

BAHIA ANÁLISE & DADOS

SALVADOR, V. 9, Nº 2, SETEMBRO 1999

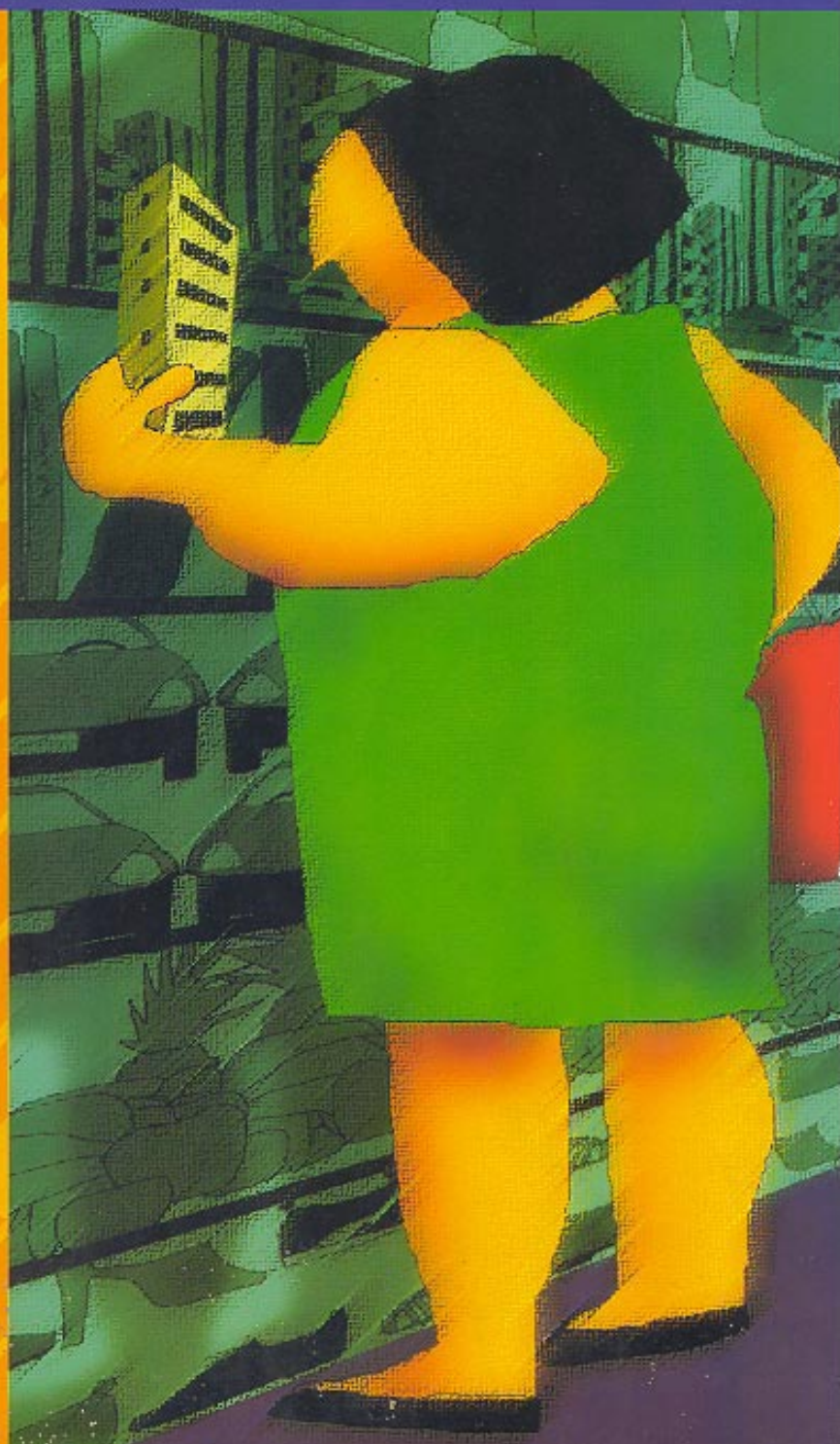
ISSN 0103-8117

CONSUMO

Quem lê, sabe.



SUPERINTENDÊNCIA DE
ESTUDOS ECONÔMICOS E
SOCIAIS DA BAHIA





Governo do Estado da Bahia
César Borges

Secretaria do Planejamento
Ciência e Tecnologia
Luiz Carreira

Superintendência de Estudos
Econômicos e Sociais da Bahia
Cesar Vaz de Carvalho Júnior



BAHIA ANÁLISE & DADOS é uma publicação trimestral da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia SEI, autarquia vinculada à Secretaria do Planejamento Ciência e Tecnologia da Bahia. Divulga a produção regular dos técnicos da SEI e de colaboradores externos. As opiniões emitidas nos textos assinados são de total responsabilidade dos autores.

Conselho Editorial

Cesar Vaz de Carvalho Júnior
Paulo Hermida Gonzalez
Edmundo Figueroa
Renata Proserpio
Ângela Franco
Conceição Cunha
Carlota Gottschall

Editoria

Carlota Gottschall

Repórter

Cristiana Serra

Informática

Octavio Augusto de Oliveira Filho

Normalização

Gerência de Documentação
e Biblioteca GEBI

Editoração

Designers Associados

Bahia Análise e Dados, v.1 (1991-)
Salvador: Superintendência de Estudos
Econômicos e Sociais da Bahia, 1999.

Trimestral
ISSN 0103 8117

CDD 338.91
CDU 338.984

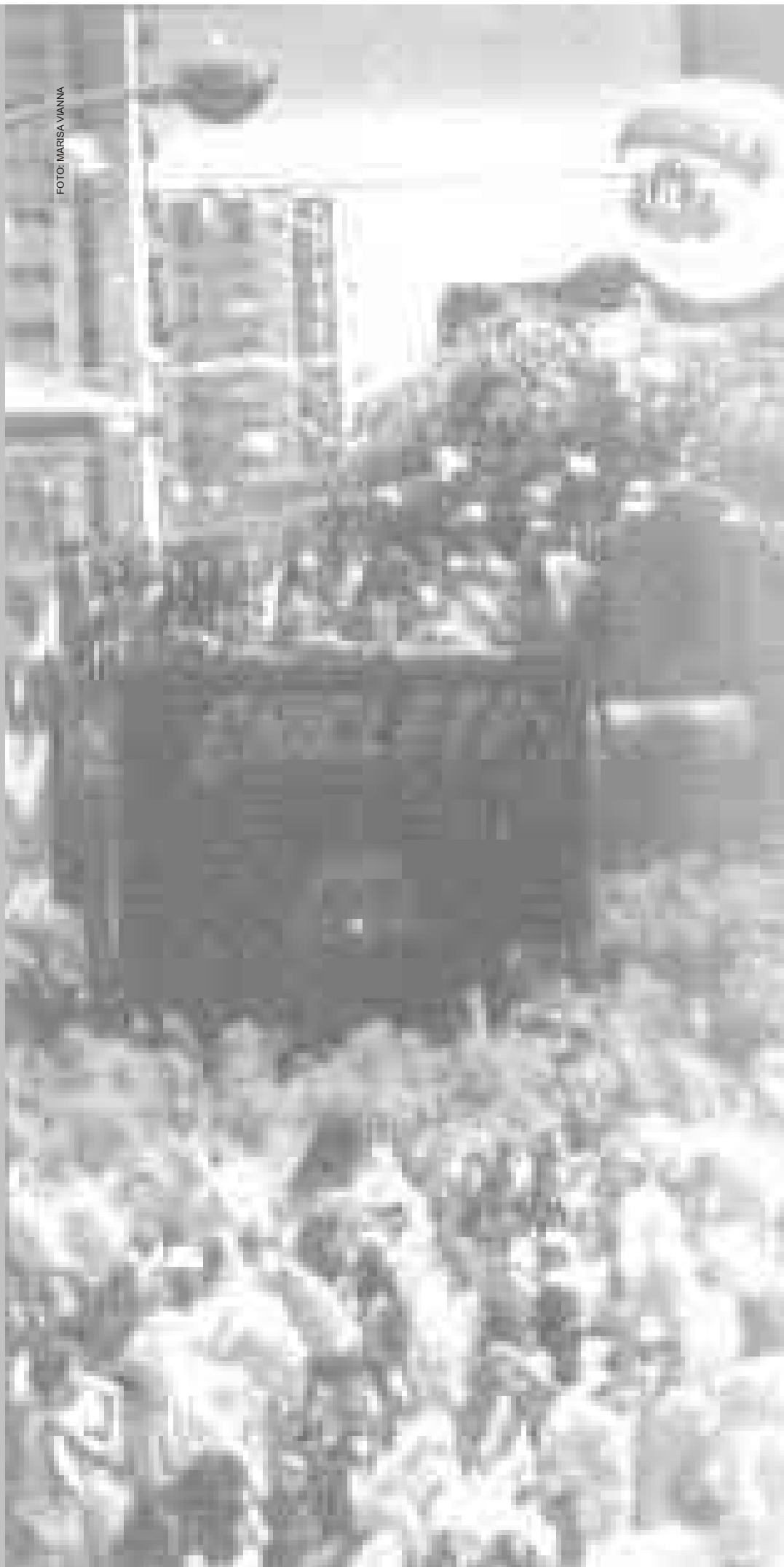
CEPO: 0110

Tiragem: 1.000 exemplares

Av. Luiz Viana Filho, 435, 4ª Avenida
CEP: 41.750-300 Salvador - Bahia
Fone: (0** 71) 370-4823/370-4704
Fax: (0** 71) 371-1853

<http://www.sei.ba.gov.br>
e-mail: sei.info@bahia.ba.gov.br

FOTO: MARISA VIANNA



APRESENTAÇÃO

A disseminação da Cultura do Consumo parece ser um consenso neste final de século. O estilo atual do capitalismo, pautado na lógica do efêmero e na sociedade de redes, é produto de alguns fatores que parecem ser inquestionáveis - crescimento das cidades, elevação do padrão de vida, diversificação das mercadorias, aumento do consumo de serviços e lazer, globalização das empresas transnacionais, difusão dos meios de comunicação e informação, dentre outros.

Por outro lado, a capacidade de indivíduo galgar o *status* de cidadão está, cada vez mais, relacionada à sua possibilidade de consumir. Assim sendo, pode-se supor que a integração social está diretamente relacionada ao conjunto mínimo de bens que o indivíduo deve possuir para que possa receber o "título de cidadão da sociedade de consumo".

Nesse processo de disseminação de produtos, o desenvolvimento das novas tecnologias tem tido um papel crucial. Entretanto, se esses avanços têm propiciado uma inquestionável melhoria na qualidade de vida da Humanidade, têm também agudamente acentuado as desigualdades procedentes do desenvolvimento capitalista.

Com o intuito de tentar elucidar este momento de profundas transformações, a *Bahia Análise & Dados* agrupou artigos que abordam diversos aspectos do debate ligado ao consumo. Acreditamos que a discussão conceitual relativa à cultura da sociedade de consumo e ao papel da publicidade nesse processo venha contribuir em muito para uma compreensão mais profunda dos diversos tipos de relações que vêm sendo estabelecidas neste final de século.

Na era informacional, as redes mundialmente implantadas têm evidenciado a importância da assunção local. Assim, entender como Salvador vem se movimentando nesse contexto é uma proposição no mínimo intrigante. Nesta publicação, tentamos averiguar diversos aspectos ligados à cultura do consumo que, de alguma maneira, retratam a convivência plural desse espaço-cultural. Confira os artigos agrupados no bloco Salvador: a imagem do consumo.

Também não poderíamos nos eximir da discussão a respeito da influência transformadora das novas tecnologias nas referências de consumo. Parece consenso entre os articulistas aqui presentes, o caráter revolucionário do comércio eletrônico. Dentre os vários fatores positivos arrolados, podemos citar como sendo os de maior destaque a capacidade de gerar novos negócios e a interatividade. Outra importante discussão é a da oferta de produtos resultantes da engenharia genética - os alimentos transgênicos.

Os direitos do consumidor não poderiam ser preteridos nesse debate. Se, é inquestionável a tomada de consciência da sociedade brasileira quanto aos seus direitos, seu exercício é ainda incipiente se comparado à pressão exercida pelos cidadãos residentes nos países de primeiro mundo. As redes reais e virtuais de conexão são importantes instrumentos de defesa dos indivíduos, diante do incalculável poder das organizações econômicas e políticas. Vejam os diversos aspectos abordados no bloco Direitos do Consumidor.

Cumpre-nos, por fim, agradecer a gentil contribuição dos vários autores que participaram desta edição, sobretudo a generosidade do professor visitante Mike Featherstone da Nottingham Trent University, Inglaterra, garantindo-lhe a pluralidade e o aprofundamento do debate.

SUMÁRIO

CULTURA DO CONSUMO

A Autonomização da Esfera Cultural	8
<i>Mike Featherstone</i>	
A Publicidade à Luz da Semiótica das Paixões	23
<i>Sônia Regina de Araújo Caldas</i>	
<i>João Antonio de Santana Neto</i>	

SALVADOR: A IMAGEM DO CONSUMO

Cultura do Consumo: vários mundos em uma cidade	30
<i>Carlota Gottschall</i>	
"A Imagem Diz Tudo?" O espaço urbano como objeto de consumo	39
<i>Natália Miranda Vieira</i>	
Quem Botou Grife no meu Acarajé? Uma reflexão sobre a identidade nacional	45
<i>Márcia Rios</i>	
Consumo Cultural na Bahia	47
por <i>Cristiana Serra</i>	
Profissionalizando o Mercado Cultural: a experiência da Facom / UFBA	50
Aquisição de Bens de Consumo Duráveis na RMS	51
<i>Luiz Mário Ribeiro Vieira</i>	
POF/IBGE - Pesquisa de Orçamento Familiar / IBGE	57
Indicadores de Consumo na Bahia/Gazeta Mercantil	60

AS NOVAS TECNOLOGIAS MUDAM O CONSUMO

Engenharia Genética e a Oferta de Novos Produtos para o Consumo	66
<i>Entrevista: Mitermayer Galvão dos Reis</i>	
A Bahia Realiza Pesquisa em Genética / Embrapa	70
Do Comércio Eletrônico às Comunidades de Negócios	71
<i>Cláudio Cardoso</i>	
Comerciantes Baianos Investem no Comércio Eletrônico	77
A Economia do Comércio Eletrônico - <i>Dejà Vu</i> ou Revolução	79
<i>Paulo Henrique de Almeida</i>	

DIREITOS DO CONSUMIDOR

A Geração de Resíduos: a face perversa do consumo	84
<i>Maria Gravina Ogata</i>	
Consumo de Alimentos de Rua em Salvador: o que é que a baiana/(o) tem?	89
<i>José Ângelo Wenceslau Góes</i>	
Defesa do Consumidor	93
por <i>Cristiana Serra</i>	
Agências Reguladoras da Concorrência: o setor elétrico brasileiro	96
<i>Daniella Azeredo Bahiense</i>	
Índice Geral	100

A Autonomização da Esfera Cultural*

*Mike Featherstone***

A teoria da racionalização e da diferenciação cultural, de autoria de Max Weber, é bem conhecida. Para Weber, o desenvolvimento da modernidade não só implicava um longo processo de diferenciação da economia capitalista e do estado moderno, como também envolvia uma racionalização cultural, com a emergência de esferas separadas, científicas, estéticas e de valores morais. A discussão de Weber (1948c) em torno da diferenciação da esfera cultural, a partir de um núcleo mais rudimentar, holístico, religioso, cultural, é conduzida em alto nível de abstração. Embora Weber proporcione rápidos vislumbres do modo segundo o qual cada aspecto da esfera cultural é incessantemente conduzido por sua própria lógica, sobre a maneira pela qual os valores se relacionam com o estilo de vida e a conduta e as tensões experimentadas pelos intelectuais, o “homem cultivado” e os especialistas culturais, seu principal objetivo era delinear uma tipologia (Weber; 1948c:323-4; este aspecto do trabalho de Weber será discutido mais amplamente no próximo capítulo). Discussões mais amplas sobre a esfera cultural são encontradas nos escritos de Bell (1976) e Habermas (1984a); é necessário fundamentarmos-nos nessas fontes se pretendermos entender a conjunção particular da cultura nas sociedades ocidentais contemporâneas. Com efeito, precisamos investigar as condições para o desenvolvimento da esfera cultural, enfocando determinadas seqüências e localizações históricas. Em primeiro lugar, temos de entender a emergência de uma cultura relativamente

autônoma (o conhecimento e outros meios simbólicos) em relação com o crescimento da autonomia e do potencial de poder dos especialistas no que se refere à produção simbólica. Precisamos, portanto, enfocar os portadores da cultura e as pressões contraditórias geradas pelas interdependências cambiantes e as lutas de poder de uma fração crescente, no interior da classe média, em direção a processos duais de (a) monopolização e separação de um enclave cultural e (b) a desmonopolização e difusão da cultura para públicos mais amplos. Em segundo lugar, precisamos focalizar o desenvolvimento de instituições e de estilos de vida, no que diz respeito aos especialistas culturais, e examinar a relação entre complexos de valor e conduta nos vários planos da vida, não apenas em termos de uma esfera cultural concebida como as artes e a academia (“alta cultura”), mas também em termos da geração de contra-culturas oposicionistas (boêmias, vanguardas artísticas e outros movimentos culturais). Em terceiro lugar, temos de compreender a dinâmica relacional de um desenvolvimento paralelo ao da esfera cultural: a expansão geral da produção cultural via “indústrias culturais” e a geração de um mercado mais amplo para bens culturais e outros bens simbólicos, que produza o que tem sido denominado cultura de massa ou cultura do consumo. Ambas as tendências têm contribuído para a proeminência cada vez maior da cultura nas sociedades modernas. Trata-se de tendências que ameaçam erodir e domesticar a cultura

cotidiana, o cabedal de memórias, tradições e mitos que damos por certo.

Isso sugere que os especialistas culturais freqüentemente se vêem presas de uma relação ambivalente com o mercado, que poderá levar a estratégias de separação e distanciamento, a fim de sustentar e promover a autonomia da esfera cultural. Ao mesmo tempo, em termos de interdependências e lutas de poder com os outros grupos, sobretudo os especialistas econômicos, isso poderá dispô-los a usar o mercado para alcançar uma audiência mais ampla, com o intuito de favorecer seu poder societário geral e aumentar o prestígio e o valor público de seus bens culturais de especialista. As condições que favorecem a autonomização da esfera cultural permitirão que os especialistas culturais monopolizem, regulamentem e controlem melhor a produção cultural, procurando colocá-la acima da produção econômica, e a arte e as atividades intelectuais acima da vida cotidiana, do gosto popular deseducado e da cultura de massa. Por outro lado, as condições que ameaçam a autonomia da esfera cultural, os processos de desmonopolização que desacreditam as hierarquias simbólicas “sagradas”, artísticas e intelectuais tenderão a permitir a manifestação de grupos marginais de especialistas culturais ou a encorajar novas alianças de determinados especialistas com outros grupos poderosos de especialistas econômicos, a endossar gostos alternativos e a procurar legitimar um repertório mais amplo, que poderá incluir as tradições populares e os bens culturais de massa, previamente excluídos. Sem uma tentativa de compreender a elevação e as fortunas declinantes de determinados grupos de especialistas culturais e sua relação modificada com outros grupos de detentores do poder, tais como os especialistas econômicos, poderá ser difícil entender aqueles que lamentam ou aplaudem afirmações contemporâneas, tais como “o fim da arte”, o “fim da vanguarda”, “o fim dos intelectuais” e “o fim da cultura” (Featherstone, 1991a).

