

Capítulo 34

PRODUZIR: UM ATO SOCIAL E COLETIVO

Condições essenciais para o nascimento do capitalismo

- Processo de industrialização (urbanização, êxodo rural, revolução tecnológica) + assalariamento e transformação do trabalho em mercadoria
- Indústria integrada à formação e ao desenvolvimento da sociedade burguesa, alimentando o comportamento e o imaginário dos indivíduos
- Consolidação da sociedade burguesa:
 - desejo de lucro e acumulação
 - anseio por ascensão social e propriedade privada
 - cultura pautada na distinção social e expressa em diferentes modos de vida



FREDERICK W. TAYLOR

- Administração científica ou taylorismo
- Economia do tempo de produção
- Acentuada e bem administrada divisão do trabalho
- Sistema de remuneração por ganhos
- Controle produtivo feito por supervisores
- Tarefas simples exigem menos conhecimento

O TAYLORISMO E O FORDISMO

- Acirramento do antagonismo entre capital e trabalho
- Resistência do trabalhador à exigência do aumento de produtividade, ao controle de sua eficiência e à cronometragem de seu trabalho
- Combate aos conflitos e resistências (desperdício e ineficiência)
- Esteira transportadora (linha de montagem)
- Nova política salarial: aumento da remuneração do trabalhador condicionado a certo perfil moral e ético

HENRY FORD

Capítulo 34

A SOCIEDADE AFLUENTE

RENATO ORTIZ

- Resultado do aumento do poder aquisitivo: aumento do consumo, especialmente ostentatório
- Vida urbana: mais animada e sofisticada
- Magazines: vendem todo o tipo de produtos, pequenos balcões substituídos por grandes bazares divididos em seções (+ vendedores, + trabalhadores para as indústrias)
- Racionalização da distribuição e desenvolvimento da imprensa (anúncio)

CONSUMO

- Meio para reconstrução das sociedades abaladas pelas duas grandes guerras mundiais
- Reafirmação da democracia: abre espaço para o desejo de compra -> todos os cidadãos têm direito ao uso dos mesmos produtos (garantia de prazer e realização)
- Ampliação do mercado interno
- Homem comum satisfaz sua necessidade de possuir senão o objeto de luxo, um sucedâneo convincente
- Consumo de massa: produção que ultrapassa a demanda
- Indústria cultural e publicidade: alcançar o consumidor, seduzi-lo e persuadi-lo para a compra





PUBLICIDADE E CONSUMO

PUBLICIDADE MERCADOLÓGICA

- Discurso dirigido ao indivíduo (promessas de satisfações)
- Educar o consumidor para as benesses dos novos hábitos e os milagres das novidades
- Separação do valor simbólico do valor de uso da mercadoria
- Aquisição de um signo e estilo de vida, não de uma utilidade
- Valorização do indivíduo e aparente liberdade de escolha, opção e realização

PROPAGANDA POLÍTICA E IDEOLÓGICA

- Propagar ideais políticos e sociais vinculados ao progresso, desenvolvimento e nacionalismo
- Uso de processos massivos de opinião pública
- Esfera pública manipulada (Jürgen Habermas): cidadão dissuadido da participação política individual ou coletiva em troca de adesão e apoio ideológico às decisões governamentais
- Séc. XX: Estado não se dirige mais à população enquanto conjunto de cidadãos, mas de consumidores de sua ideologia, eficiência e benesses
- Aceitação da publicidade legítima o poder
- Construção de igualdades simbólicas

INDÚSTRIA DE BENS SIMBÓLICOS

- Ind. Cultural: produção em série, forte investimento tecnológico, objetivo: lucro
- Nova mercadoria: objeto-signo (Jean Baudrillard)
- Signos não são arbitrários, reproduzem as relações sociais e têm o poder de trazer o que significam a seus consumidores
- Os sonhos, desejos e anseios, estimulados pela publicidade e por outros meios, mobilizam o consumidor, ao mesmo tempo que reafirmam a lógica social e os padrões nos quais se sustentam
- Deslocamento entre signo, referente, produto e utilidade

KITSCH

- Movimento kitsch (Alemanha, 1860):
 - produção exageradamente artificial, mas acessível
 - busca-se fazer referência aos objetos valiosos que transitam na sociedade
 - surge das necessidades das camadas populares para o consumo de bens de alto custo