista, por um curto prazo, funcionou bem nos EUA, os EUA não foi fascista, não foi comunista, tem um sistema bastante estável, construído pelo estilo de vida americano e a promessa de que todos poderiam ter um pacote de bens. No entanto, não acho que seja um sistema que vá funcionar mais 100 anos. Isso é obvio! O dilema é que não temos uma alternativa, aquelas pessoas que querem produzir uma alternativa, pequenos grupos de pessoas que não compram nada (tenho amigos que fazem parte desses grupos) são pessoas legais, mas não têm poder! Quem é contra o consumismo que tem mais potência, mais poder, é o *Talebán*, os grupos terroristas que querem voltar no tempo, para a cultura do século XIII. Não estou dizendo que o consumo é a única alternativa, digo que não tem uma alternativa agora.

Claro que me preocupo com isso, as fotos foram feitas no passado entre grupos não consumistas que queriam alternativas. Mas, muitas vezes, as formas de alternativa equivalem a outras formas de consumo, ou simplesmente elitistas. Elas não funcionam, não conhecem as motivações populares, estão fora da sociedade, não fornecem alternativa que funcione. Eu acho que existe um meio termo, mas digo que não vi isso ser expresso politicamente ainda, não no meu país ou não na Europa ocidental. Os europeus ocidentais tinham a noção que eram menos extremistas do que nós, até é verdade, eles não têm tantas construções, tantos carros, as casas são menores... Mas, por outro lado, eles utilizam recursos também, de certa forma, é um modelo diferente de consumo.

Posso dizer que os americanos levam grande culpa aqui, mas a cultura política diz que temos alternativas entre bens e liberdade do mercado para, por exemplo, aproveitar uma grande produtividade. Essa escolha é suprimida em quase todas as sociedades políticas do mundo. Para responder, eu preciso dizer que vivemos valores humanos, essa crise de valores é porque geralmente pensamos que os valores estão conectados aos produtos e não dentro de nós. Isso faz com que eu pense que nós podemos ver o consumismo como um consumismo consciente, talvez razoável, talvez a sustentabilidade do planeta está pedindo isso... Podemos viver e pagar um preço baixo por isso, hoje, mas amanhã o preço será muito maior e talvez impossível de pagar... E essa é minha grande crise, pode ser apenas minha a crise, mas podemos começar a fazer algum tipo de diálogo, talvez seja importante dialogar para tentar responder ou resolver este problema. Estou muito contente que



há otimismo nesse grupo e ouço muito pouco da parte do mundo onde eu vivo. É um sinal bom.

O País é grande e uma das coisas que os EUA são distintos, mesmo sendo grandes consumidores, é o fato de cultivarem essa contra-cultura. Temos movimentos de simplicidade desde 50 anos atrás, alguns eram grupos religiosos, seculares que se dividiram a partir dessas culturas de consumismo. E, na verdade, tentamos não vender álcool há 15 anos, isso é muito idealista, é estúpido, mas existe muita variação em como os americanos são. Por outro lado, você tem razão, existem regimes diferentes de consumo. Eu descreveria o americano como mais extremo, se você estiver procurando princípio, de certa forma eles vão além, estou usando um tema que foi desenvolvido por *George Z.* num artigo muito interessante chamado "*Fashion*" – ele escreve sobre a dinâmica do consumo como sendo essa participação simultânea de grupos consumidores, que se distinguem de outros grupos que produz uma dinâmica numa sociedade altamente móvel, como a dos EUA. Isto explica as variações em termos de consumo. É claro que não se aplica tão fortemente a sociedades mais tradicionais onde existe menos mobilidade e cresce mais lentamente e em baixos percentuais.

Um amigo meu da Inglaterra comparou o padrão de vida lá em 1900 na época do aço e comparou com Pittsburg. Em Pittsburg o consumo estava subindo e na Inglaterra você tinha muitas pessoas em um mesmo nível de consumo porque era o mesmo nível de renda. Nos EUA essa hierarquia de renda é diferente, isso produz algumas coisas que eu discuti, você não veria essa participação, distinção, não funciona tão bem numa sociedade com grandes grupos de renda e estilos de vida padrão, pessoas que se definem na sociedade, vizinhança, religião. Não estou sugerindo que o padrão americano seja o futuro de todo mundo mas que faz parte desses padrões, eles serão repetidos e as pessoas nas sociedades urbanas..

Eu acho que se você for além do fato de que está passando de bens necessários para a sobrevivência, para bens que são necessários para o seu posicionamento na sociedade..., por exemplo, Hirsch escreveu um livro muito interessante sobre desenvolvimento de bens posicionais. De repente, você tem menos bens posicionais, como se fossem de *status*, quando você chegar num certo padrão de consumo, esses bens posicionais começam a entrar na sua vida, em muitas sociedades, mas talvez não na mesma velocidade e forma que isso acontece nos EUA porque existem outros fatores envolvidos, talvez ligações étnicas e de família que são mais fortes. Não estou sugerindo que o único padrão seja o

americano, não tenho certeza que haja alguma resposta para a sua pergunta, algo mais básico do que a fórmula que eu acabei de dar... Mas todos nós estamos consumindo, em todas as sociedades existe consumo e existe muita variação, acho que podemos comentar que existem alguns aspectos, padrões que eu discuti que podem ser aplicados, não inteiramente mas parcialmente ao consumo europeu e outras sociedades. A partir do meu ponto de vista, o trabalho de pessoas mais jovens é expressar essa falta de satisfação, talvez exista algo que eu não captei e assim ocorre o avanço do conhecimento. Somos os egípcios antigos, estamos idolatrando os mesmos deuses há anos.

Existem formas nas quais o consumo sempre traz as pessoas para perto e não separa, mas faz isso de formas diferentes. A *internet* pode criar conexões com pessoas que não estão em contato físico. Eu utilizo este recurso para falar com amigos que não vejo há anos. Algumas pessoas utilizam esse tipo de produto para criar ligações e às vezes é emocionalmente interessante. Mas, do outro lado da moeda, o que eu diria é que você sempre precisa está ciente do que os produtos estão fazendo para você, como eles afetam seu tipo de individualidade, até que ponto se tornam substitutos para outro tipo de relacionamento que esteja faltando.

Eu não gosto de *vídeo-games*, não sou bom neles, mas eles substituem a conversa, o relacionamento. Até brinco com isso, mas os homens na minha universidade, na sexta noite, preferem jogar *vídeo-games* do que ir atrás de garotas, entendem? Isso é meio esquisito... precisamos pensar. É verdade o que você disse, o passado definiu onde estamos agora, mas também é um pedido para pensarmos mais em como estamos utilizando os bens e produtos e a apresentação deles, e como eles afetam esses valores humanos dos quais gostamos muito.

Muito obrigado.