Neste capítulo examinaremos várias abordagens que se ocuparam destas questões. Isso será feito através de um exame das três principais concepções do desenvolvimento de um campo alargado da produção cultural, que implica analisar o inter-relacionamento do desenvolvimento da esfera

cultural e da cultura de consumo de massa. Examinaremos primeiramente a produção daquela perspectiva cultural na qual uma cultura de massa, apresentada como algo que ameaça engolir e rebaixar a esfera cultural, é vista como o desfecho lógico do processo de produção capitalista dos bens. Em segundo lugar, examinaremos um modo de abordar o consumo, que recorre a perspectivas antropológicas, para argumentar que existem similaridades no consumo de bens simbólicos em todas as sociedades e que deveríamos abster-nos de avaliar de maneira negativa a cultura produzida em massa. Em vez disso, a classificação dos bens e gostos culturais (sejam eles bens de consumo duradouros, práticas de estilo de vida ou atividades ligadas à alta cultura) deve ser entendida como algo que opera relacionalmente no mesmo espaço social. Essa perspectiva sociogênica focaliza como os aspectos simbólicos dos bens e das atividades são praticamente usados para estabelecer os limites dos relacionamentos sociais. Em terceiro lugar, exploraremos uma perspectiva psicogenética do consumo cultural que examine a gênese da propensão e o desejo de consumir novos bens e experiências. Semelhante perspectiva, que enfoca a classe média e recorre ao conceito de interesses ideais, formulado por Weber, também levanta a questão dos processos no longo prazo de geração de hábitos, disposições e meios de orientação em diferentes grupos de pessoas, interdependentes e competitivas. Finalmente, voltamos a uma discussão sobre a esfera cultural e sugerimos algumas das condições que favorecem sua formação e deformação e a geração de determinadas avaliações da cultura de massa realizadas por um conjunto de especialistas culturais. Essa tentativa de identificar como tais questões deveriam ser abordadas nos ajuda a melhor compreender o processo de desenvolvimento cultural e a ir além dos conceitos, estaticamente concebidos, da esfera cultural, da cultura de mercado, da cultura de massa, da cultura do consumo, da cultura cotidiana e das tradições e códigos culturais profundamente enraizados.

A produção do consumo mercantilizado

O estudo do consumo há muito vem sendo considerada território da economia e, embora

Adam Smith tenha argumentado que “o consumo é o único objetivo final de toda produção” (Minchinton, 1982:219), a análise do consumo tem sido grandemente negligenciada em favor da produção e da distribuição. Tal negligência pode ser resultado do pressuposto de que o consumo não era problemático, pois baseava-se no conceito de indivíduos racionais que adquiriam bens com vistas a maximizar sua satisfação. Essa escolha racional poderia ser modificada por pressões sociais tais, que os costumes e hábitos das pessoas recebiam apenas um reconhecimento de pouca monta. No final do século XIX encontramos algum interesse em relação aos efeitos externos sobre a utilidade - o consumo conspícuo e o efeito do esnobismo - que podem ser observados principalmente nos escritos de Veblen (1953) (ver também Minchinton, 1982:221). Em geral, o interesse sociológico pelo movimento em direção ao consumo de massa, na segunda metade do século XIX, restringia-se a indicar as limitações das explicações estritamente econômicas ou de mercado do comportamento humano. Essa crítica sociológica da economia algumas vezes aliou-se a uma preocupação no sentido de que o consumo de massa acarretava a desregulamentação social e uma ameaça aos laços sociais. O movimento em direção a uma produção de massa intensificada, ao consumo de massa e à ampliação do mercado a mais setores da vida é geralmente visto como prejudicial à cultura. A nova cultura produzida para o consumo de massa muitas vezes era encarada negativamente, sobretudo pelos críticos neomarxistas, que consideravam a propaganda, a mídia de massa e as indústrias do entretenimento como extensões lógicas da produção de bens, em que os mercados eram monopolizados para produzir fraudes maciças e uma cultura do consumo degradada. A tendência tem sido deduzir os efeitos do consumo da cultura da produção da cultura e, nos quadros neomarxistas, a seguir variantes do modelo apoiado na base-superestrutura. A partir dessa

A indústria da cultura oferecia a perspectiva de uma cultura manufaturada, na qual a discriminação e o conhecimento da cultura eram submergidos e substituídos por uma cultura de massa, em que a recepção era ditada pelo valor de troca.

perspectiva, é possível considerar a lógica da produção de massa capitalista como algo que conduz a uma sociedade de massa mais ampla.

Uma das teorias mais claras sobre o poder das forças produtivas da sociedade - no sentido de atrelar o consumo para que se adeque a seus desígnios - é a da Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural. Atividades que não impliquem trabalho, em geral, são incluídas na mesma racionalidade instrumental da lógica mercantil do local de trabalho, e os bens ar-

tísticos e culturais tornam-se sujeitos à mesma padronização e pseudo-individualização usadas na produção de outros bens. Daí Horkheimer e Adorno (1972:137) observarem que “o divertimento, no capitalismo tardio, é o prolongamento do trabalho”. A arte, que antigamente substituíra a *promesse de bonheur*,¹ os anseios da alteridade que transcendem a realidade existente, agora transformam-se aber-

tamente numa mercadoria. Segundo Horkheimer e Adorno:

...a novidade não é o fato de que se trate de uma mercadoria, mas que hoje, deliberadamente, se admita que ela o seja; que a arte renuncie a sua própria autonomia e ocupe orgulhosamente seu lugar entre os bens de consumo é algo que constitui o encanto da novidade (1972:157).

A indústria da cultura oferecia a perspectiva de uma cultura manufaturada, na qual a discriminação e o conhecimento da cultura (a alta cultura dos literatos) eram submergidos e substituídos por uma cultura de massa (aquele que procurava o prestígio substituíra o especialista), em que a recepção era ditada pelo valor de troca. Para Adorno, o predomínio cada vez maior do valor de troca obliterava o valor de uso original (no caso da arte, a *promesse de bonheur*, o deleite, o prazer ou “a finalidade sem finalidade” por meio da qual o objeto devia ser abordado) e o substituíra pelo valor de troca (seu valor instrumental de mercado ou de “moeda corrente”). Isso livrava a mercadoria de assumir um amplo arco de associações secundárias ou artificiais, e a propaganda, em particular, tirou vantagem dessa capacidade.

Dessa perspectiva a propaganda não apenas usou, transformou ou substituiu a alta cultura tradicional, a fim de promover o consumo de mercadorias e ampliar a fraude, em escala maciça, mas também chamou a atenção para o aspecto simbólico das mercadorias. O triunfo da troca econômica não precisa acarretar apenas o eclipse da cultura tradicional e da alta cultura, mas uma nova cultura “artificial” foi gerada a partir “de baixo”, através da lógica da produção da mercadoria, de modo a substituí-las. Daí o fato de inúmeros comentaristas terem focalizado o papel primordial da propaganda na gênese de uma cultura do consumo (Ewen, 1976; Ewen e Ewen, 1982; Leiss *et al.*, 1986).

Outro exemplo da interpretação da cultura do consumo em termos da mercantilização da vida cotidiana encontra-se no trabalho de Fredric Jameson. Seguindo a abordagem da lógica do capital, que assinala a profusão de uma nova cultura artificial e que abrange a produção da mercadoria, Jameson (1979:139) enfatiza que:

...a cultura é o próprio elemento da sociedade do consumo; sociedade alguma jamais foi saturada com signos e mensagens como esta... a onipresença da imagem, no capitalismo do consumo (significa que) as prioridades do real tornam-se revertidas e tudo é mediado pela cultura.

Tal perspectiva é fundamental para seu influente escrito, “Pós-modernismo ou a lógica cultural do capitalismo tardio”, no qual delineia os contornos da cultura pós-moderna (Jameson, 1984a:87).

Semelhante ênfase na profusão e na desordem cultural, que ameaça obliterar os últimos vestígios da cultura tradicional popular ou da alta cultura, encontra-se na obra de Jean Baudrillard, à qual Jameson recorre. Baudrillard (1970) fundamenta-se na teoria da mercantilização de Lukács e de Lefebvre. Argumenta que o consumo envolve a manipulação ativa dos signos e que os objetos não são consumidos, e sim o sistema de objetos, o sistema de signos que caracteriza o código. Baudrillard recorre à semiologia para desenvolver as implicações culturais da análise da mercadoria e alega que na sociedade do capitalismo tardio o signo e a mercadoria fundiram-se com a finalidade de produzir o signo-mercadoria. Para Baudrillard a lógica da

economia política envolveu, portanto, uma revolução semiológica, que pressupõe não apenas a substituição do valor de uso pelo valor de troca, mas, finalmente, a substituição de ambos pelo valor de signos. Isso leva à autonomização do significante, que pode ser manipulado (por exemplo, através da propaganda) para desprender-se de um relacionamento estável com os objetos e firmar suas próprias cadeias associativas de significado.

Nos últimos escritos de Baudrillard (1983a, 1983b), desaparecem as referências à economia, à classe e ao modo de produção. Com efeito, em determinada passagem de *Symbolic Exchange and Death*, Baudrillard (1993) contesta Bourdieu quando este argumenta que a análise social, em termos de normatividade ou classe, está fadada ao fracasso, por pertencer a um estágio de um sistema já suplantado. O novo estágio do sistema é o mundo pós-moderno, simulatório, no qual a televisão, a máquina de simulação *par excellence*,² reduplica infindavelmente o mundo. Este desvio para a produção e reprodução de cópias, para as quais não existe original, o simulacro, apaga a distinção entre o real e o imaginário. De acordo com Baudrillard (1993:148), agora vivemos “em uma alucinação ‘estética’ da realidade”. O término derradeiro da expansão do sistema de produção de mercadorias é o triunfo da cultura dos significados e a morte do social. Trata-se da configuração de uma “pós-sociedade” que foge à classificação e à explicação sociológica, um ciclo interminável de reduplicação e superprodução de signos, imagens e simulações que leva a uma implosão do significado. Estamos agora no território cada vez mais familiar da suposta transformação da realidade em imagens da cultura pós-moderna, esquizóide, rasa. Tudo o que permanece no nível humano são as massas, a maioria silenciosa, que age como “um buraco negro” (Baudrillard, 1983b:9), absorvendo da mídia o excesso de produção da energia e da informação e observando cinicamente o fascinante e infindável jogo de signos. A concepção que Baudrillard tem da massa levou-nos para muito longe da teoria da cultura de massa, na qual a manipulação das massas através da mídia popular exerce um papel fundamental. Para ele a lógica do desenvolvimento da mercadoria presenciou o triun-

fo da cultura, uma nova fase pós-moderna da desordem cultural, na qual as distinções entre níveis da cultura - alta, de *folk*, popular ou de classe - dão lugar a uma massa pegajosa que simula e brinca com a superprodução de signos.

Atualmente o debate alta cultura/cultura de massa desperta pouca paixão na vida acadêmica. Desde meados de 1970 os ataques à distinção entre alta cultura e cultura de massa vem prosseguindo a passo acelerado. Muito influenciou, no contexto inglês, o trabalho do Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies (ver Hall *et al.*, 1980) e da Open University (ver Bennett *et al.*, 1977; Bennett *et al.*, 1981). Nele se encontra um amplo espectro de críticas em torno do pretensão elitismo da distinção em favor da alta cultura, formulado pela Escola de Frankfurt, que se dá entre a individualidade e a pseudo-individualidade e que condena as massas à manipulação (Bennett *et al.*, 1977; Swingewood, 1977). Outras críticas incluem o puritanismo e a pudicícia fora de moda daqueles argumentos que favorecem conceitos de uma produção criativa em oposição ao direito das massas de gozar seu consumo e seus prazeres (Leiss, 1983; *New Formations*, 1983); a invalidade da distinção entre as necessidades falsas e verdadeiras, presente nas críticas da sociedade de consumo e sua cultura, que se encontram no trabalho de Marcuse (1964), Debord (1970) e Ewen (1976) (ver Sahlins, 1976; Leiss, 1983; Springborg, 1981); e a negligência das correntes igualitárias e democráticas na cultura de massa, o processo de nivelar por cima e não por baixo, que encontra em Shils (1960) uma de suas mais vigorosas afirmações (ver também Swingewood, 1977; Kellner, 1993). Surgiram igualmente críticas ao fato de que os fundamentos da crítica à cultura de massa se situam em uma perspectiva essencialmente nostálgica - o *Kulturpessimismus* de intelectuais que caíram na armadilha do mito da estabilidade, coerência e comunidade pré-moderna (Stauth e Turner, 1988a), ou da nostalgia de um mundo social pré-simulatório, tal como encontramos no trabalho de Baudrillard. As críticas às teorias da cultura de massa também negligenciaram as diferenciações sociais complexas (Wilensky, 1964), o modo pelo qual as mercadorias produzidas em massa podem ser feitas sob medida ou os signos podem ser re-

vertidos, com seu significado negociado crítica ou oposicionalmente (ver o trabalho sobre as subculturas dos jovens, realizado pelo Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, especialmente Hebdige, 1979, que escreve sobre os *punks*; ver também o de Certeau, 1981). Além desses, temos o pronunciamento de Raymond Williams (1961), segundo o qual “não existem massas, apenas outras pessoas”. Tais críticas assinalam a importância de transcender a visão de acordo com a qual a uniformidade do consumo é ditada pela produção e enfatizam a necessidade de investigar o uso e a recepção reais dos bens através de várias práticas. As críticas em questão implicam também uma reavaliação das práticas populares, que já não devem mais ser vistas como degradadas e vulgares. Na realidade, defende-se a integridade da cultura das pessoas comuns e lança-se uma suspeita sobre o empreendimento da elaboração de uma esfera cultural autônoma, com suas hierarquias simbólicas rígidas, cânones exclusivos e classificações.

Os bens simbólicos e a ordem social

Direcionar o enfoque mais para o consumo da cultura do que para a produção nos leva para a recepção e o uso diferencial dos bens produzidos em massa e para as experiências e modos pelos quais a cultura popular fracassou, tendo sido eclipsada pela cultura de massa. Com efeito, se adotarmos uma abordagem à formação cultural num processo em longo prazo, fica claro que os objetos culturais são continuamente reelaborados e vão do popular aos altos estratos e à massa e vice-versa. Nesse sentido, a cultura popular e a cultura de *folk* não podem proporcionar uma linha de base para a cultura, pois apresentam uma história prolongada, no sentido de que foram mercantilizadas e acondicionadas. Em consequência, a ênfase deve deixar de lado as visões mais abstratas da produção cultural e voltar-se para as práticas reais da produção cultural por parte de determinados grupos de especialistas culturais e o modo pelo qual eles se relacionam com as atuais práticas de consumo, por parte dos diferentes grupos.

Obtém-se considerável percepção deste processo ao se analisar a pesquisa antropológica so-

bre o consumo, a qual focaliza o aspecto simbólico dos bens e seu papel enquanto comunicadores. Dessa perspectiva, os bens são usados para delimitar fronteiras entre os grupos, para criar e demarcar diferenças ou o que existe de comum entre grupos de pessoas (ver Douglas e Isherwood, 1980; Sahlins, 1976; Leiss, 1983; Appadurai, 1986). Leiss (1978:19), por exemplo, argumenta que, enquanto em todas as culturas a propriedade de algo que satisfaça as necessidades econômicas do homem é simbólica, os bens são *duplamente* simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas. O simbolismo é empregado conscientemente na elaboração e no imaginário ligado aos bens, no que se refere aos processo de produção e de marketing, e os consumidores recorrem a associações simbólicas, quando usam os bens para construir modelos diferenciados de estilo de vida.

O trabalho de Douglas e Isherwood (1980) é particularmente importante neste aspecto, devido à ênfase sobre como os bens são usados para estabelecer os limites dos relacionamentos sociais. Argumentam eles que o gozo dos bens relaciona-se apenas em parte com o consumo físico. Ele também se liga de modo fundamental a seu papel de *marcadores*. Gostamos, por exemplo, de compartilhar os nomes dos bens com os outros (o fã dos esportes ou o conhecedor de vinhos). Além disso, a maestria da pessoa cultural acarreta uma maestria aparentemente “natural”, não apenas de informação (o “homem de boa memória”, autodidata), mas também de como usar e consumir apropriadamente e com facilidade natural, em cada situação. Nesse sentido o consumo dos bens culturais elevados (arte, romances, ópera, filosofia) deve se relacionar com o modo pelo qual outros bens culturais mais mundanos (roupas, alimento, bebidas, busca do lazer) são manejados e consumidos e a alta cultura deve ser inscrita no mesmo espaço social, como um consumo cultural cotidiano. Na discussão de Douglas e Isherwood (1980:176ss), as classes de consumo são definidas em relação ao consumo de três conjuntos de

Enquanto em todas as culturas a propriedade de algo que satisfaça as necessidades econômicas do homem é simbólica, os bens são duplamente simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas. O simbolismo é empregado conscientemente na elaboração e no imaginário ligado aos bens.

bens: um conjunto de gêneros de primeira necessidade (por exemplo, o alimento), um conjunto de tecnologia (viagens e equipamentos básicos) e um conjunto de informações (bens da área de informação, educação, arte, atividades culturais e de lazer). Na escala mais baixa da estrutura social os pobres são restritos ao conjunto de gêneros de primeira necessidade e têm mais tempo a sua disposição, mas os que se encontram no topo da classe de consumo precisam não só de um nível mais ele-

vado de rendimentos, como também de uma competência no julgamento dos bens informacionais e dos serviços. Isso implica considerável investimento no tempo, não só como um investimento de toda a vida no capital simbólico e cultural, mas como um investimento na manutenção das atividades de consumo (é neste sentido que nos reportamos ao título do livro de Linder (1970), *The Harried Leisure Class*, mais um trocadilho sobre o trabalho de Veblen (1953) a respeito do consumo conspicuo). Daí o fato de

que a competição para se adquirir bens, no setor da informação, gere elevadas barreiras de admissão e técnicas eficazes de exclusão.

A fase, duração e intensidade do tempo investido na aquisição de uma competência para se poder lidar com a informação, bens e serviços, bem como a prática cotidiana, a conservação e a manutenção dessa competência, constituem, conforme nos lembra Halbwachs, critérios úteis de classe social. Nosso emprego do tempo, em relação às práticas de consumo, nos conforma a nossos hábitos de classe e, portanto, transmite uma idéia precisa de nosso status de classe (ver a discussão de Halbwachs em Preteceille e Terrail, 1985:22). Isso nos faz perceber a importância da pesquisa sobre os diferentes investimentos em longo prazo na aquisição de informações relativas ao capital cultural de determinados grupos. Essa pesquisa foi realizada com detalhe por Bourdieu e sua equipe (Bourdieu *et al.*, 1965; Bourdieu e Darbel, 1966; Bourdieu e Passeron, 1971; Bourdieu, 1984).

Para Bourdieu (1984) determinadas constelações de gosto, preferências quanto ao consumo e práticas de estilo de vida são associadas com ocupações específicas e frações de classe, tornando possível mapear o universo do gosto e os estilos de vida com todas suas oposições estruturadas e suas distinções finamente nuançadas, que operam num ponto específico da história. Entretanto, no interior das sociedades capitalistas, o volume da produção de novos bens resulta em uma luta infundável com a finalidade de obtenção daquilo que Hirsch (1976) denomina “bens posicionais”, isto é, bens que definem o status social. A constante oferta de novos bens, desejáveis e na moda, ou a usurpação de bens requintados por uma camada mais baixa leva

aqueles que pertencem a uma camada superior a ter de investir em novos bens (informacionais) a fim de restabelecer a distância social original.

É possível, portanto, reportar-se a sociedades nas quais a tendência seja a de uma progressiva derrubada das barreiras que restringem a produção de novos bens e a capacidade de circulação das mercadorias, e a sociedades que apresentem uma tendência contrária, no sentido de restringir, controlar e canalizar a troca, de modo a instituir mercadorias que constituem um verdadeiro encape. Em algumas sociedades os sistemas de status são protegidos e reproduzidos ao se delimitar equivalências e trocas, em um universo *estável* de mercadorias. Em outras sociedades, que apresentam um sistema baseado na moda, o *gosto*, em um universo de mercadorias que passa por constantes mudanças, é restrito e controlado. Existe, ao mesmo tempo, a ilusão da escolha individual e de um acesso sem restrições. As leis suntuárias são um dispositivo intermediário, que regula o consumo naquelas sociedades de status estáveis, que enfrentam a desregulamentação do fluxo de mercadorias, por exemplo a Europa pré-moderna (Appadurai, 1986:25). As tendências, notadas por Jameson, Baudrillard e outros, a uma superprodução de bens simbólicos, nas sociedades contemporâneas, sugerem que seria impossível sujeitar a uma leitura definitiva ou coerente o desnorteante

fluxo de signos, imagens, informação, modas e estilos (ver Featherstone, 1991a).

