

PRODUZIR: UM ATO SOCIAL E COLETIVO

- Sociedade contemporânea:
 - Consumista: posse de bens materiais como meio de felicidade e prestígio
 - Oferta de produtos: meio para consumir e descartar
- Teorias do consumo:
 - Entender como se produzia e estimulava a circulação de bens, fonte de riqueza
 - Desde o mercantilismo separavam o consumo da produção
 - Atitude consumista das classes abastadas: problema moral ou de caráter
- Karl Marx:
 - Consumo é parte integrante da produção, junto com a circulação de bens
 - Produção: produção propriamente dita, distribuição, troca e consumo

A PRODUÇÃO TAMBÉM É CONSUMO

MARX

- Na produção há consumo de matérias-primas e outros meios de produção
- A produção determina o produto bem como seu consumo (objetiva e subjetivamente) e cria o consumidor
- Consumo produtivo: usamos e gastamos energia no ato da produção
- No consumo o produto:
 - se realiza como tal e justifica sua existência
 - gera produção e enseja uma nova
 - reproduz a necessidade que demanda a produção

SOCIEDADE BURGUESA, SOCIEDADE DE EMERGENTES

NORBERT ELIAS

Burguesia

- Quer destacar-se numa sociedade que institui relações impessoais em meio ao anônimo espaço urbano
- Privada de herança e títulos nobiliárquicos (IM: aristocracia)
- *Cria a sociedade do maneirismo* (final do Renascimento): luxo, elegância e beleza formal
- Necessidade de diferenciar-se da classe dos homens comuns:
 - atitudes mais contidas e controle corporal
 - uso de instrumentos de apoio que se tornam símbolos da boa educação e riqueza (lenço, garfo etc.)
- Universalização dos hábitos



Capítulo 33

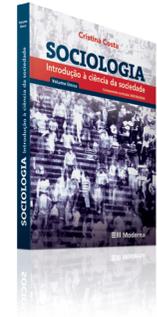
MODO E DISTINÇÃO SOCIAL

- 1789:
 - Aumento da mobilidade social
 - Classe média mais ampla imita o comportamento da elite
 - Costumes tendem a se democratizar: *simulacros* e, mimetizados pelas classes populares, fazem com que a elite renove seus padrões
- Indústria:
 - Alia sua própria renovação à necessidade de um consumo ostentatório
 - Passa a fomentar a necessidade das classes populares a se parecerem com as elites e estas a se distanciarem daquelas
 - Cria a moda: lógica da produção e mercado que, por sua própria história, tem caráter ostentatório e simbólico, econômico e político

BASES PARA A SOCIEDADE DE CONSUMO

- Diferenciar indivíduos num cenário cada vez mais anônimo e impessoal e ao mesmo tempo difundir ideais de igualdade, de democracia e de inclusão social
- Homogeneizar os diferentes grupos sociais: produção industrial em série
- Circuito da produção da moda: valorização cada vez maior do valor simbólico dos objetos consumidos





O FETICHISMO DA MERCADORIA

MARX

- Qualidade que é atribuída ao produto e que parece ter origem em suas características individuais e não materiais e parece ser responsável pelo valor que se paga pelo produto, encobrindo o fato de que o valor resulta do trabalho nele contido
- Mercadoria:
 - Valor de uso (materialidade e trabalho concreto)
 - Valor de troca (confronto com outras mercadorias trocadas no mercado)
- Relação entre valor das mercadorias e valor do trabalho humano é encoberto por uma "visão fantasmagórica": mercado = relação entre coisas e não entre sujeitos e classes

GEORG SIMMEL

- Valor das mercadorias não tem origem na materialidade dos produtos, mas no julgamento que os sujeitos fazem dela, não é dado pela relação entre oferta e procura
- O valor de mercado depende de nossos desejos e de quanto as coisas resistem à ele: sistema de trocas e sacrifícios

BRONISLAW MALINOVSKI

- Ilhas Trobriand:
 - Kula: sistema de trocas de objetos de valor simbólico
 - Gimwali: troca econômica
- Não é a posse ou a acumulação de bens que dá importância a quem os possui, mas a capacidade de dar e, no futuro, receber

PROPAGANDA

- Séculos XIX e XX:
 - acredita nas qualidades abstratas e mágicas dos objetos
- ↓
- Mercadoria:
 - Tem para o consumidor predicados materiais, trabalho humano e algo que transcende sua materialidade e que envolve: desejo, simbolismo e sacrifício e o dom de agir sozinha e auxiliar a quem a possui (crença no poder simbólico)