Exemplos dessa pretensa desordem cultural são freqüentemente tirados da mídia (é o que faz Baudrillard, por exemplo). No entanto, com a exceção de grandes colocações, do tipo “a televisão é o mundo”, obtemos pouca compreensão de como essa desordem afeta as práticas cotidianas de diferentes conjuntos de pessoas. Pode-se argumentar que, enquanto os encontros face a face continua-

rem a ocorrer entre pessoas concretas, serão feitas tentativas de se ler o comportamento de uma pessoa com o objetivo de obter pistas que indiquem sua posição social. Os diferentes estilos e etiquetas das roupas e dos bens em moda, por mais que estejam sujeitos à mudança, imitação e cópia,

constituem um desses conjuntos de pistas. Contudo, conforme nos lembra Bourdieu (1984), por meio de seu conceito de capital simbólico, os sinais das disposições e dos esquemas classificatórios que indicam as origens e a trajetória de uma pessoa através da vida se manifestam na conformação do corpo, tamanho, peso, postura, jeito de andar, porte, tom de voz, estilo de falar, senso do desconforto ou da desenvoltura corporal, etc. A cultura, portanto, é incorporada e não é apenas uma questão de quais roupas são usadas, mas como são usadas. Livros de aconselhamento sobre boas maneiras, gosto e etiqueta, de Erasmo a “U” e “Non-U”, de autoria de Nancy Mitford, inculcam a seus leitores a necessidade de naturalizar as disposições e as boas maneiras, de estar completamente à vontade com elas. Ao mesmo tempo, os arrivistas podem exibir sinais da dificuldade de alcançar uma posição e da incompletude de sua competência cultural. Em consequência, os novos-ricos, que constantemente adotam estratégias conspícuas de consumo, são reconhecíveis e seu lugar no espaço social lhes é designado. Suas práticas culturais sempre correm o perigo de ser rejeitadas e consideradas vulgares, desprovidas de gosto, pela classe alta, pela aristocracia e por aqueles que são “ricos em bens culturais” - os artistas e intelectuais.

De uma determinada perspectiva, os bens artísticos e intelectuais são mercadorias encravadas,

cuja capacidade de circular no espaço social é limitada pelas qualidades sagradas a elas atribuídas. Nesse sentido o especialista da produção simbólica procurará aumentar a autonomia da esfera cultural e restringir o fornecimento e o acesso a tais bens, criando e preservando, assim, um espaço fechado de alta cultura. Isto pode assumir a forma de rejeição ao mercado e a qualquer uso econômico dos bens e de adoção de um estilo de vida que é o oposto ao do especialista econômico bem-sucedido (a desordem *versus* a ordem, o cultivo de estratégias de transgressão, a veneração do talento natural e do gênio em oposição ao trabalho e ao empreendimento sistemático, etc.). No entanto, conforme indica Bourdieu (1979, 1984), existe um interesse no desinteresse e é possível mapear a economia oculta e incorretamente reconhecida dos bens culturais, com suas próprias formas de circulação, taxas de conversão ao capital econômico, etc. O problema dos intelectuais, em situações de mercado, é que eles precisam alcançar e conservar aquele grau de fechamento e de controle que permite aos bens culturais continuar a ser mercadorias encravadas. Com efeito, conforme assinalaram muitos comentaristas, este é o paradoxo dos intelectuais e artistas: sua dependência do mercado e, no entanto, sua repulsa e seu desejo de independência em relação a ele. Em situações de excesso de produção de bens simbólicos, poderá haver uma competição intensificada por parte de novos intermediários culturais (a expansão cada vez maior do *design*, da publicidade, do marketing, da arte comercial, das artes gráficas, das atividades que dizem respeito ao jornalismo, à mídia e à moda) e por parte de outros intelectuais “marginais” que surgiram após a expansão da educação superior, nas sociedades ocidentais do pós-guerra. Tal competição pode levar à incapacidade, por parte dos intelectuais estabelecidos, de manter a estabilidade das hierarquias simbólicas, e a fase resultante da desclassificação cultural abre um espaço para a geração de um interesse pela cultura popular, sobre uma base que se proclama mais igualitária e democrática.

Nas sociedades, que apresentam um sistema de status baseado na moda, o gosto, em um universo de mercadorias que passa por constantes mudanças, é restrito e controlado. Existe, ao mesmo tempo, a ilusão da escolha individual e de um acesso sem restrições.

Assim, partimos da postura de encarar a produção da cultura, levando em consideração a perspectiva do modo de produção, para outra que, de acordo com as descrições da obra de Bourdieu, feitas por Preteceille e Terrail (1985:36), pode ser denominada uma abordagem ao *modo de consumo*. Desse ponto de vista, a demanda e o consumo cultural não são ditados meramente pela oferta, mas precisam ser compreendidos no contexto de um quadro social, isto é, sociogeneticamente induzido; trata-se de uma perspectiva que enfatiza que “o consumo é eminentemente social, relacional e mais ativo do que privado, atômico ou passivo” (Appadurai, 1986:31).

O romantismo, o desejo e o consumo da classe média

A perspectiva do modo de consumo enfatiza as continuidades do manejo e do uso dos bens, socialmente estruturados, entre a sociedade capitalista contemporânea e outros tipos de sociedade. A perspectiva “psicogenética”, tal como a produção da abordagem do consumo, dirige seu enfoque para a explicação da proliferação de novos bens. Em contraste com a ênfase na *oferta*, a abordagem psicogenética concentra-se no problema da *demand*a por novos bens. Isso implica um deslocamento da análise centrada na economia para as questões do desejo, para o enigma que é a gênese da propensão a consumir mais de uma vez, para o complexo motivacional que desenvolve uma ânsia pelo prazer, a pobreza, a auto-expressão e a auto-realização através dos bens. De um modo que faz lembrar *A Ética Protestante (Protestant Ethic)* de Weber, Campbell (1987) alega que o surgimento do consumo, como o da produção capitalista, requer uma ética e, neste caso, é seu romantismo e não o protestantismo que fornece tal estímulo, pois ele enfoca a imaginação, a fantasia, o misticismo, a criatividade e a exploração emocional.³ Campbell escreve o seguinte:

...assim, a atividade essencial do consumo não é a seleção, a aquisição ou o uso real dos produtos, mas a procura imagi-

nária do prazer a que se presta a imagem do produto. O consumo 'real' é, em grande parte, o resultado desse hedonismo 'mentalístico' (Campbell, 1987:89).

A partir dessa perspectiva, o prazer que se obtém com os romances, pintura, peças de teatro, discos, filmes, rádio, televisão e moda não é o resultado da manipulação, por parte dos anunciantes, ou uma "obsessão pelo status social"; é um gozo ilusório estimulado pela fantasia. A disposição de entregar-se aos desejos, fantasias e ilusões, a capacidade de passar boa parte do tempo a correr atrás deles, pode variar entre os diferentes grupos sociais. Campbell localiza suas origens na relação com o consumismo, na classe média inglesa do século XVIII. Grupos que alcançaram alto grau de instrução provavelmente são mais dispostos a encerrar seriamente idéias e ideais de dignidade e, conforme assinalou Weber, a procurar alcançar consistência em sua conduta. No entanto, até onde poderemos entender o consumo de massa ao focalizarmos unicamente o desenvolvimento de uma ética romântica na classe média? Para compreender os hábitos de consumo da classe média no século XVIII, precisamos situar os hábitos desse grupo em relação aos das classes mais baixas e mais altas.

Já nos referimos ao contraste entre as sociedades que restringem a troca de mercadorias a fim de reproduzir um sistema estável de status e sociedades que possuem um universo cambiante de mercadorias e um sistema de modas, acompanhado do surgimento de uma mutabilidade completa, que, na verdade, pode ser considerada em termos de um gosto socialmente estruturado. O consumo, na classe alta ou na aristocracia, tende mais à reprodução de um sistema estável de status, que também inclui fases de excessos e transgressões liminares (carnaval, feiras, etc.). Mennell (1987) lembra-nos que a aristocracia, em uma sociedade de corte, tornou-se "especialista na arte do consumo, prisioneira de um sistema de finas distinções, de batalhas pelo status e gastos competitivos, dos quais não podia escapar, pois toda sua sociedade dependia disso". Ali o código da moda era mais restrito do que elaborado e o

O consumo é eminentemente social, relacional e mais ativo do que privado, atômico ou passivo.

cortesão tinha de conformar-se a rígidas regras quanto ao vestuário, às boas maneiras e à postura (Elias, 1983:232). Nas sociedades de corte, tal como Versalhes durante o reinado de Luís XIV, o consumo era altamente estruturado em termos da regulamentação da etiqueta, cerimônia, gosto, traje, boas maneiras e conversa. Cada detalhe era visto como um instrumento da luta pelo prestígio. A capacidade de ler a aparência e os gestos enquanto pistas ligeiras e revelatórias e o tempo gasto em decodificar a postura e as conversas dos outros indicavam como a própria existência de um cortesão dependia do cálculo.

Essas rígidas restrições ao comportamento, na sociedade de corte, produziu inúmeros contramovimentos que procuravam compensar a supressão do sentimento e a racionalidade da corte através da emancipação desse mesmo sentimento. Em geral inclinamo-nos a perceber essas posições contrastantes como algo que envolve diferenças de classe entre a aristocracia (o cortesão dissimulado, astuto, falso) e a classe média (o cidadão virtuoso, sincero, honesto) e a formulá-las em termos de qualidades dirigidas para o outro e para si mesmo. Elias (1978:19), no início de *The Civilizing Process*, mostra como a classe média alemã venerava a *Kultur* e adotava ideais românticos de amor à natureza, solidão e abandono à excitação sentida pelo próprio coração. Nesse exemplo os intrusos da classe média, espacialmente dispersos e isolados, podem ser contrastados com a corte bem estabelecida, com seus ideais inspirados na *civilisation* francesa. A partir daí pode-se estabelecer uma série de contrastes entre a *intelligentsia* da classe média e o cortesão aristocrático: interioridade e profundidade de sentimento *versus* superficialidade e cerimônia; imersão em livros e na instrução e o desenvolvimento da identidade pessoal *versus* conversação formal e maneiras cortesãs; virtude *versus* honra (ver Vowinckel, 1987).

Existem, no entanto, ligações entre a ênfase romântica da classe média na sinceridade e o desenvolvimento de tendências românticas na aristocracia. Elias (1983:214ss), em "Sociogênese do romantismo aristocrático", afirma que Rousseau, um dos influen-

tes precursores do romantismo burguês, devia parte de seu sucesso ao modo pelo qual suas idéias eram percebidas como uma reação à racionalidade da corte e à supressão do “sentimento” na vida cortesã. A idealização da natureza e os anseios melancólicos pela vida no campo são encontrados na nobreza do início do século XVIII, na corte de Luís XIV. O profundo contraste entre a corte e o campo, a complexidade da vida cortesã e o incessante autocontrole e os cálculos necessários contribuíram para uma nostalgia de uma existência rural idealizada, descrita em utopias românticas repletas de pastores e pastoras, em romances tais como *L'Astrée*, de Honoré d'Urfé. Elias detecta descontinuidades e processos semelhantes na sociogênese do romantismo burguês e aristocrático. Refere-se (1983:262) à classe média como “uma classe com dupla fachada”, exposta às pressões sociais de grupos situados em plano mais elevado, que detêm grande poder, autoridade e prestígio, e grupos situados abaixo, inferiores no tocante a essas qualidades. A pressão pelo autocontrole, em relação aos códigos da vida profissional, aliada às pressões de se pertencer a uma classe com dupla fachada, pode ajudar a gerar uma ambivalência para com o sistema de regras e a autocoerção que nutrem uma imagem fantasiosa de uma expressão da emoção mais direta e espontânea.

As implicações do papel da ética romântica na gênese do consumismo agora devem ter ficado mais claras. Não se pode presumir que o romantismo simplesmente funcione como um conjunto de idéias que induzia uma expressão emocional mais direta, por meio de fantasias e devaneios, e que se traduzia no desejo de novas mercadorias para nutrir tais aspirações. Pelo contrário, precisamos compreender a sociogênese das tendências românticas que foram geradas nas rivalidades e interdependências da aristocracia e da classe média. Essas pressões podem ter nutrido um anseio romântico pela vida sem restrições, expressiva e espontânea, que foi projetada nas mercadorias e manifestou-se na moda, na leitura de romances e em outros divertimentos populares, encontrados na trepidante esfera pública. No entanto, a praticidade da vida cotidiana, as exigências sociais no sentido de se manter a aceitabilidade de uma pessoa também constituíram forças importantes. As restrições sociais exigiam dos profissionais de classe média

uma cuidadosa atenção para com a etiqueta, o traje, o porte e um consumo ordenado, medido. Ao contrário da classe dos cortesãos, a classe média gozava de uma vida privada que ela permitia estar “fora do palco”. É fácil, porém, sobrestimar a liberdade e a independência da esfera particular. A pressão para manter um estilo de vida social, concomitante com o status individual, levou a pressões cada vez maiores no sentido de codificar e regulamentar o consumo doméstico, o gosto artístico, a comida e as festividades (ver Elias, 1983: 116).

Quando observamos mais especificamente a classe média, precisamos levar em consideração as diferentes situações, em determinadas nações, no século XVIII. A situação da classe média inglesa era muito diferente da situação da classe média francesa e alemã. A Inglaterra apresentava um exemplo intermediário, com laços mais estreitos entre a vida na corte e a vida no campo e entre uma aristocracia mais diferenciada, a pequena nobreza e a classe média (Elias e Dunning, 1987:35; Mennell, 1985:119). No século XVIII e no início do século XIX, a sociedade londrina proprietária de terras era uma referência para os estratos da classe média ascendente, que emulavam seus gostos, boas maneiras e modas (Mennell, 1985:212). Davidoff (1973:13) relatou como, no início do século XIX, os manuais de direção do lar, livros e revistas de etiqueta e os gastos cada vez maiores com a ostentação, por ocasião de determinadas cerimônias, com o propósito de manter determinado estilo de vida, tornaram-se um requisito (ver também Mennell, 1985:209).

As evidências sugerem que a classe média, na Inglaterra do século XVIII, deparou com uma pressão cada vez maior em favor do consumo, vinda de baixo. Aquilo que foi denominado “a revolução do consumidor”, no século XVIII, implicou um aumento maior de artigos de luxo, moda, bens destinados ao lar, romances populares, revistas, jornais, divertimentos e os meios de comercializá-los através da propaganda, para um público comprador que aumentava dia a dia (ver McKendrick *et al.*, 1982). As classes mais baixas eram atraídas para essa expansão do consumo adotando modas que imitavam as das classes altas e a moda difundiu-se, baixando na escala social, com uma amplitude mui-

to maior na Inglaterra do que em outros países europeus (McKendrick *et al.*, 1982:34ss).

Um motivo importante pelo qual a emulação se tornava possível e as novas modas se transmitiam tão rapidamente era o fato de ocorrerem em um meio urbano. Londres, no século XVIII, era a maior cidade da Europa e exercia considerável preponderância sobre outros países europeus. As modas volúveis, a exibição de novas mercadorias nas lojas, o consumo conspícuo eram claramente visíveis e constituíam o tema das conversas cotidianas. O estreitamento das distâncias sociais e a abertura para relações informais entre as classes também se tornaram manifestas no novo uso do espaço público em Londres. É aquilo que passou a ser denominado a *esfera pública* e compreendia instituições sociais: periódicos, jornais, clubes e cafés, nos quais os indivíduos podiam reunir-se para discussões livres de restrições (ver Habermas, 1974; Eagleton, 1984; Stallybrass e White, 1986:80ss). A emergência da esfera pública está intimamente ligada ao desenvolvimento da esfera cultural. A profissão de crítico literário e os especialistas independentes, que se dedicavam à produção cultural, escreviam para os jornais e revistas e criavam romances para suas platéias recentes e cujo número aumentava, desenvolveram-se extraordinariamente em meados do século XVIII (Williams, 1961; Hohendahl, 1982). Os cafés citadinos tornaram-se centros onde as pessoas se reuniam para ler ou ouvir a leitura de jornais e revistas e discuti-los (Lowenthal, 1961:56). Não só os cafés eram o território democrático onde se travava uma discussão cultural sem restrições (cf. Mannheim, 1956), como também eram espaços de civilidade, um ambiente discursivo higienizado, livre de gente de baixa extração, os “corpos grotescos” do botequim (Stallybrass e White, 1986:95). Os cafés substituíram o consumo festivo e *fútil* por um lazer produtivo. Eram lugares *decentes*, ordeiros, que solicitavam um afastamento da cultura popular, cada vez mais encarada sob uma perspectiva negativa.

Embora existisse um movimento em direção a uma democratização do intercâmbio cultural e uma diferenciação da cultura entre as camadas respeitáveis, decentes e polidas e entre as camadas mais baixas e descontroladas, no século XVIII isso fazia parte de um processo em longo prazo. Burke

(1978:24) alega que, no século XVI, havia duas tradições na cultura: a tradição clássica da filosofia e da teologia, aprendida nas escolas e universidades, e a tradição popular, contida nas canções e contos folclóricos, nas imagens devocionais, nos mistérios encenados no teatro medieval, nos livros de baladas populares, nas feiras e festivais. No entanto, as camadas superiores participavam diretamente da cultura popular e até mesmo no início do século XVIII nem todos estavam afastados da cultura do povo. Burke (1978:286) sugere que, em 1500, os estratos cultivados desprezavam o povo, conquanto compartilhassem sua cultura. Entretanto, por volta de 1800, seus descendentes haviam deixado de participar espontaneamente da cultura popular e a redescobriam como algo exótico e interessante. A cultura das camadas inferiores permaneceu como fonte de fascinação e o simbolismo dessa tradição continuou sendo importante, como uma pequena marca na alta cultura da classe média (Stallybrass e White, 1986:107). O carnavalesco, com seu hibridismo, mistura de códigos, corpos grotescos e transgressões, continuou sendo um espetáculo fascinante para os escritores do século XVIII, incluindo Pope, Rousseau e Wordsworth. Enquanto uma parte dessa tradição marcava presença na boêmia artística de meados do século XIX, com sua transgressão proposital à cultura burguesa e a invocação do simbolismo corporal grotesco e liminar, associado ao carnavalesco, outra parte desembocava no romantismo. Quando Frederico, o Grande publicou *De la littérature allemande* em 1780, ele protestou contra a mistura e a transgressão social, além da falta de gosto “na abominável obra de Shakespeare”, que provocava “enlevo em toda a platéia, quando ela ouvia aquelas farsas ridículas, dignas dos selvagens do Canadá” (citado em Elias, 1978:14). Para os intelectuais burgueses e seu público, contra quem Frederico dirigia seus comentários, os reais selvagens da América do Norte (*L’Ingénu*, de Voltaire) e do Taiti (*Voyage*, de Bougainville) exerciam um fascínio cada vez maior enquanto “alteridade exótica”.

Ao mesmo tempo que aquela cultura popular tradicional começava a desaparecer, os intelectuais europeus estavam descobrindo, registrando e formulando a cultura de outros povos (ver Burke, 1978). Tratava-se, em parte, de uma reação ao refi-

namento esclarecido da cultura clássica e “civilizada” da corte e da aristocracia (Lunn, 1986), ao racionalismo e universalismo uniformes do Iluminismo. Herder, por exemplo, era sensível à diversidade cultural, à particularidade de cada comunidade cultural e queria que as diferentes culturas fossem consideradas em bases iguais. Essa posição acabou transformando-se em uma crítica à identificação sociocêntrica dos franceses com sua própria cultura, denominada “civilização” e “alta cultura”, a metacultura universal do gênero humano (Dumont, 1986).

Observações finais: o desenvolvimento da esfera cultural

O desenvolvimento da esfera cultural deve ser visto como parte de um processo em longo prazo que envolveu o crescimento do poder potencial dos especialistas, em se tratando da produção simbólica, e que apresentou duas consequências contraditórias. Houve maior autonomia na natureza do conhecimento produzido, bem como a monopolização da produção e do consumo em enclaves de especialistas, com o desenvolvimento de vigorosas classificações rituais tendo por objetivo excluir os de fora. Houve também maior expansão do conhecimento e dos bens culturais produzidos para novas platéias e mercados, nos quais as classificações hierárquicas existentes foram desmanteladas e os bens culturais especializados, vendidos de maneira semelhante a outras mercadorias “simbólicas”. São esses processos que assinalam a autonomia e a heteronomia da esfera cultural.

Seria proveitoso refletir sobre as observações de Elias (1971:15) e examinar o processo de formação da “autonomização” de determinadas esferas, que devem ser entendidas no tocante aos equilíbrios de poder cambiantes e às interdependências funcionais dos diferentes grupos sociais. Portanto, para compreender o desenvolvimento da esfera econômica, precisamos ligar o termo *econômico* à emergência de determinados estratos sociais e à teorização do nexo autônomo cada vez maior, das relações geradas por esse grupo e outros grupos. Elias (1984) focaliza Quesney e os fisiocratas (que foram imediatamen-

te seguidos por Adam Smith e outros) como os primeiros grupos a sintetizar os dados empíricos, na crença de que conseguiriam detectar os efeitos das leis da natureza na sociedade e de que serviriam ao bem-estar e à prosperidade do gênero humano. As idéias dos fisiocratas, de acordo com Elias (1984:22), ficavam a meio caminho entre uma religião social e uma hipótese científica. Eles eram capazes de fundir duas correntes da tradição, até então extremamente independentes: os conceitos filosóficos, em larga escala, dos escritores de livros e os conhecimentos práticos acumulados por administradores e comerciantes.

À medida que aumentou o poder de especialistas econômicos de classe média, entendidos em comércio, negócios e indústria, o objeto da inquirição mudou de estrutura e formou a base para uma abordagem científica mais autônoma. Em consequência, a crescente autonomia dos fenômenos sociais, tais como os mercados, encontrou sua expressão na gradual e crescente autonomia da teoria sobre esses fenômenos e na formação da ciência da economia, que talhou uma esfera separada, com leis próprias, imanentes e autônomas. A reivindicação dos empresários de classe média, no sentido de que a economia devia ser autônoma e livre da intervenção do Estado tornou-se atualizada (para um interessante relato das tentativas de criar uma “cultura de mercado” e para convencer as pessoas de que a teoria estava de acordo com a realidade, ver Reddy, 1984). Desenvolveu-se a idéia de que a economia era uma esfera separada e era, de fato, autônoma na sociedade. Elias (1984:29) sugere que essa reivindicação por autonomia apresentava pelo menos três aspectos:

Era uma reivindicação que afirmava a autonomia do nexo das funções que formavam o tema principal da ciência da economia, da autonomia em relação a outras funções, tema principal de outras disciplinas. Era uma reivindicação à autonomia da ciência, cujo tema principal era esse nexo, de suas teorias e métodos em relação aos de outras disciplinas. Era também uma reivindicação à autonomia da classe de pessoas especializadas no desempenho dessas funções, em relação a outros grupos sociais e, sobretudo, em relação aos governos.

Podemos, portanto, tentar compreender os processos mediante os quais a economia passou a

posicionar-se como uma esfera social independente e a ciência da economia, relativamente autônoma, se desenvolveu. Já relatamos alguns modos pelos quais a esfera cultural pode ter se deslocado em direção à autonomia e essa trajetória merece uma abordagem muito mais ampla. Existem, porém, importantes diferenças entre as esferas, não apenas no nível da autonomia alcançada, mas também no déficit do poder potencial dos especialistas em produção simbólica (artistas, intelectuais, acadêmicos), em comparação com os especialistas econômicos e outros grupos, bem como na natureza da forma, conteúdo e eficácia social dos símbolos e bens culturais produzidos. Conforme assinala Bendix (1970), seguindo o raciocínio de Weber, os especialistas em religião que monopolizaram o conhecimento mágico-mítico propiciavam crenças que tinham um significado mundano e uma utilidade pública enquanto meios de orientação para as pessoas comuns. O conhecimento dos artistas e intelectuais não oferecia benefícios práticos semelhantes, apesar das convicções de seus defensores. Embora os artistas, em face de suas capacidades, possuíssem mistérios que os tornavam formidáveis, tais habilidades não proporcionavam poder no sentido religioso e o conhecimento oculto, sem um propósito aparente, pode até mesmo ter tornado as elites culturais suspeitas para o populacho (Bendix, 1970:145). No entanto, a demanda por tais bens pode aumentar quando ela se direciona para uma sociedade baseada no consumo e nas credenciais, com seu mercado mais amplo para os bens culturais e uma expansão da educação superior.

O empenho em firmar uma esfera autônoma da alta cultura pode ocultar uma série de tensões e interdependências na produção da cultura em geral. Pierre Bourdieu (1984, 1985), por exemplo, sugeriu que o princípio organizador essencial da produção cultural é situar o que vem em primeiro lugar: as considerações simbólicas, que geram aquilo que ele denomina “o campo da produção cultural restrita”, ou as considerações econômicas (“o campo da produção cultural em larga escala”). Conforme mencionado, os artistas e os intelectuais tendem a enfatizar sua autonomia em relação ao mercado e à vida econômica. Para Bourdieu, entretanto, aqui opera uma dinâmica relacional, pois a negação do

mercado e a relevância do capital econômico se baseiam em “interesse pelo desinteresse”, isto é, um interesse pelo aumento do prestígio e relevância de seus bens culturais, do capital cultural sobre o capital econômico. O quadro se complica ainda mais devido ao fato de que a subárea da produção artística e intelectual pode ser vista como parte de uma série contínua, que consiste em quatro partes: (1) as pequeninas sociedades que se admiram mutuamente, compostas pelas vanguardas e pela boêmia, que seguem mitos de criação e superioridade carismática e que são altamente autônomas em relação ao mercado; (2) instituições culturais, tais como as academias e museus, relativamente autônomas no que se refere ao mercado e que estabelecem e mantêm suas próprias hierarquias e cânones simbólicos; (3) os produtores culturais que obtêm o endosso da “alta sociedade” e das classes superiores, além do sucesso, e cujo sucesso cultural está estreitamente ligado ao lucro econômico e ao sucesso do mercado; (4) os produtores culturais que alcançam uma vasta platéia ou o sucesso “popular” e cuja produção está estreitamente ligada às injunções do mercado (ver Bourdieu, 1983a:329).

Podem-se fazer inúmeras observações sobre o inter-relacionamento das subáreas e o conceito de produção cultural como um todo.

Em primeiro lugar, esse modelo, que enfatiza a relativa heteronomia e autonomia das várias subáreas em relação ao mercado, assinala o determinismo relacional das várias partes da esfera cultural como um todo. Ele sugere que a valorização da alta cultura e a desvalorização da cultura popular variarão à medida que as vanguardas culturais e as instituições culturais desenvolvam e mantenham autonomia e legitimidade. Temos, portanto, de examinar a interdependência e as alterações do equilíbrio de poder entre os especialistas de bens simbólicos e os especialistas econômicos, de um modo que dê conta da diferenciação das diversas subáreas da esfera cultural.

Em segundo lugar, não devemos focalizar exclusivamente esses grupos. O processo que deu origem à esfera cultural e à cultura do mercado de massa ocorreu em diferentes processos de formação do Estado e em diferentes tradições nacionais. Maravall (1986), por exemplo, argumenta que o de-

envolvimento de uma cultura de massa na Espanha do século XVII deveria ser compreendido unicamente em termos de fatores econômicos. Ele vê o desenvolvimento da cultura barroca como uma reação cultural conservadora à crise enfrentada pelo Estado espanhol (em particular os setores monárquicos e senhoriais), que manipulava a produção da cultura para gerar uma nova cultura de espetáculos destinados às massas urbanas em expansão.

Outro exemplo apresenta relevância direta para a autonomia potencial da cultura. As peculiaridades do processo de formação do Estado francês, que alcançou alto grau de centralização e integração, também promoveram a visão segundo a qual a cultura francesa representava a civilização universal e a metacultura da humanidade. Tal visão não apenas facilitava uma atitude séria para com a cultura, através do desenvolvimento das instituições culturais, como também favorecia o desenvolvimento da cultura como uma especialização e um estilo de vida prestigiosos. Isso era particularmente verdadeiro para aquela fração da classe média atraída pelos ideais culturais do Iluminismo e pelo estilo de vida do escritor independente do século XVIII (Darnton, 1983). Proporcionava também a base para o desenvolvimento da boêmia e da vanguarda artística e literária de Paris, a partir da década de 1830 (Seigel, 1986). Assim, para compreender as diferentes avaliações societárias da “alta cultura” ou a aplicabilidade transcultural do conceito de “capital cultural”, elaborado por Bourdieu, precisamos ter a consciência de que a aceitação e a eficácia social das formas reconhecíveis do capital cultural variam em relação ao grau de integração social e cultural da sociedade. Fora de centros metropolitanos específicos dos Estados Unidos, o capital cultural, isto é, o conhecimento da alta cultura e das disposições e gostos adquiridos que manifestam esse conhecimento, recebe menos legitimidade e potencial de investimento do que na França (Lamont e Lareau, 1988).

Em terceiro lugar, embora certas subáreas da esfera cultural alcancem relativa autonomia, suas práticas culturais ainda podem afetar a vida cotidiana e a formação dos hábitos e disposições de grupos mais amplos, fora da esfera cultural, conforme indica nosso exemplo francês. Seria proveitoso in-

vestigar o lugar das idéias culturais do tipo “o artista como herói” e a veneração pelo estilo de vida do artista e do intelectual por parte de diferentes grupos, processos educacionais e a mídia cultural de massa (alguns passos nessa direção se encontram nos dois capítulos seguintes). Alguns comentadores creditam à esfera cultural considerável influência sobre a cultura cotidiana. Bell (1976) afirma que o modernismo artístico, com suas estratégias transgressivas, influenciou fortemente a cultura do consumo e ameaça a base do vínculo social. Martin (1981) também ponderou os efeitos do modernismo cultural e da contracultura sobre a cultura britânica. Carecemos também de estudos mais sistemáticos sobre o papel exercido pela esfera cultural na formação das disposições, hábitos e meios de orientação para diferentes grupos. Tais estudos ajudariam a investigar as conexões entre as perspectivas sociogenéticas e psicogenéticas, na medida em que a formação da pessoa culta ou instruída encerra certas tendências que correspondem ao modo como os processos civilizatórios asseguram o controle dos afetos e a internalização dos controles externos. Além disso, precisamos focalizar os processos em longo prazo que formam as platéias e o aumento de públicos para determinados tipos de bens culturais, produzidos nas várias subáreas da esfera cultural.

Nossa discussão sobre a esfera cultural sugere, portanto, a necessidade de um conceito mais diferenciado sobre essa esfera, em que a relativa autonomia das várias subáreas seja investigada. Isso nos capacitaria melhor a entender o relacionamento entre aqueles setores que procuram alcançar maior autonomia (alta cultura) e aqueles mais diretamente ligados à produção para os mercados populares, em se tratando de bens culturais (a cultura do consumo de massa). Conforme enfatizamos, o relacionamento entre esses setores não é fixo ou estático, porém é mais adequado concebê-lo como um processo. É importante levar em conta as várias fases que acabam acarretando uma autonomia, a qual, segundo se mencionou, era particularmente notável na França do século XIX, e uma heteronomia (fases de desclassificação cultural, na qual os enclaves culturais são inseridos em mercados econômicos mais amplos, abertos aos bens culturais, tais como o pós-modernismo).

Faz-se necessário focalizar certas fases na história de determinadas sociedades, a fim de compreender os processos que levam à formação e à deformação da esfera cultural. Isso pressupõe examinar um determinado intergrupo, as lutas de poder e as interdependências de classe, que aumentam ou diminuem o poder potencial dos especialistas culturais e a valorização societária de seus bens e teorias culturais.

Seria útil, a esta altura, investigar o relacionamento entre determinadas concepções teóricas da natureza, do alcance e do propósito da cultura produzida por especialistas culturais e os movimentos diferenciais que visam alcançar a autonomia e a heteronomia. Nossa intenção, neste capítulo, foi a de argumentar em favor da perspectiva de um processo em longo prazo na cultura e na qual o enfoque não se encontra nem na produção cultural nem no consumo cultural *per se*. Em vez disso, precisamos examinar seu necessário inter-relacionamento e os movimentos em direção às teorizações que enfatizam a exclusividade do valor explanatório de cada uma dessas abordagens, tendo em vista a ascensão e queda de determinados conjuntos de pessoas envolvidas com as interdependências e as lutas de poder. Com efeito, precisamos enfocar os processos, em longo prazo, da produção cultural nas sociedades ocidentais, que possibilitaram o desenvolvimento de uma enorme capacidade de produzir, circular e consumir bens simbólicos.

Notas:

Uma versão anterior deste capítulo foi apresentada na Conferência do Grupo de Teoria Germano-Americano, realizada em Bremen em julho de 1988, tendo sido publicada por R. Munch e N. Smelser (org.), no livro *Theory of Culture* (California University Press, 1992). Gostaria de agradecer a Peter Bailey, Josef Bieicher, David Chaney, Mike Hepworth, Stephen Kalberg e Stephen Mennell os comentários que fizeram a essa versão.

- 1 Promessa de felicidade. Em francês, no original. (N. do T.)
- 2 Por excelência. Em francês, no original. (N. do T.)
- 3 O relacionamento entre os valores e a ação é complexo, conforme atesta a literatura secundária sobre *A Ética Protestante* (*Protestant Ethic*), de Weber (ver Marshall, 1982:64ss). A discussão que Bendix (1970:146ss) empreende em torno de *A Ética Protestante* é um esclarecimento útil das diferentes maneiras segundo as quais os valores culturais são transmitidos ao povo, sob condições contrastantes de religiosidade e secularização intensas. O estudo de Campbell não dedica suficiente atenção ao nexo interpessoal da conduta e ao importante papel que os especialistas culturais desempenham ao tentar promover, transmitir e sustentar crenças, sob condições de um aumento da secularização, nas quais se pode presumir um hiato maior entre a alta cultura e a experiência cotidiana. Embora saibamos que a classe média tem maior capacidade de encarar as crenças seriamente, precisamos ter mais provas dos efeitos da crença sobre a conduta.

*O presente artigo faz parte do livro *O Desmanche da Cultura - globalização, pós-modernismo e identidade*, publicado pela Editora Studio Nobel em 1995. Sua reprodução foi concedida pelo autor Mike Featherstone em 23.08.99.

**Mike Featherstone leciona Sociologia e Comunicações na Nottingham Trent University, Inglaterra. É editor fundador da revista "Theory, Culture & Society" e diretor do TCS Center.

A Publicidade à Luz da Semiótica das Paixões

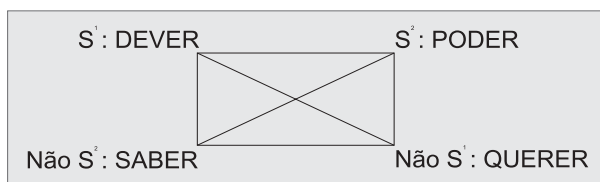
*Sônia Regina de Araújo Caldas**

*João Antonio de Santana Neto***

Ninguém pode negar o importante papel desempenhado pela publicidade no seio da sociedade atual. Nota-se, cada vez mais, que a publicidade é um meio fundamental para disseminar ideologias e comportamentos, utilizando-se, muitas vezes, de alguns sentimentos como forma de manipular o público-alvo.

Considerando que a publicidade visa a influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto, espera-se que ela reflita as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade, instalando-se um maquinismo entre o desejo e a satisfação que cada ato de consumo vem pôr em movimento.

A aquisição de um produto pode ser representada pelo seguinte quadrado semiótico, que revela as categorias modais:



Têm-se, então, dois eixos modais: a) o eixo das modalizações exógenas, modalizações do sujeito heterônomo (dever vs. poder); b) e o eixo das modalizações endógenas, modalizações do sujeito autônomo (saber vs. querer). Aparecem também dois esquemas modais: c) o das modalizações virtualizantes, modalizações do sujeito virtualizado (dever vs. querer); d) e o das modalizações atualizantes, modalizações do sujeito atualizado (saber vs. poder).

O discurso publicitário tende, cada vez mais, a evidenciar necessidades a satisfazer e anseios a concretizar, revelando ao consumidor a possibilidade de supressão de uma lacuna. Esta lacuna pode ser, então, definida como “Paixões de falta” *stricto sensu* (Paixão fiduciária - insegurança e/ou Paixão de objeto - aflição, ansiedade).

O consumidor conserva uma aparência de arbítrio, mas está condenado a responder a estímulos cujos mecanismos, muitas vezes, não lhes são claros, justamente porque a linguagem que o comanda atingiu requintes de extrema sutileza, considerando-se que a linguagem é fruto da comunhão de dois processos criativos: a criação intelectual e a criação afetiva.

A criação intelectual parte do princípio de que a convicção intelectual é um impulso importante, que leva à ação, e o discurso publicitário visa a manter ou a alterar uma situação. Tais ações são pretendidas pelo enunciador e provocadas ao consumidor. A influência intelectual que o enunciador pretende exercer sobre o consumidor pode ser classificada segundo dois graus de intensidade: a comunicação (dar a conhecer), e a prova.

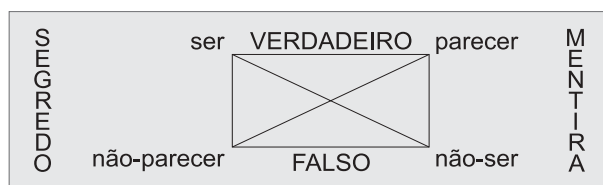
Contudo, o convencimento não é o objetivo principal do discurso publicitário. Muito mais do que uma argumentação lógica, ele visa a uma argumentação afetiva, a uma persuasão, pois parte do princípio de que o consentimento afetivo é um impulso seguro que leva à ação, como também do princípio de que o convencimento afetivo pode preencher possíveis lacunas da convicção intelectual. Trata-

se, portanto, da criação afetiva. Nessa, também tem-se dois graus de intensidade: o grau mais suave dos afetos, que busca a benevolência, e o grau mais violento dos afetos, que objetiva a comoção.

A publicidade associa ao produto um determinado valor descritivo, definido na estrutura profunda, transformando-o num objeto-valor. Através de imagens de vida, num mundo idealizado pelo público-alvo, a comunhão das linguagens verbal e não-verbal tem por objetivo montar um texto, organizado e estruturado de tal forma que seja um “todo de sentido”, em que cada tipo de linguagem presente reflita, por intermédio de seus signos, o(s) valor(es) descritivo(s) associado(s) ao objeto, essa concepção de objeto-valor.

Logo, o produto é apresentado ao consumidor como a forma “mágica” que solucionará o seu problema, despertando-o como sujeito modal do /querer-ser/, revelando sua insegurança (Paixão fiduciária de falta) e/ou despertando sua ansiedade (Paixão de falta do objeto). A aflição e a insegurança refletem uma esfera tensa pela disjunção, quando o consumidor /querer-ser/, /crê-não-ser/, /não-sabe-poder-ser/. O produto, apresentado pela publicidade, revela-se no motivo do seu anseio, tendo em vista a satisfação de uma falta (do objeto) e a supressão da insegurança.

Através de um texto que se vale do processo estilístico do viés, o discurso publicitário apoia-se na categoria gramatical do ser vs. parecer, que constitui a primeira articulação semântica das proposições atributivas. Obtêm-se, assim, quatro categorias de posição imediatamente superior à dicotomia fundamental, que são verdadeiro, falso, segredo, mentira:



Conforme mencionou-se anteriormente, a publicidade está inserida num contexto socioeconômico-cultural, refletindo suas tendências. Como texto, ela apresenta signos (tanto verbais quanto não-

verbais) que levam o consumidor a reconhecer-se ou não como membro de um grupo (público-alvo). Conseqüentemente, como membro desse grupo ou aspirante a membro, o consumidor vê-se compelido a adquirir o produto, objetivando suprir sua insegurança e ser mantido ou aceito pelo grupo.

A propaganda, então, não reflete simplesmente o mundo real, mas cria imagens de vida que funcionam ao nível do devaneio, implicando uma insatisfação com o mundo real, expressa por meio de representações imaginárias do futuro tal como ele poderia ser: uma utopia.

Retorna-se, assim, às quatro categorias da modalização veridictória, anteriormente apresentada. O consumidor, então, pode ser classificado como: a) sujeito virtualizado – não-conjunto com o objeto, mas operador das estruturas elementares de significação; b) sujeito realizado – conjunto com o objeto.

O querer e o dever determinam um sujeito virtualizado, enquanto o saber e o poder determinam um sujeito atualizado. Entretanto, só ao adquirir o produto o consumidor passará à categoria de sujeito realizado.

Ao adquirir o produto, o consumidor, então como sujeito realizado, deixa de ser sujeito do fazer que visa à conjunção e torna-se um sujeito já conjunto que objetiva o prazer de seu objeto. Uma vez conjunto ao sujeito, o objeto perde, de algum modo, seu status pragmático e transforma-se em objeto tímico, objeto de prazer que é fonte de euforia ou de disforia.

A euforia é representada pela satisfação do sujeito realizado com o prazer proporcionado pelo objeto (Outras paixões complexas - paixões de objeto). A disforia é representada pela decepção e pela desilusão do sujeito realizado em face do prazer proporcionado pelo objeto (Outras paixões complexas - fiduciárias de confiança).

A publicidade tende a funcionar em nível onírico, mostrando geralmente estereótipos esteticamente valorizados pela sociedade e construindo um universo imaginário em que o enunciário consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida quotidiana.



FOTO: MÁRCIO LIMA

O discurso publicitário não teria o fascínio se a inveja social dos seres humanos não fosse uma emoção comum e generalizada. A lacuna entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete corresponde à lacuna entre o que o consumidor sente que é e o que ele gostaria de ser. Tal lacuna, em vez de ser preenchida pela ação ou pela experiência vivida, é preenchida por devaneios fascinantes.

A inveja social funciona, então, como uma das "molas" que impulsionam a publicidade, e pode ser de dois tipos: a) sentimento de tristeza, de irritação ou de ódio que anima contra quem possui um bem que não se tem. Nesse tipo de inveja S^1/S^2 , o actante objeto O medializa a inveja de S^1 com relação a S^2 ; b) desejo de gozar de uma vantagem, de um prazer igual ao de outrem. Trata-se da inveja S^1/O e o actante S^2 medializa o desejo de S^1 . O papel de mediador poderia ser interpretado, no caso, a partir do objetivo do sujeito S^1 : através de O, S^1 visa a S^2 e, através de S^2 , S^1 visa a O.

Ao mostrar as pessoas tal como elas poderiam vir a ser, a publicidade só faz apresentar, por implicação, o que elas não são presentemente. Retratando um mundo imaginário onde as pessoas são belas, felizes, socialmente seguras e bem-sucedidas, a publicidade se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor através do seu interesse capital: o consumo individual como forma de superar a fealdade, a infelicidade, a insegurança, a solidão, a frustração.

A segunda "mola" é o ciúme, o qual explicita uma cena passional com vários papéis. O ciúme é representado pelo temor de perder o objeto para um rival ao menos potencial ou imaginário. Este temor do rival nasce da presença do objeto-valor que funciona como pivô.

O percurso passional é função de relações duais entre três actantes, e o conjunto é orientado pela perspectiva adotada pelo ciumento. Desse ponto de vista, não se tem um tipo de ciúme, mas

dois, que podem ser: a) uma depressão e um sofrimento; b) um temor e uma angústia. Se o acontecimento decisivo - a junção do rival com o objeto - é captado antes de sua ocorrência, a relação de rivalidade - S^1/S^2 - passa para o primeiro plano e desperta o temor: vigia-se o rival, procura-se frustrar suas abordagens e desviá-lo do objeto, conquistando-se este último e excluindo-se o rival. Se o acontecimento já ocorreu, resta ao ciumento a vingança ou nada a fazer; entretanto, a relação de apego - $S^1/O, S^3$ - passa ao primeiro plano. Em suma, o ciúme está na interseção da configuração do apego e da rivalidade, que correspondem, respectivamente, à relação entre o ciumento e seu objeto - $S^1/O, S^3$ - e à relação entre o ciumento e seu rival - S^1/S^2 .

A relação entre o ciumento e o objeto, definida anteriormente como apego, está associada: a) à intensidade que pode ser interpretada como uma necessidade, repousando num /dever-ser/ que modalizaria a junção. Este /dever-ser/ compromete, de certa forma, a existência semiótica do sujeito, visto que, uma vez rompido o apego, o sujeito deveria regressar a uma fase pré-semiótica onde nada mais teria valor para ele; b) ao desejo de posse exclusiva, quando o sujeito, já conjunto com o objeto, está situado na dimensão tímica, e não mais na dimensão pragmática, isto é, devido à posse, o objeto transforma-se em fonte de prazer que é fonte de euforia.

A terceira “mola” é a sombra, “sentimento de desconfiança”, “temor de ser eclipsado, mergulhado na sombra por alguém”. O dispositivo de base é sempre o mesmo: a configuração da rivalidade, sem objeto definido, mas captada na perspectiva de apenas um dos sujeitos. A sombra toma por referência a competência de S^1 , repousando sobre o dispositivo actancial $S^1/S^2/O, S^3$ e especializando-se como “temor” (prospecção) - relação de rivalidade - ou como “sofrimento” (retrospecção) - relação de objeto.

A relação de conjunção entre o sujeito e o objeto-valor leva a classificá-lo como sujeito da posse - é um sujeito que já detém a posse do objeto. A posse pode ser definida como a faculdade de usar um bem de que se dispõe, ou seja, de deter-se um bem e servir-se dele. O sujeito da posse não é um sujeito do fazer que objetiva a

conjunção, porém um sujeito já conjunto que visa ao prazer de seu objeto. Percebe-se, no entanto, que há um sujeito do fazer que dá prazer ao sujeito de estado, mas estaria situado na dimensão tímica, e não mais na dimensão pragmática, a qual levou à conjunção com o objeto. Então, a compra do objeto estaria situada na dimensão pragmática ($S^1=S^2$) e o prazer que este sujeito da posse teria em dispor dela estaria situado na dimensão tímica. Com a posse do objeto, este perde de alguma forma seu status pragmático e transforma-se em objeto tímico, objeto de prazer que pode ser fonte de euforia ou disforia para o sujeito.

Pode-se perceber que o sujeito da posse é aquele que dispõe de um bem e pode servir-se dele. Sendo assim, ele pode também ser classificado como um sujeito volitivo, que, uma vez conjunto, desdobraria toda a extensão do seu querer sobre o objeto.

Logo, pode-se concluir que a publicidade procura despertar o desejo do público-alvo através da manipulação sobre a paixão fiduciária, projetando sobre esta a imagem de que o objeto-valor apresentado é que vai solucioná-la, transformando-a em uma paixão de objeto. A partir daí, desperta o querer e/ou o dever, (paixão de virtualização) virtualizando o sujeito que aceita a manipulação. No seu processo manipulador, a publicidade doa o saber e espera que o sujeito adquira o poder, (paixão de atualização) atualizando o sujeito. O próximo passo situa-se na dimensão pragmática em que o sujeito, através da compra do produto anunciado, entra na posse do produto (paixão de realização). Passa-se, assim, à dimensão tímica, na qual o sujeito já conjunto com o produto anunciado (objeto-valor) tem o prazer da posse, a qual pode ser fonte de euforia (paixão de confiança - considerada confiança positiva pelo sujeito - o que o leva à paixão de objeto - alegria, satisfação) ou pode ser fonte de disforia (paixão de confiança - considerada confiança negativa ou desilusão pelo sujeito - o que o leva à paixão de objeto - tristeza).

Referências Bibliográficas:

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1988.
- _____. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1990.

CALDAS, Sônia Regina de Araújo e SANTANA NETO, João Antonio de. A feminilidade no anúncio de um cigarro: uma visão semiótica. *Anais do VIII Seminário do Centro de Estudos Lingüísticos e Literários do Paraná*. Umuarama: UNIPAR, 1995. p. 449-55.

CONTANI, Miguel Luiz e SANTANA NETO, João Antonio de. Os anúncios têm muito a revelar... – uma breve reflexão semiótica sobre a estrutura de uma peça publicitária. *Anais do VII Seminário do Centro de Estudos Lingüísticos e Literários do Paraná*. Curitiba: UFPR, 1993. p. 155-160.

GREIMAS, Algirdas Julian e FONTANILLE, J. *Semiótica das paixões - dos estados de coisas aos estados de alma*. Trad. Maria José R. Coracini. São Paulo: Ática, 1993.

*Sônia Regina de Araújo Caldas é doutoranda em Letras e professora da UCSAL.

**João Antonio de Santana Neto é doutor em Letras, professor da UCSAL, UNEB e UFBA.

Cultura do Consumo: vários mundos em uma cidade

*Carlota Gottschall**

A força dos movimentos de contracultura insurgidos nos anos 60/70, mesmo provocando mudanças profundas na ordem social vigente - a transformação na família patriarcal, os movimentos de liberação da sexualidade, o feminismo - não foi capaz de conter o furor da cultura do consumo que então se afirmava. Assim, chegamos ao final deste século, com um sentimento universal e inquestionável relativamente ao poder do efêmero e da ilusão da imagem. Essa sensação prismática deve-se à sequência de elementos e acontecimentos difundidos ao longo das últimas décadas. Assim, em todos os países se formaram pontos luminosos conectados às redes estruturadas pelas empresas transnacionais - ao ofertarem bens de consumo (materiais ou simbólicos) - ligando entre si os consumidores (reais ou virtuais) na busca de imagens que os identifiquem.

As redes, ao apresentarem uma realidade concreta e também virtual, espalharam-se pelo planeta com densidade desigual, definindo assim uma apreensão também diferenciada relativamente ao novo padrão de civilização contemporânea, sobretudo para aqueles indivíduos que estão fora dos pontos de luminosidade. A esses cabe navegar no plano da fantasia e dos sonhos, na ilusão de que é possível atingir o mundo paradisíaco anunciado nos *outdoors* fluorescentes.

A cidade de Salvador, Brasil, América do Sul, é um belo exemplar dessa pluralidade, pois vários mundos disputam um espaço na construção de uma identidade comum e, ao mesmo tempo, dife-

renciada. A inserção desse espaço-cidade na “rede real”, construída pelo capitalismo transnacional, ocorreu justamente no momento em que a sociedade brasileira se associava à lógica global da cultura do consumo. Assim, desde os idos de 70 a velha cidade da Bahia tem sido impulsionada a adaptar e projetar valores que oscilam entre “tradição e modernidade” num contexto social dicotômico.

Temos a Salvador da orla, ponto luminoso, conectada aos prazeres reais e virtuais do mundo do consumo e da individualidade, mas também temos a cidade periférica, onde os moradores vivem relativamente à margem do consumo real, mas que bebem e sonham valores simbólicos e imagens projetados pelo mundo do consumo. Sem dúvida, as mídias e, ultimamente, de forma mais acentuada, a música (elemento particular de conexão internacional) têm desempenhado um papel crucial nesse processo.

O presente artigo pretende averiguar a relação que os cidadãos residentes em Salvador vêm estabelecendo com o mundo do consumo e da imagem neste final de milênio. Partindo do princípio de que apesar do acesso real aos bens materiais ser privilégio de poucos, muito poucos, estamos diante de uma comunidade extremamente criativa, onde as fantasias e os sonhos ganham vida com muita singularidade.

Acredito que o consumo conspícuo seja um dos principais elementos de integração e de construção da imagem entre os indivíduos residentes nesse espaço-urbano-cultural. É claro que, a depender da localização social desses indivíduos, sua relação com o objeto ou com a imagem projetada por este, assu-

me papéis diferenciados. Assim, o “valor de troca signo”¹ pode ganhar representação de *status* e/ou de inserção, integração sociais. Nos dois casos, a referência principal é a imagem. Independentemente do valor de uso e da satisfação individual do produto, esta transferência imagética para a sociabilidade expressa o conflito existente numa sociedade cuja tradição hierárquica é tão fortemente difundida.

Para que possamos ampliar nosso campo de investigação a respeito dessa hipótese, irei recorrer a alguns conceitos teóricos. Começamos pelo debate relativo à disseminação da Cultura do Consumo. Esse estilo de capitalismo prende-se à convergência de alguns fatores que parecem consensuais entre os analistas: o crescimento das cidades - em nenhum outro momento da história da Humanidade tantas pessoas viveram nos espaços urbanos; a elevação do padrão de vida; a diversificação das mercadorias; o crescimento no consumo dos serviços; a propagação mundial de produtos e estilos de vida; o culto ao lazer e ao prazer; e, principalmente, a difusão midiática.

Dentre os vários fatores que conformaram a sociedade de consumo, a mudança no estilo de acumulação do capital teve um efeito bombástico. A lógica do efêmero jogou um papel decisivo nessa transformação, pois, não somente alterou o “tempo de vida” do produto, que passou a ser regido pela primazia do

instantâneo e do descartável, como também deslocou a posição do consumo relativamente à acumulação do capital - de mero resultante da produção passou a promotor de valores culturais e gerador de riqueza.

“Frente à volatilidade da moda, dos produtos, dos processos de trabalho, das idéias e ideologias, dos valores e práticas estabelecidas” (Harvey, 1992), o consumo passou a ser visto como “um vasto complexo flutuante de signos e de imagens fragmentárias, que terminou por desestabilizar a ordem cultural anteriormente estabelecida” (Featherstone, 1995). A imagem passou a jogar na arena do consumo um papel fundamental, assumindo, segundo as necessidades dos interlocutores, feições diferenciadas.

Para as empresas, a competição no mercado da construção de imagens passou a ser sinônimo de lucro e identidade. No primeiro momento, o investimento na imagem se tornou tão importante quanto o realizado em pesquisa ou maquinário. Hoje, com a produção estruturada em unidades flexíveis e fornecedores especializados, as *griffes* das empresas estão sendo mais valorizadas que as próprias fábricas.

Na organização espacial das cidades, a padronização das imagens vem, cada vez mais, ganhando força empresarial. A indústria transnacional de material de construção, os estilos pasteurizados

A imagem passou a jogar na arena do consumo um papel fundamental, assumindo, segundo as necessidades dos interlocutores, feições diferenciadas.



FOTO: MÁRCIO LIMA

zados das edificações, a indústria do patrimônio histórico, são exemplos de um comportamento empresarial que aponta para a homogeneização, embora a expressão máxima dessa tendência esteja estampada nos espaços “desterritorializados” que se espalham pelo mundo: parques temáticos, *resort*, *shopping center*, *free shopping*, museus contemporâneos.

Para o indivíduo, a aquisição de uma imagem vem tendo significado cada vez mais importante. Em geral, essa imagem é cambiante,² assumindo diferentes conotações de acordo com os códigos dos grupos, que são definidos segundo uma “ética específica e no quadro de uma rede de comunicação” (Maffesoli, 1998). Agindo no sentido de despertar no “personagem” o sentimento de pertencimento, a imagem social pode ser rica em significados: “auto-apresentação no mercado de trabalho; identidade individual, status social, auto-realização, significado de vida”³ ou, mesmo, de inserção social, como ocorre nas cidades do Terceiro Mundo.

O desejo dos indivíduos, independentemente de sexo, raça ou posição social, vem sendo mesclado pelo conjunto simbólico de signos-mercadorias. Entretanto, o despertar desse anseio, assim como a “felicidade”, concretizada pela “posse” de um objeto, têm significados particulares. Traços da personalidade individual, contexto cultural (regional e local), condição socioeconômica, valor de uso da mercadoria e eficiência no uso das mensagens publicitárias são fatores que podem influenciar na escolha de um produto ou na definição de seu valor simbólico para o cidadão, que, cada vez mais, é tratado pelo gestores públicos e privados como consumidor (no sentido massificante do termo).

Os estudiosos, em geral, ao tentarem interpretar a propensão a consumir dos indivíduos, terminam supervalorizando o aspecto psicossocial. Assim, o jogo de valores simbólicos (individuais ou coletivos) é considerado como a variável principal das análises. Vejamos algumas concepções teóricas relativas ao papel da imagem no despertar do desejo de consumir. No entender de Campbell,

...a atividade essencial do consumo não é a seleção, aquisição ou uso real dos produtos, mas a procura imaginária do prazer a que se presta a imagem do produto. O consumo ‘real’ é, em grande parte, o resultado desse hedonismo “mentalístico”. (Campbell *apud* Featherstone, 1997).

Para Veblen (1953), o consumo conspícuo - aquele que dá visibilidade ao sujeito, que lhe confere *status* social - está na essência do desejo de consumir. Bourdieu também é adepto dessa referência, “deter-

minadas constelações de gostos, preferências quanto ao consumo e práticas de estilo de vida são associadas a ocupações específicas e frações de classes” (Bourdieu *apud* Featherstone, 1997).

Para Lipovetsky, a satisfação individual é o principal sentimento que impulsiona o consumo. Vejamos sua posição:

...o que se busca através dos objetos é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros. O consumo não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo, maciçamente, deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista. (Lipovetsky, 1989).

Acredito que haja, em todas essas concepções, nuances da realidade, pois o plano do imaginário vem, nesse final de milênio, assumindo um papel fundamental na estruturação das relações sociais, econômicas, políticas e culturais. Sem medo de errar, podemos conceber que exista uma espécie de categoria transnacional de indivíduos identificados pela disseminação de bens (materiais e/ou simbólicos). Favorecida, principalmente, pela difusão midiática, construiu-se um estilo sintonizado de comportamento/sentimento entre as pessoas, formando uma espécie de rede mundial de consumidores. Entretanto, não podemos deixar de considerar que esta sintonia tem limites. Limites que, acredito, estejam relacionados à localização desses indivíduos na rede, se considerando a

As mudanças sucessivas de papéis terminam induzindo também a ausência de compromisso dos indivíduos com as virtudes abstratas - solidariedade, confiança, lealdade.

imagem inicialmente concebida - pontos luminosos e espaços escuros.

A era informacional⁴ vem acentuando essa tendência. As transformações na paisagem econômica e a instabilidade no mundo do trabalho estão afetando diretamente os vários campos de relações. A predominância da perspectiva de curto prazo vêm promovendo a valorização do efêmero na vida cotidiana. Isso sem falar na perda de referência induzida pelo deslocamento dos valores tradicionais, nos quais, independentemente de qualquer juízo de valor, estavam estabelecidas regras claras de convivência. As mudanças sucessivas de papéis terminam induzindo também a ausência de compromisso dos indivíduos com as virtudes abstratas - solidariedade, confiança, lealdade -, ao tempo em que supervalorizam a identidade volátil, construída sob a égide de uma imagem que, a princípio, não está ligada a lugar nenhum, ou seja, é “desterritorializada”.

O jogo das aparências (moda, sucesso, estilo de vida, mídia) pode nos levar a crer que estejamos vivendo um mundo homogêneo, sem distinções. Porém esta suposição não tem pertinência. A era informacional, até o presente momento, não alterou o princípio da desigualdade que norteia a história do capitalismo, muito pelo contrário - o monopólio internacional de capital (produtivo e volátil), somado à forma seletiva como vêm sendo usadas as novas tecnologias, tem acentuado as diferenças entre os povos. A imagem emitida no jogo das aparências ganha distinção e razão de ser diferenciada, segundo as singularidades locais.

Assim, as fantasias, projetadas pelo marketing e difundidas pelos *media*, relativas à aquisição de um bem, ao se tornarem objeto de desejo são particularizadas relativamente ao indivíduo ou ao coletivo. Aí inserem-se componentes tais como: estilo pessoal (educação, situação econômica, código do grupo, moda), valor de uso, qualidade do produto, acesso financeiro, *status* social e, até mesmo, sentido de pertencimento.

A publicidade (propaganda, cinema, novela) vem trabalhando com muita eficiência os signos que dão conteúdo aos sonhos, às fantasias, “a procura imaginária do prazer a que se presta a imagem do produto”.⁵ Mas em nenhum momento vislumbra neutralizar as diferenças, as dessemelhanças, mesmo quando cria campanhas universais.

A publicidade (propaganda, cinema, novela) vem trabalhando com muita eficiência os signos que dão conteúdo aos sonhos, às fantasias, “a procura imaginária do prazer a que se presta a imagem do produto”.⁵ Mas em nenhum momento vislumbra neutralizar as diferenças, as dessemelhanças, mesmo quando cria campanhas universais. As campanhas internacionais da Coca-Cola ou da Benetton são exemplos clássicos do respeito às diferenças.

Vamos parte por parte. Acredito que o estilo global de vida, centrado na mundialização do consumo e favorecido pelo maior intercâmbio das pessoas, tenha criado entre os indivíduos tradicionalmente ricos, de qualquer país, uma sintonia fina que lhes permite um senso comum de consumo. Nesse contexto, o conceito de “utilitarismo e privacidade individualista” cunhado por Lipovetsky é perfeitamente aplicável. Outras situações também convergem no sentido de fortalecer o individualismo: a popularização dos bens tecnológicos, principalmente aqueles relacionados à comunicação; a sociabilidade efêmera que gera ausência de compromissos com o coletivo; os conflitos sociais que fomentam a violência urbana, são alguns aspectos que vêm contribuindo para acentuar o senso de individualismo, principalmente entre os habitantes dos grandes centros urbanos.

Mas, ao lado desse mundo que clama pela individualidade, coexiste outro absolutamente distante dessa lógica. Tomemos como exemplo a periferia de Salvador. Nos bairros pobres da cidade, a importância da relação comunitária continua sendo mantida como se ainda vivêssemos nos idos de 40/50. A convivência na rua entre os moradores tem diversos significados para a população local. Creio que os limites físicos da casa (várias pessoas morando em pequenos cômodos), a estratégia de sobrevivência das famílias cujas mulheres trabalham fora, a sociabilidade comunitária como alternativa de lazer, são alguns dos elementos que tornam a preservação da vida comunitária fundamental. Ora,

se estas pessoas (mais de um milhão de habitantes) sequer têm espaço físico e direitos que lhes permitam exercer o papel integral de indivíduos, a busca pela individualidade via objetos é simplesmente imponderável.

Vejo a cidade de Salvador como um tipo de sociedade plural, em que o consumo conspícuo, aquele que dá visibilidade, assume grande importância ao cumprir diferentes papéis, em múltiplas situações. De início, podemos afirmar que a inscrição da cidade no mundo do turismo e do consumo lhe confere uma imagem planejada pelo marketing, cuja estratégia é tornar visível a convivência harmônica entre os elementos da cultura tradicional (pela espetacularização) e os signos da modernidade (pela integração ao mercado mundial). Nesse caldo, com certeza, tem muito dendê.

Segundo, diante do perfil da classe de renda mais elevada - “novos ricos” e classe média - a aquisição de bens materiais e/ou simbólicos serve como passaporte para a legitimação social; já para os pobres, o consumo se presta com mais força à inserção social. É sempre bom reafirmar que esses jogos de valores e imagens se processam em um cenário cujas relações guardam, com muito apreço, os vínculos de tradição com uma cultura imperial - campos sociais claramente definidos.

Por expressar mais claramente a miscelânea da cultura local integrada à global, pretendo ater-me mais detalhadamente à análise do consumo conspícuo na versão da inserção/interação social. Para tanto, utilizarei duas variáveis: a manifestação desse sentido de consumo relativamente ao uso do espaço e a aquisição de bens tecnoculturais no auge do Plano Real.

O imaginário espacial

Em relação ao uso do espaço, começo recorrendo ao antropólogo Sansone, quando analisa o resultado da pesquisa realizada com a população jovem, negra e pobre que frequenta os bailes *funks* da periferia do Rio de Janeiro e Salvador. Vejamos o que afirma o pesquisador:

O poder da ação participativa e transformadora do coletivo relativamente aos espaços tem uma força capaz de re-significar suas funções, mesmo naqueles absolutamente planejados, imprimindo-lhe traços da cultura local.

...nos dois lugares (Rio e Salvador), a forma pela qual se dá uma inegável e crescente desinibição do jovem negro é por meio das experimentações com o visual, o uso do corpo e o consumo conspícuo (de bebidas, roupas, música, transporte). (...) nos dois casos, os informantes (funkeiros) vêem o consumo como meio para alcançar a cidadania, “para ser gente”. (Sansone, 1998).

A projeção/interação social também é perceptível relativamente aos espaços identificados com a

modernidade. É interessante ressaltar que a referência ao moderno parece fazer aflorar nos baianos o senso de pertencimento ao mundo global. Vejamos o que conclui Sansone a esse respeito:

Para estes jovens, participar do *funk* em Salvador é uma das formas de participar da modernidade ou se imaginar em um espaço próprio de modernidade; é uma versão da modernidade que se combina

com a própria condição de jovem e negro-mestiço de classe baixa não é antagônica à identificação factual de baianidade. (Sansone, 1998).

Os *shopping centers*, particularmente o Shopping Iguatemi, constituem-se em outro exemplo daquilo que, mesmo num plano diametralmente oposto de identidade, integra a lógica do consumo versus imagem em um espaço relacionado à modernidade. Inaugurado na década de 70, esse exemplar de espaço “desterritorializado”, típico da arquitetura pós-moderna, foi muito bem aceito pela população de Salvador desde o primeiro momento, a ponto de estabelecer, ao longo desses anos, uma profunda interação empática com o estilo impresso pelo citado Iguatemi, criando elos de influência em mão dupla, relativamente às singularidades locais.

No plano do imaginário, esse estilo de empreendimento assumiu significado de ícone de modernidade. Integrado ao planejamento de expansão urbana da cidade, a imagem projetada pelo marketing do Iguatemi, desde o começo, relacionava o empreendimento à vida cosmopolita. O anúncio institucional veiculado no principal jornal da cidade no

dia da inauguração do empreendimento deixava clara essa intenção:

...com a inauguração hoje do Shopping Iguatemi Bahia, a cidade ganha um empreendimento que tende a implantar aqui o moderno conceito de compras associadas ao lazer. (...) No mundo inteiro, shopping center é uma realidade não só comercial: é também de diversão, interação e cultura. (...) Entregando a Salvador o maior e mais moderno Shopping Center do Brasil, a Nacional Iguatemi e as empresas que a constituem sentem-se convictas de haver contribuído significativamente para o progresso desta capital. (*A Tarde*, 05.12.75).

Definindo um campo diferencial comparativamente às associações que ocorriam no centro da cidade, a marca Iguatemi foi tão profundamente identificada pela comunidade a um estilo de vida moderno, que vem sendo reafirmada até os dias de hoje. Em uma pesquisa aplicada no Shopping Iguatemi, em 1997, pela empresa Interscience, todas as classes de consumidores destacaram a modernidade do espaço como sendo um dos fatores de atratividade.

Estamos diante de dois tipos de “apropriação” de espaços, absolutamente diferenciados na essência, mas que convergem ao dar sentido às fantasias e imagens projetadas pelos indivíduos

da comunidade. Assim, podemos constatar o poder da ação participativa e transformadora do coletivo relativamente aos espaços. Força capaz de re-significar suas funções, mesmo naqueles absolutamente planejados, imprimindo-lhe traços da cultura local.

Na definição de Certeau (1994),

O espaço é um cruzamento de móveis. É de certo modo animado pelo conjunto dos movimentos que aí se desdobram. Espaço é o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidades polivalentes de programas conflituais ou proximidades contratuais. Em suma, o espaço é um lugar praticado. Assim, a rua, geometricamente definida por um urbanismo, é transformada em espaço pelos pedestres. Do mesmo modo, a leitura é o espaço produzido pela prática do lugar constituído por um sistema de signos - um escrito.⁶

Na outra face da moeda, sob o mesmo universo simbólico dos baianos de Salvador, vamos observar o comportamento da população ao adquirir alguns bens de consumo. O momento é o auge do Plano Real, nos idos de 1995/96. A análise tem como referência a Pesquisa de Orçamento Familiar⁹, aplicada pelo IBGE, em Salvador. O universo estudado são os gastos realizados pe-



FOTO: MÁRCIO LIMA

las famílias com a aquisição de produtos tecnoculturais selecionados, considerando duas variáveis: faixa de renda e grau de instrução.

Quando o consumidor virou real

Consultando os quadros a seguir, a primeira constatação que nos salta aos olhos é a não-equidade entre grau de instrução e nível de renda entre os consumidores soteropolitanos. A despeito da participação das famílias de nível superior ser predominante no consumo de, praticamente, todos os itens, o mesmo não ocorre quando destacamos a variável gastos segundo as faixas de renda; neste caso, observa-se uma maior homogeneidade. Isto é, temos a presença de indivíduos com formação de 3º Grau alojados em faixas de renda inferiores.

Mesmo diante da fragilidade de uma tradição cultural erudita, é previsível supor que, nas famílias de nível superior, as quais agregam cerca de 300 mil pessoas, estão concentrados os principais consumidores dos produtos culturais. A participação dessas, dentre aqueles que investiram em livros, chega a ser assustadora (75%). Comportamento similar é identificado entre os freqüentadores de cinema/teatro (68%). O consumo de bens relacionados a música⁷, devido à forte influência desta na vida dos habitantes da cidade, foi um dos produtos culturais mais equitativamente demandados dentre as famílias de todos os níveis de instrução, havendo, até, uma leve predominância daquelas que possuem níveis educacionais menos elevados.

Em relação à aquisição de jornais o comportamento é mais equilibrado. Observa-se uma melhor distribuição entre todas as faixas de instrução (26% têm tão-somente ensino fundamental). Isso, em Salvador, município que concentra os melhores indicadores educacionais do estado. Vale destacar que o jornal estadual de maior circulação tem uma tiragem de apenas 122.430 exemplares. Essas informações só vêm reforçar a hipótese de que os *me- dia* eletrônicos (televisão e rádio) são os principais veículos de informação e de exercício de poder no Estado da Bahia.

Nessa fase do Real, out/95-out/96, as vanta-

gens da estabilidade da moeda e a flexibilidade do crediário foram, sobremaneira, aproveitadas pela população de baixa renda. Esta, diante dos benefícios conjunturais teve oportunidade de deixar fluir velhas demandas reprimidas (reais e simbólicas). Assim, os produtos eletroeletrônicos foram a grande vedete - televisão em cores, conjunto de som acoplado, ar condicionado, microondas. Entretanto, acredito que o vídeo-cassete (82,2% dos compradores ganhavam entre 2sm-15sm) foi a expressão máxima do consumo conspícuo. Até porque, 56,5% dos consumidores possuíam tão-somente nível de instrução fundamental.

As famílias de classe média aproveitaram, com empenho, a oportunidade para investir na aquisição de microcomputadores. A disseminação do uso doméstico dos equipamentos, principalmente após a integração desses à rede mundial, internet, incentivou a sua aquisição pelas famílias. Outra informação indicativa do aumento da afiliação de domicílios à rede foi o aumento significativo do percentual de aparelhos telefônicos (não-celulares) adquiridos pelas famílias de nível superior (59,1%) nesse período.

Até aí, tudo é perfeitamente compreensível. O que acredito ser digno de uma averiguação mais profunda diz respeito à participação relativamente elevada dos gastos das famílias com cursos de informática. Dentre os itens pesquisados, observou-se uma relativa homogeneidade na distribuição dos gastos entre todas as classes de renda, com um maior investimento dentre as famílias que agregam de 2 a 6 salários mínimos. O mesmo ocorreu naquelas famílias que possuem nível de instrução fundamental (23,4%).

Os quadros apresentados a seguir demonstram mais detalhadamente o perfil dos gastos das famílias com bens tecnoculturais, em um momento econômico particular para os consumidores brasileiros.

**Distribuição (%) das despesas familiares com bens tecnoculturais, segundo faixa de renda.
Salvador, Outubro/95 - Outubro/96**

Despesas	De 0 a 2	De 2 a 6	De 6 a 15	De 15 a 30	+ de 30	Total
Bens Tecnológicos						
Microcomputador	-	5,7	8,2	38,0	48,1	100
Televisão em Cores	11,4	33,1	25,0	10,0	20,5	100
Televisão Preto e Branco	52,0	28,7	19,3	-	-	100
Conjunto de Som Acoplado	7,4	38,0	31,4	16,0	7,2	100
Vídeo Cassete	10,7	30,6	40,9	16,7	1,1	100
Ar Condicionado/Microondas	-	11,4	20,3	10,7	57,6	100
Aparelho Telefônico (n celular)	-	4,2	48,3	28,8	18,7	100
Antena Parabólica	-	13,3	32,1	31,0	23,6	100
Bens Culturais						
Cinema/Teatro	1,7	9,8	22,5	19,0	47,0	100
Curso de Informática	0,5	27,8	24,6	23,1	24,0	100
Jornal	2,2	12,6	29,1	29,3	26,8	100
Livros	0,3	18,8	22,2	25,4	33,3	100
Música*	10,8	24,6	30,5	27,3	6,8	100

Fonte: Pesquisa de Orçamento Familiar - IBGE / * Inclui fita gravada, CD, vinil, toca-disco a laser, rádio portátil, órgão, teclado e guitarra.

**Distribuição (%) das despesas familiares com bens tecnoculturais, segundo nível de instrução.
Salvador, Outubro/95 - Outubro/96**

Despesas	Sem -instrução	Ensino Fundamental	Segundo Grau	Terceiro Grau	Total
Bens Tecnológicos					
Microcomputador	-	1,7	36,8	61,5	100
Televisão em Cores	8,4	38,3	32,5	20,8	100
Televisão Preto e Branco	17,4	67,0	11,2	4,4	100
Conjunto de Som Acoplado	8,8	29,3	33,0	28,9	100
Vídeo Cassete	0,3	56,2	28,1	15,4	100
Ar Condicionado/Microondas	-	17,6	37,7	44,8	100
Aparelho Telefônico (n-celular)	-	31,9	9,1	59,1	100
Antena Parabólica	-	22,5	19,2	62,4	100
Bens Culturais					
Cinema/Teatro	2,0	10,0	20,0	68,0	100
Curso de Informática	1,5	23,4	36,2	38,9	100
Jornal	0,5	25,5	31,7	42,4	100
Livros	-	10,0	15,0	75,0	100
Música*	4,0	38,9	28,0	29,1	100

Fonte: Pesquisa de Orçamento Familiar - IBGE / * Inclui fita gravada, CD, vinil, toca-disco a laser, rádio portátil, órgão, teclado e guitarra.

Conclusão

Parece ser comum criar-se uma imagem para um povo ou uma cidade que é socialmente aceita entre os “nativos” e os “estrangeiros”; esta é construída a partir de traços de identidade consensuais. Entretanto, alguns tipos de sociedades são mais afeitas a assumirem uma teatralidade. Acredito que Salvador esteja incluída dentre essas, uma vez que aceita, desde os anos 40, a alcunha da Terra da Felicidade, percorrendo caminhos que perpassam a imaginação popular, orienta as ações dos gestores (públicos e privados) e ali-

menta a fantasia dos estrangeiros. Muitas águas rolaram debaixo dessa ponte. Já nem vale a pena passar uma tarde em Itapuã. Mas a teatralidade mantém-se, esta que, de tão forte, chega a costurar a identidade dos baianos - a dita baianidade.

No jogo da competitividade espacial, a organização de uma teatralidade eclética garante vantagens comparativas de um lugar relativamente a outro. Nas cidades do Terceiro Mundo, sobretudo naquelas localidades sem diferencial tecnológico, mas ricas em patrimônio cultural e ecológico, a montagem de um espetáculo teatral ganha feição de valor de troca. A valorização do espaço e a competição inte-

rurbana vêm engendrando uma disputa onde a organização de espaços urbanos espetaculares se tornou um meio de atrair capital e pessoas (do tipo certo). “A projeção da imagem para um lugar é construída considerando-se um conjunto fragmentado e cambiante de valores, ao qual se soma qualidades particulares locais a elementos des-territorializados” (Harvey, 1989).

Muito dificilmente os atores que compõem esse cenário, às vezes carregado de pinceladas fellinianas, poderiam passar imunes a tal “alegoria” que, na verdade, resulta de um somatório de situações diferenciadas, imersas em um universo que é interligado por uma imagem social que age como fio condutor no seio de uma sociedade fortemente hierárquica. Assim, seu consumo ou sua fantasia de consumo ganham corpo, pois toda imagem requer paramentos. Tendo a acreditar que, pelo caráter singular da sociedade baiana, do qual gostaria de destacar a elevada concentração de renda, o acesso ao mundo do consumo (real ou simbólico) adquire contornos que merecem ser melhor apreciados, sobretudo no que diz respeito ao consumo conspícuo.

Mesmo porque, dicotomicamente, o universo soteropolitano, apesar de extremamente tradicional no trato político, é “pós-industrial” em sua conformação econômica. Esta é uma cidade em que predomina o setor de serviços; as indústrias que a circundam são automatizadas, as atividades turísticas e culturais têm um rico potencial de crescimento.

O perfil dos consumidores acompanha a emergência da economia, observando-se o predomínio de riquezas recém-adquiridas. Os “novos ricos” são, geralmente, originários da tecnocracia empresarial ou do entorno do *axé music*. Regidos pela lógica da ostentação, terminam por definir o padrão estético predominante na cidade. Em tese, essas classes de consumidores (A e B) sustentam os empreendimentos de lazer, comércio e serviços mais estruturados aí encontrados.

Por outro lado, também compondo esse universo desigual e combinado,¹ temos hordas de pobres que, não duvidem, ao se apresentarem quantitativamente, são significativos para o conjunto da economia. Até porque, como já observamos anteriormente, para esses o consumo de bens reais ou simbólicos assume o papel de integração social.

Acredito que seja necessário investigar com mais profundidade esse binômio de mão dupla: imagem/consumo e/ou consumo/imagem, que, indiscutivelmente, vem moldando cada vez mais as sociedades

modernas. Estando a velha cidade da Bahia envolta nessa cortina de fumaça, seria interessante tentar desvendar alguns desses componentes que sustentam a sociabilidade e suas formas de interlocução com as demais sociedades globais.

Notas:

¹Caracterização apresentada por Veblen para representação do valor de um bem segundo a lógica do consumo ostentatório. Ver Gilles Lipovetsky em *O Império do Efêmero* (1989).

²A troca cambiante da imagem resulta das relações estabelecidas com base no efêmero, ou seja, aquelas em que a cumprida social se esgota na ação. Daí a necessidade da troca constante de papéis.

³Ver David Harvey, em *Condição Pós-Moderna*, 1989.

⁴Termo concebido por Manuel Castells para caracterizar a atual etapa capitalista.

⁵Ver Campbell, em citação transcrita anteriormente.

⁶Ver Michel de Certeau no livro *A Invenção do Cotidiano*.

⁷Ver, nos quadros, a discriminação dos componentes que integram o item música.

⁸Termo usado por Leon Trotsky para caracterizar a dicotomia capitalista.

⁹ Ver informação POF páginas 57-59.

Referências Bibliográficas:

- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- CASTELLS, Manuel. *La Era de La Información: economía, sociedad y cultura*, v. 1 - *la sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 1997, 1998.
- CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1989.
- FEATHERSTONE, Mike. *O Desmanche da Cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SANSONE, Livio e SANTOS, Jocélio T. (organizadores). *Ritmos em Trânsito: sócio-antropologia da música baiana. Funk baiano: uma versão local de um fenômeno global?*. São Paulo: Dynamis Editorial, 1998.

*Carlota Gottschall (carlota@e-net.com.br) é mestranda do Curso de Comunicação e Cultura Contemporâneas Facom/UFBA, editora da Revista Bahia Análise & Dados e professora do Curso de Comunicação da UCSAL.

“A Imagem Diz Tudo?”

O espaço urbano como objeto de consumo

Natália Miranda Vieira*

Vivemos em uma sociedade, denominada por alguns “a sociedade de consumo”, onde, cada vez mais, consumir passa a ser um dever do cidadão e não um prazer. O sociólogo francês Jean Baudrillard (1995: 108) alerta para o fato de ter se criado uma espécie de *standard package*, que define o conjunto mínimo de bens a possuir pelo consumidor para que ele possa receber o “título de cidadão da sociedade de consumo”, ou seja, para que ele se sinta fazendo parte do sistema e não seja excluído e ignorado.

O consumismo, que invade todas as esferas da nossa vida cotidiana, acaba por afetar diretamente o espaço da cidade que passa a ser tratado claramente como um produto a ser vendido. Neste ponto, passa a ter importância fundamental a indústria turística, que é vista como a grande solução para os problemas econômicos das cidades contemporâneas.

Assim, o projeto de cidade e a política urbana levada a cabo pelos governos locais investem pesadamente na construção de uma *imagem* positiva para as cidades e atrativa para os investidores externos. A forma física vai tomando local de destaque e, cada vez mais, percebe-se o retorno da importância dada à estética no urbanismo contemporâneo, que se constitui em uma grande ferramenta para o marketing urbano característico de nossas cidades hoje.

A importância dada, hoje, à elaboração de um projeto de cidade bem definido, acompanhado por uma estrutura de marketing, deve-se ao fato de que estes facilitam e impulsionam a atuação de agentes privados.

O urbanismo contemporâneo deve ser analisado

também a partir do fenômeno corrente da globalização, que leva à competitividade entre as cidades condicionada pela integração da sociedade em rede. Esta integração é definida por vários aspectos, entre os quais Lopes (1998: 55) destaca: a eficiência do espaço urbano (disponibilidade de serviços básicos, condições de mobilidade da população, condições estéticas e ambientais); a parceria público-privado; a qualificação da infra-estrutura de telemática e de logística e a qualificação abrangente dos recursos humanos.

A imagem da cidade passa, assim, a ter papel fundamental na competitividade entre cidades e regiões que, no mundo globalizado, substitui, ou, pelo menos, torna-se mais evidente que a competitividade entre nações. É possível observar claramente o esforço empreendido na construção desta imagem em várias cidades do Brasil, como por exemplo, em Curitiba, Fortaleza e Salvador.

Curitiba

Curitiba, hoje, possui a imagem, nacional e internacionalmente, de cidade modelo, sinônimo de qualidade de vida, cidade de Primeiro Mundo. García analisa como se deu o processo de formação desta imagem na cidade, chegando a conclusões interessantes:

Ao nosso ver, no caso analisado, esta ‘imaginabilidade’ da cidade transcende a capacidade de os espaços serem facilmente apreendidos por suas qualidades intrínsecas e expressa, sobretudo, o elevado nível de controle social exercido pela imagem síntese, capaz de agregar valores culturais a cada nova intervenção. (GARCÍA, 1997:163)

A autora observa que a formação dessa imagem é destinada às camadas médias da sociedade e tem uma força homogeneizadora muito forte. “O discurso dominante consagra a indiferenciação ilusória das classes sociais” (GARCÍA, 1997: 173). Palavras como *ousadia* e *inovação*, tornam-se palavras-chave no discurso do marketing político. Associadas à velocidade de construção e inauguração de novas obras, formam uma imagem de cidade que se moderniza e se prepara para a chegada do ano 2000. Cada vez mais é assimilado pela população que “ser curitibano” significa estar de acordo com o projeto de metrópole moderna conduzido pelo poder público. Assim, a população é envolvida nos projetos de renovação urbana através de uma *participação contemplativa da nova cidade*, criando nos cidadãos um sentimento de pertencimento sem que ocorra uma participação realmente ativa. “A assistência ao espetáculo cria uma ilusão de participação” (GARCÍA, 1998: 10). Nestes casos, o objetivo de exercitar a cidadania que é intrínseco à participação ativa, é substituído por um tipo aparente de participação que funciona apenas como legitimação do poder.

Observam-se em Curitiba características de uma cidade-espetáculo que está sempre aberta a inovações urbanas, onde confunde-se cidadão com consumidor. “O projeto de ‘lançamento’ de cada novo ‘produto’ costuma ser minuciosamente planejado”, comenta García (1997: 164), referindo-se à inauguração de novas obras. Estes novos espaços, que fazem parte das intervenções urbanas recentes (início anos 90), normalmente estão voltados para atividades de lazer e cultura, os exemplos clássicos são: a Rua 24 horas, a Ópera de Arame e o Jardim Botânico. O *projeto de lançamento* faz-se de vital importância para o sucesso de tal *produto*, tanto que o marketing realizado para a Rua 24 horas sugere que o curitibano *esperava por este espaço*, que esta é *uma verdadeira necessidade da vida metropolitana*. No caso da Ópera de Arame, problemas funcionais graves, relacionados à acústica e ao conforto térmico, são completamente suprimidos pelo impacto causado pela imagem *moderna* (GARCÍA, 1998: 7).

Fortaleza

Esta relação entre formação de uma imagem, com-

petitividade entre cidades e projetos voltados para o setor de lazer e cultura também pode ser observada na cidade de Fortaleza. Apesar de se constituir na mais pobre metrópole do Nordeste, com uma taxa de desemprego de 12% e chegando a ter quase 50% da população ocupada no setor informal, a política empreendida pelo poder local vem fazendo com que Fortaleza seja cada vez mais procurada por turistas. Sua imagem vem passando por uma transformação radical deixando de ser identificada como “capital da seca

e da miséria” para ser assumida como “paraíso tropical para turistas” (GONDIM, 1998: 1).

Esta mudança, ao invés de estar relacionada com uma possível reversão do quadro de extrema pobreza e desigualdade social acima exposto, está diretamente ligada às transformações decorrentes de intervenções

urbanas levadas a cabo pelos governos estadual e municipal a partir dos anos 90. Essas obras também fazem parte de uma disputa político-eleitoral entre os grupos comandados por Tasso Jereissati, na esfera estadual, e por Juraci Magalhães na esfera municipal (GONDIM, 1998: 2; 11). Os governos municipal e estadual estão apostando pesado no turismo como indutor do crescimento econômico da cidade, “promovendo a imagem de Fortaleza como um animado balneário” (GONDIM, 1998: 12).

O investimento maior, mais significativo e recente na área corresponde à construção do *Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura*. Construído em uma área de 30.000 metros quadrados, onde 13.000 é área construída, o Centro Cultural agrega dois museus, dois cinemas, um cine-teatro, um planetário, um anfiteatro, um auditório, uma biblioteca, salas de exposição, instalações para cursos de treinamento, livreria, cafés, restaurantes, lanchonetes e praça (GONDIM, 1998: 12).

Observa-se, então, a grandiosidade da obra que requer uma demanda muito grande por atividades culturais, demanda esta que o próprio Secretário de Cultura da época admitia não existir na cidade. Entretanto acreditava-se que a concentração de atividades em um mesmo local, em conjunto com a presença de turistas na cidade, permitiria a superação deste problema. A partir disto, podemos concluir que uma obra de custo estimado entre 12 e 18 milhões de reais foi executada numa cidade

Observam-se em Curitiba características de uma cidade-espetáculo que está sempre aberta a inovações urbanas, onde confunde-se cidadão com consumidor.

portadora de graves problemas estruturais para atender a uma suposta demanda de turistas, incrementando, assim, a imagem de cidade moderna e atrativa. Mais interessante ainda é observar o orgulho com que os cearenses apresentam seus mais novos símbolos de modernidade.

No caso de Fortaleza também encontramos um aparato de *city marketing* evidente. Encontram-se *outdoors* de propaganda da cidade em outras cidades, como em Recife por exemplo, e também em veículos de informação, como a revista *Veja*, com a seguinte frase: “Ceará. A imagem diz tudo”. Mais uma vez se observa um bem-sucedido marketing político:

Aparentemente, tal atitude tem sido bem sucedida, pois, apesar dos muitos problemas de Fortaleza e da ausência de um notável patrimônio natural ou construído, a cidade é considerada bela e boa para se conhecer e viver, como indica pesquisa recente (GONDIM, 1998: 14).

Salvador

Salvador também passa por uma visível política de governo de formação de uma imagem e conta com vários projetos urbanísticos neste sentido. Diferentemente de Fortaleza, Salvador é uma das cida-

des mais antigas do Brasil e possui vasto patrimônio histórico e cultural. Assim, os projetos implantados na cidade passam tanto pela valorização de locais históricos como cenário e bens de consumo, quanto pela criação de novas áreas de lazer.

As propagandas veiculadas pela Secretaria de Cultura e Turismo do Governo do Estado exemplificam bem o espírito e a intenção destes projetos. Numa delas, observa-se a frase: “Salvador. Agora em nova embalagem”. E, ao lado, fotos do Pelourinho *recuperado*, do Parque de Pítuaçu, Parque da Lagoa do Abaeté e *Wet'n Wild*. As intervenções urbanas são equiparadas a *embalagens* para auxiliar no consumo dos *produtos* da cidade por moradores e visitantes.

Em entrevista à revista *Via Bahia*, publicação da Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia, o então prefeito da cidade, Antônio Imbassahy, coloca sua visão:

Acho que a cultura é fundamental e não pode ser vista apenas pelo aspecto folclórico, a cultura é economia também. A Bahia vende a sua cultura, a sua história através de uma Secretaria que soube fazer uma conexão muito inteligente entre turismo e a cultura - isso faz com que esse produto, que é a nossa cidade, seja melhor vendido. (VIA BAHIA, dezembro de 1997: 05).



O governo do Estado e a prefeitura atuam em conjunto nessa relação com o turismo. Segundo Imbassahy (*VIA BAHIA*, dezembro de 1997: 06), enquanto o Estado, através da Bahiatursa, realiza um eficiente trabalho de promoção, a prefeitura cuida do produto, ou seja, da cidade.

Este projeto de cidade empreendido pelo poder local de Salvador, que vem transformando a cidade no novo *point* do Brasil (*VIA BAHIA*, abril de 1998: 24), pode ser observado em várias intervenções urbanas já concluídas ou ainda em desenvolvimento: o Parque Metropolitano do Abaeté, que teve o objetivo de preservar a lagoa do Abaeté; o Parque Costa Azul; o Parque Jardim dos Namorados; o Parque Metropolitano de Pituacu, com remanescentes de mata Atlântica; o Parque das Esculturas do Museu de Arte Moderna; o Dique do Tororó, reinaugurado em junho de 1998; a revitalização do Pelourinho; a iluminação da orla da Barra. Segundo Eliana Dumet, então presidente da Empresa Municipal de Turismo (EMTURSA):

A imagem que queremos passar é que o visitante venha para Salvador porque ele vai ter todas as vantagens de uma cidade organizada, onde as pessoas se sentem mais alegres e felizes (*VIA BAHIA*, abril de 1998: 25).

Conclusão

Paradigma do urbanismo contemporâneo, o projeto de cidade exemplificado pelas cidades de Curitiba, Fortaleza e Salvador, busca o reconhecimento da cidade dentro de um mundo globalizado, através de um *city marketing* baseado em todo um potente e bem-organizado aparato promocional.

Porém, é necessário que se tenha uma visão crítica de todo o processo, para que não seja permitida a criação de *imagens-mito*. As cidades devem ser encaradas com toda a profundidade que lhes é característica, não aparecendo aos olhos da mídia através de uma imagem plana e sem contradições. É preciso que sejam realizadas intervenções que estimulem uma ação realmente construtora de cidadania.

A manutenção das identidades culturais tem também o objetivo de garantir o sentimento de pertencimento cotidiano a uma sociedade concreta, contrastando com a hegemonia dos valores universais.

O desenvolvimento da preocupação com a dimensão estética da cidade nas duas últimas décadas é de chamar a atenção. Independentemente de porque somos levados a isto, seja por escutar as propagandas de empreendimentos privados sobre os prazeres escondidos em nossas cidades, seja por conta das preservações históricas em moda, o fato é que estamos aprendendo a olhar a cidade como um objeto estético e a teoria urbanística voltou a se preocupar com a estética. Ao lado dos publicitários, da iniciativa privada e do próprio Estado, um dos agentes que promovem esta nova estetização da vida diária são os arquitetos e urbanistas que estão sempre se questionando sobre a fronteira entre arte erudita e popular que vem se tornando cada vez mais indefinida.

Faz-se importante também, neste processo de competitividade entre cidades, que estas possuam uma identidade cultural marcante, fazendo com que sejam vistas como local atraente para se viver. A manutenção das identidades culturais tem também o objetivo de garantir o sentimento de pertencimento cotidiano a uma sociedade concreta, contrastando com a hegemonia dos valores universais.

O espaço de fluxos é definido pela integração na sociedade em rede, enquanto que o espaço local é definido pela estruturação social e cultural. É preciso não esquecer que, no mundo atual, é o primeiro que predomina na luta pela competitividade, sendo o segundo o algo mais que diferencia (LOPES, 1998: 50).

Esta busca por este *algo mais* por parte das cidades leva à manipulação de padrões familiares em um vocabulário urbano recheado de *revitalizações, reabilitações, reciclagens*. Não é de se estranhar que também estes espaços da cidade dentro do capitalismo tardio sejam produzidos em série. Assim, percebe-se que a cidade passa a ser formada por fragmentos bastante diferenciados entre si, ao mesmo tempo em que se passa a observar muitas semelhanças entre cidades distintas, ou seja, “um sistema crescentemente homogeneizado a nível global, embora fragmentado e hierarquiza-

do a nível local” (BOYER, 1992: 9). Ironicamente, à medida que as cidades partem na busca desenfreada por um diferencial tornam-se cada vez mais semelhantes entre si e o desenvolvimento da cultura da televisão e do consumo leva à destruição da identificação regional. Este fato nos leva à necessidade de um exame aprofundado de tal situação, já que arquitetos e urbanistas devem ser responsáveis por propostas que respeitem as “idiossincrasias dos lugares e a individualidade de seus cidadãos” (DEL RIO, 1997: 710).

Porém, torna-se indispensável a análise de como ocorre a interseção entre mercadoria e cultura através dos anos 80, levando à criação de ambientes voltados para o espetáculo. Já em 1968, Lefebvre (1991: 04) observa o contraste entre a característica que ele identifica como essencial da cidade, o fato dela ser uma *obra*, com a orientação que vem ocorrendo na direção do dinheiro, na direção dos *produtos*. O contraste é evidenciado pelo fato da obra ter valor de uso, enquanto que o produto possui valor de troca.

No que diz respeito aos *núcleos urbanos*, Lefebvre (1991: 12, 13) ressalta que *as qualidades estéticas desses antigos núcleos desempenham um grande papel na sua manutenção*. Estes núcleos acabam se tornando, então, um *produto de consumo de alta qualidade para estrangeiros, turistas*, etc.. O autor conclui que a sobrevivência destes núcleos é devida ao *duplo papel: lugar de consumo e consumo do lugar*.

A sensação que se tem na apropriação dos cenários e revitalizações historicizantes contemporâneas é que estes espaços perdem um pouco de sua *cultura* e de sua *humanização*, exatamente pelo aspecto da artificialidade. Com certeza o tipo de apropriação resultante é diverso do anterior.

Muitos estudos críticos alertam para esta falta de *vida de verdade* na nossa sociedade, mas grande parte da população é seduzida por este processo de construção de cenários e não-lugares sem perceber a superficialidade disso tudo. Entre a teoria e a prática também existe uma longa distância; mesmo depois de perceber a artificialidade desta vida pós-moderna, quem está disposto a se arriscar na vida de verdade, a não ser quem não tem a opção de participar da vida artificial?

Como arquitetos, urbanistas e interventores no

meio urbano, estamos sendo, então, intimados a, neste contexto de consumo contemporâneo, encontrar o lugar adequado para o espaço urbano. Sem renegar ou diminuir o espaço que a indústria turística deve ter como impulsionador econômico para as cidades, é preciso intervir tendo como principal objetivo os problemas estruturais das nossas cidades, para que a imagem divulgada através do marketing urbano não passe de uma ilusão muito bem cultivada na cabeça dos cidadãos (ou seria melhor dizer, dos consumidores?).

Referências Bibliográficas:

- ARANTES, Otilia. Do universalismo moderno ao regionalismo pós-crítico. In: *(Re)Discutindo o Modernismo*, Anais do DCOMOMO Brasil, 1995, p. 11-20.
- _____. *O lugar da arquitetura depois dos modernos*. São Paulo: Edusp, 1995a. 246p.
- _____. Cultura da cidade: animação sem frase. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. n. 24, 1996. p. 229-240.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995. 213p.
- BOYER, M. Christine. The Return of Aesthetics to City Planning. In: *Society*, 1988. p. 49-56.
- DEL RIO, Vicente. *Considerações sobre o desenho da cidade pós-moderna*. Recife, Anais da VII ANPUR, 1997a. p. 685-714.
- FERNANDES, Ana; GOMES, Marco Aurélio A. de Filgueiras. *Operação Pelourinho: O que há de novo além das cores?* Recife, Anais do Seminário de Estratégias de Intervenção em Áreas Históricas, 1995. p. 46-52.
- GARCÍA, Fernanda Ester Sánchez. Curitiba anos 90: a imagem urbana revisitada. In: SOUZA, Célia Ferraz; PESAVENTO, Sandra Jatahy (Org.). *Imagens Urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1997. p. 161-177.
- _____. Da cidade modelo à cidade virtual: lastros da cultura urbana de uma Curitiba emblemática. In: *CD Rom com Anais do V Seminário de História da Cidade e do Urbanismo*. Campinas: PUC Campinas, 1998. 12p.
- GONDIM, Linda Maria de Pontes. O dragão do lazer e da cultura invade a praia de Iracema: intervenções urbanísticas como catalisadoras da imagem da “moderna” Fortaleza. In: *CD Rom com Anais do V Seminário de História da Cidade e do Urbanismo*. Campinas: PUC Campinas, 1998. 21p.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992 (1989). 349p.

- _____. Retornando à discussão do Pós-modernismo. In: *Architectural Design* 9/10, p 10-12, 1990. Tradução: Anete Araújo. mimeo
- JAMESON, Frederic. O Pós-modernismo e a Sociedade de Consumo. In: KAPLAN, E. Ann. *O mal-estar no Pós-modernismo: teorias e práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. p 25-44.
- LEFEBVRE, Henry. *O direito à cidade*. São Paulo: Editora Moraes, 1991. 145p.
- LOPES, Rodrigo. *A Cidade Intencional: O Planejamento Estratégico de Cidades*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998. 182p.
- MARQUES, Sonia. As Estratégias dos Lugares de Memória: Um novo elo entre cultura e política. In: ZANCHETTI, Silvio; MILET, Vera; MARINHO, Geraldo. (Orgs.). *Estratégias de Intervenção em Áreas Históricas*. MDU – Recife, 1995. p. 95-99.
- MONNET, Jérôme. O álbi do patrimônio: crise da cidade, gestão urbana e nostalgia do passado. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. n. 24, 1996. p. 220-228.
- VIEIRA, Natália Miranda. *Revitalização do Pelourinho x Revitalização do Bairro do Recife*. CD Rom com Anais do V Seminário de História da Cidade e do Urbanismo. Campinas: PUC Campinas, 1998.
- _____. A História como Mercadoria. *Diário de Pernambuco*, de abril de 1999.
- VIA BAHIA (publicação trimestral da Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia). Ano I, n. 02, dezembro de 1997. "Pelourinho 2000 - Centro Histórico de Salvador chegará ao Terceiro Milênio com todos os casarões tombados pela UNESCO recuperados." p. 32-34.
- VIA BAHIA (publicação trimestral da Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia). Ano II, n. 04, abril de 1998. "Como uma linda mulher - A 11 meses de completar 450 anos, a primeira capital do país está cada dia mais bonita e sedutora e aos poucos se transforma no novo e atraente point do Brasil." p. 22-27.
- *Natália Miranda Vieira (natalia@ufba.br) é arquiteta formada pela UFPE, atualmente matriculada no Mestrado em Arquitetura e Urbanismo da UFBA.

Quem Botou Grife no meu Acarajé?

Uma reflexão sobre identidade nacional

Márcia Rios*

"Dez horas da noite na rua deserta
A preta mercando parece um lamento
Na sua gamela tem molho cheiroso
Pimenta-da-costa, tem acarajé
Todo mundo gosta de acarajé
O trabalho que dá prá fazer é que é."
(A preta do acarajé, Dorival Caymmi)

Trilhando por esse hipertexto que é a cidade de Salvador, nos deparamos com uma estratégia de visibilidade dos tabuleiros das baianas de acarajé: o de Dinha, no Rio Vermelho, o de Cira, em Itapuã, o "da" Regina, na Graça, o *Point* do Acarajé, no Canela, além de alguns *sites* na Internet, com suas *home pages* expondo, virtualmente, uma iguaria a ser degustada. O que eles têm em comum, além da pimenta, do feijão fradinho e do azeite-de-dendê? Poderíamos arriscar: uma grife que renova o prestígio desse prato da chamada culinária baiana, reinando como signo de identidade local desse cadinho do Ocidente que é "promessa de felicidade", curtição e desejos - a Bahia.

Esses *sites* oferecem um produto local nem sempre "autêntico", preparado *comme il faut*, haja vista o acarajé na sua versão "zen", feito com soja, composição que traça, imaginariamente, uma ponte com o Oriente. Inova-se igualmente a sua forma de distribuição, a exemplo do *Point* do Acarajé *delivery*, isto é, com entrega em domicílio (tão "descaracterizado", lamentam alguns baianos). O acarajé faz dobradinha com a "loura gelada" ou a Coca-cola ("tradicional", *light* ou *diet*), "universalizadas" por um modo hegemônico de produção. Tais endereços elegem-se "dignos" de representar a terra, como é o caso da baiana Dinha, com seu tabuleiro móvel instalado em eventos locais (muitos dos quais produções da alta cultura) ou sendo transportado por vôos nacionais da Varig, disseminando a baianidade.

A grife impressa no tabuleiro de algumas "baianas" constitui-se em marca distintiva reveladora da necessidade de se rearticular símbolos identitários de culturas locais em época de economia e informação globalizadas. Neste contexto, as "monoidentidades" perdem a sua solidez, esgarçam-se no contato com outras culturas e o conceito de nação passa a definir-se menos por seus limites territoriais e mais como uma "comunidade hermenêutica de consumidores", segundo Néstor G. Canclini.¹ Essa reconfiguração assegura a sobrevivência de hábitos tradicionais nas redes do capitalismo transnacional, as quais se estendem por vastos territórios, tornando difusas as antigas e convencionais fronteiras. E aqui navega o nosso (?) acarajé no azeite-de-dendê e na Internet, se não para competir, pelo menos para conviver com a McDonald's, por exemplo, artifício que reflete a lógica do mercado, que impõe ao local outras práticas de negociação e conexão com o global.

Distante está o tempo em que a "preta" perambulava pelas ruas da velha Bahia, vendendo o acarajé para cumprir, exclusivamente, um ritual do candomblé. Mas não está distante o anonimato de muitas baianas, mercando o seu produto nas esquinas da cidade, ausentes das altas esferas do poder, quadro que revela o cruzamento de tempos históricos em seus tabuleiros. "Apagado" encontra-se o tempo que diz das condições de emergência das práticas culinárias dos negros escravizados, dessa subalternidade imposta pelo colonizador em sua fé cega para dominar o Outro, subordiná-lo ao eurocentrismo.

Mas quem teria apagado esse tempo? Um povo sem memória? Diríamos que o desejo de se construir uma identidade para o Brasil - relato homogeneizador tecido pelas elites do país, que costuram um texto escondendo suas nervuras e

seus nós, para finalmente naturalizá-lo como a pele colada ao corpo. As narrativas de identidade essencialistas, ao elaborarem um modelo de nação, buscam uma coesão social e, para tanto, apagam os conflitos interétnicos e os microrrelatos, discursos de resistência à dominação branca. Essas narrativas criam “truques” que tornam os indivíduos de diferentes raças e classes sociais protagonistas de uma mesma história e os fazem se perceberem como pertencentes a uma mesma comunidade nacional: “acima de tudo, brasileiros”.

Expostos se encontram hoje a trama, as dobras e os alinhavos desse texto. Seus fios se romperam quando as culturas identitárias retra-

çaram formas de pertencimento, tornando-as mais fluidas, provando que o discurso homogeneizador não consegue excluir, apesar do esforço, o diálogo com sistemas culturais e simbólicos diferentes.

Sim, ainda tem acarajé no tabuleiro: ao sabor do freguês e do mercado. *Voilà*, um *hot-link*! Bota mais pimenta, baiana!

Nota:

- 1 CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1996.

*Márcia Rios, doutoranda em Letras pela UFBA, é professora da UNEB e da Faculdade Rui Barbosa.

Consumo Cultural na Bahia

Por Cristiana Serra

No mundo todo as atividades ligadas à cultura e ao entretenimento tem apresentado uma importância crescente dentro do conjunto da economia. Somando-se a essa tendência global, na Bahia, particularmente, as manifestações artísticas estão muito presentes e possuem grande significação para a vida social e econômica, sobretudo na cidade de Salvador. Portanto, qualquer projeto de desenvolvimento e geração de empregos deve levar em consideração esta forte vocação cultural do estado. “Com a mecanização das indústrias as pessoas vão ficando sem ter o que fazer. O desemprego é assustador. São justamente as ocupações na área de serviços e lazer, o turismo, a música, o teatro, a dança, todas as formas de arte e de aglutinação social, que vão gerar riqueza e garantir o sustento de grande parte da população”, afirma o cineasta Moisés Augusto.

Este também destaca que o reconhecimento da música baiana no cenário nacional e internacional é fruto da efervescência cultural que se seguiu à implantação das escolas de Música, Dança e Teatro, durante a ges-

tão do Dr. Edgar Santos, então reitor da Universidade Federal da Bahia. “O que temos hoje tem a ver com o que aconteceu no início da década de 60, quando Edgar Santos trouxe todos aqueles artistas e experimentalistas para a Bahia. Foi também a época em que Gil, Caetano e Bethânia começaram a fazer sucesso em outros estados do país”.

Além desse tipo de resultado de longo prazo, o investimento em cultura também apresenta retornos mais imediatos. Vejamos o exemplo do Festival de Inverno, que aconteceu recentemente em Lençóis, na Chapada Diamantina. O Estado, ao investir diretamente na realização de um evento de música, promove os artistas, movimenta toda a economia da cidade (pousadas, hotéis, comércio e restaurantes) e fora da cidade (agências de turismo, companhias de transporte aéreo e rodoviário), além de contribuir para a divulgação do local como pólo turístico, atraindo posteriormente novos visitantes.

Esse processo de retroalimentação pode ser claramente observado no cinema, uma vez que a produção de um filme tem

um custo bastante alto, envolve várias pessoas e faz circular muito dinheiro. “Temos que comprar cenários, alugar carros, garantir hospedagem e alimentação de toda a equipe durante as locações. Isso sem falar que o cinema é um importante veículo de promoção da imagem do estado lá fora. O cinema hollywoodiano sempre fez isso muito bem. Pensemos nas roupas que vestimos, nos produtos que compramos e na enchente de palavras em inglês que invadem nosso vocabulário. Não é à toa que o cinema é a ponta de lança da hegemonia americana”, ressalta Moisés Augusto.

No universo da produção cultural baiana, o carnaval, sem dúvida, tem uma importância bastante representativa. No final dos anos 80, a festa se transformou em indústria, abrindo diversas possibilidades de negócios e oportunidades de emprego. “A produção cultural desencadeada pela festa carnavalesca, particularmente no plano da música, é o que constrói e dá suporte ao exuberante mercado de bens e serviços culturais que caracteriza a cidade”, afirma Paulo Miguez¹.

Segundo Miguez, a consolidação da música baiana como produto altamente lucrativo da indústria cultural está vinculada a ampliação e sofisticação tecnológica, em 1982, do estúdio WR, gravadora dirigida pelo empresário Wesley Rangel. A música de rua do carnaval baiano começou a ser viabilizada no mercado a partir da produção de Luís Caldas e a Banda Acordes Verdes pela WR. “Até esse momento, a produção fonográfica baiana, à

exceção dos jingles comerciais, não era executada nas rádios da cidade”, destaca Miguez.

A experiência criativa na Bahia, apesar de ser muito forte, nem sempre caminha junto com profissionalismo e visão empresarial. “O mercado baiano é aquecidíssimo culturalmente, tanto no que diz respeito à produção quanto ao consumo de bens culturais, mas falta profissionalização. Refiro-me ao profissionalismo não de artistas – estes se profissionalizam muito velozmente – mas do profissional da produção cultural. Criamos muito e não sabemos mercar a nossa criação para além do rótulo de produto regional, embora vendido em todo Brasil”, afirma Milton Júlio da Acto.

A escritora de peças teatrais, Aninha Franco², compara a relativa desorganização dos profissionais baianos na área de cultura à postura de um exército sem estratégias, mas com uma boa intuição. “A produção baiana está entre algumas melhores do país por ter duas qualidades, ousadia e criatividade, é preciso amarrar o lado empresarial”, enfatiza Aninha Franco.

Um espetáculo teatral, por exemplo, não pode se manter sem patrocínio. Na falta de patrocinadores da iniciativa privada, o Estado tem que tomar para si este papel. “O governo subsidiou a implantação do pólo Petroquímico e está dando uma série de incentivos para a vinda da Ford para a Bahia. O investimento em cultura é um investimento como outro qualquer”, argumenta Moisés Augusto.



Na Bahia, o Estado é ainda o principal agente financiador de projetos culturais. As empresas estão começando a despertar para o investimento em cultura, embora não acreditem muito nos resultados. No âmbito da iniciativa privada, as grandes empresas concentram o patrocínio. Milton Júlio chama a atenção para a importância da viabilização do financiamento cultural, através de consórcios, envolvendo pequenas empresas associadas em *pool*. “Devemos solicitar que o governo reveja algumas medidas fiscais, que inibem o patrocínio por parte de pequenas empresas, e tente articular a legislação do ICMS, por exemplo, à possibilidade de patrocínio cultural por microempresas ou aquelas vinculadas ao SIM BAHIA, à regimes de substituição, ou de antecipação tributária”.

Nos últimos anos, os agentes públicos tiveram um papel fundamental no fortalecimento do teatro baiano. “Na década de 70,

quando estudei teatro, ensaiávamos durante 6 meses para a peça ficar apenas um mês em cartaz. Naquela época, aconteciam três peças por ano na cidade. Hoje, todas as semanas, temos de 5 a 20 espetáculos em cartaz. Isso sem falar nas peças baianas que passam dois anos fazendo sucesso no sul do país. Até o próprio teatro ‘global’ vem tendo uma participação muito maior no circuito baiano. Mensalmente, pelo menos uma peça de fora vem a Salvador”, afirma o cineasta Moisés Augusto.

O investimento do governo e o trabalho que tem sido feito pelos profissionais nesta área também contribuíram para a formação de platéias. O consumidor passou a se interessar mais pelo teatro. Moisés Augusto não compartilha da crença generalizada entre os produtores culturais, *videomakers* e cineastas de que não existe público para vídeo e cinema na Bahia. “Eu costumo dizer que para haver mercado

é preciso produzir. A discussão da relação entre o produto cultural e o mercado lembra um pouco aquela história do ovo e da galinha”.

A peça “A Bofetada” se tornou o maior sucesso de bilheteria na história do teatro baiano porque começou a fazer um trabalho mais direcionado para o grande público. Para tanto, resolveu apostar no caminho do humor. “O humor abre todas as portas, as pessoas tem prazer em se distrair, e isso é uma coisa normal e inerente ao ser humano”, destaca Aninha Franco.

Em qualquer criação artística, o relacionamento com o público é fundamental. A mercadoria cultural tem sua especificidade, na medida em que retrata valores, identidades, que são criados por uma comunidade. “Não é como vender roupas e perfumes, não é uma venda para cada indivíduo, portanto, deve criar uma identificação coletiva”, explica Milton Júlio.

A arte pode se colocar ao gosto do freguês, mas sem perder de vista seu papel de pensar a si própria enquanto arte. “Caetano dizia que veio aqui para bagunçar o coro dos contentes. Hoje ele canta Peninha. Isso é ótimo, porque ele vende um milhão de discos, mas vira e mexe, desafia novamente o coro dos contentes”, ressalta Moisés Augusto.

Na cultura do consumo, o que inicialmente aparece como subversivo e contestador, se normaliza e acaba sendo incorporado pelo próprio mercado. Assim funciona a dinâmica da inovação. Ou seja, aquilo que antes fugia ao padrão, passa a ser consumido e torna-se posteriormente o padrão socialmente aceito.

Roberto Duarte, que depois de muitos anos trabalhando como autodidata com teatro, fotografia, cinema e publicidade resolveu fazer um curso universitário (ver box), defende a necessidade de se resgatar uma certa mística do artista-autor: “A combinação da fórmula turística, que leva à superficialidade e à contemplação do exótico, com o momento neoliberal ofuscou completamente a iniciativa artística em si e privilegia o culto do sucesso de público e do brilho a qualquer preço. Isso é bom, mas não vive sem substância artística, sem qualidade e criação verdadeira, que estão além das fórmulas fáceis do *showbusiness* provinciano”.

Para Adailto Almeida, da Palco Produções, produtora que promove shows de música de artistas consagrados da MPB, como: Ney Matogrosso, Caetano Veloso e Maria Bethânia, nem tudo vai bem no mercado cultural baiano. O uso generalizado da meia-entrada vem se tornando

um grave problema, além da já comum falta de patrocínio. “Não sou contra a utilização da meia-entrada para estudantes universitários e de 1º e 2º graus. O que precisa ser revisto é o fato de que hoje qualquer pessoa, que faz um curso de inglês ou de informática, possui a carteira de estudante, afirma Adailto.

Os produtores culturais já estão se mobilizando para que as autoridades tomem uma providência em relação a ampliação exagerada do uso da carteira de estudante. Segundo Adailto, em função desse problema, não foi possível trazer Chico Buarque de Holanda para Salvador, apesar do apoio concedido pela Fundação Cultural do Estado. “Já encaminhamos uma carta ao governador. Como se não bastasse a falta de uma boa casa de espetáculos, ainda temos que lidar com essas dificuldades. Assim, Salvador vai ficar sem os grandes shows de MPB”, destaca o produtor.

Notas:

- 1 MIGUEZ, Paulo. *A Contemporaneidade Cultural na Cidade da Bahia*. Bahia Análise & Dados. Salvador: SEI, v.8, n.1, p 50-53, Jun./98.
- 2 As considerações de Aninha Franco sobre o teatro baiano foram retiradas de seu depoimento publicado na revista Bahia Análise & Dados, Salvador, SEI, v.8, n.1, p 54-58, Jun./98.

Profissionalizando o Mercado Cultural: a experiência da Facom/UFBA

O Curso de Produção Cultural da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom) está colocando no mercado a primeira turma de produtores culturais no final deste ano. A entrada de profissionais com uma formação específica de nível superior, provavelmente, deverá mudar a qualidade dos profissionais atuantes do mercado baiano. “Creio que a Universidade ao formar profissionais em produção cultural irá ampliar e instituir novos conceitos e estilos de atuação no mercado, que irão sendo criadas em decorrência dos avanços tecnológicos, das vivências na área e com a participação criativa desse novo tipo de profissional”, acredita Roberto Duarte, aluno da Facom, que apesar de não ter uma graduação universitária, desde 1967, vem estudando e trabalhando na área de cinema e artes dramáticas como autodidata, tendo inclusive ensinado uma disciplina sobre filme publicitário na PUC do Rio de Janeiro.

O curso de Produção Cultural iniciou suas atividades em 1996. A criação dessa nova habilitação na Faculdade de Comunicação decorre da tendência mundial de valo-

rização das atividades relacionadas a cultura e ao lazer, da vocação cultural da Bahia, mas teve como elemento fundamental, a existência de uma pós-graduação já consolidada e bem conceituada na área de Comunicação e Cultura Contemporâneas.

A implantação de uma habilitação de nível superior sempre tem como dificuldade inicial a definição da identidade do curso e do perfil do profissional que virá a ser formado. “Desde o primeiro semestre, estamos sistematicamente avaliando e monitorando o andamento do curso. No momento, estamos promovendo uma ampla discussão sobre a reforma dos currículos das habilitações em produção cultural e jornalismo, até porque a nova Lei de Diretrizes Básicas - LDB exige que sejam realizadas adaptações às diretrizes curriculares que foram recentemente traçadas para área de comunicação em todo país”, afirma Marcos Palácios, diretor da Facom.

O perfil do produtor cultural no contexto de uma educação universitária deve ser compatível a formação do comunicador de uma maneira geral. Ou seja, um indivíduo informado, atualizado, com uma boa compreensão da realidade local, nacional e internacional, e que possa atuar a partir do entendimento das dinâmicas do mercado da cultura. “Um produtor cultural com nível superior não pode ser um mero

executor de tarefas visando atender às solicitações dos organismos detentores de recursos para projetos culturais”, destaca Marcos Palácios.

A reforma curricular das duas habilitações da Facom prevê uma carga horária de 300 horas, que deverão ser destinadas à realização de atividades extracurriculares pelos alunos, como cursos de extensão, oficinas oferecidas por empresas e órgãos governamentais e estágios. Marcos Palácios ressalta que as práticas profissionais exercidas no mercado e aquelas desenvolvidas na Faculdade devem ser diferentes e, ao mesmo tempo, complementares. A Faculdade deve ser um local de aprendizagem e, sobretudo, de experimentação. “Em um jornal laboratório, por exemplo, o aluno não deve fazer o mesmo trabalho que se faz em uma redação de uma empresa jornalística qualquer. Na Faculdade ele tem a liberdade de propor novos padrões, o que dificilmente seria permitido em uma empresa. Essa capacidade de experimentação poderá ser traduzida em avanços, que irão se consolidar no mercado, quando o estudante se tornar um profissional”, ressalta o diretor da Facom.

Aquisição de Bens de Consumo Duráveis na RMS

Luiz Mário Ribeiro Vieira*

O objetivo deste artigo é analisar os dados disponíveis sobre a propriedade e o padrão de gastos das unidades familiares com bens de consumo duráveis, estabelecendo uma relação com o nível de renda e o grau de instrução, com base na Pesquisa sobre Orçamento** Familiar do IBGE realizada na Região Metropolitana de Salvador (RMS), no período 1995/1996.

Na primeira seção, é feito um breve retrospecto da conjuntura econômica desse período, abordando principalmente questões relacionadas à distribuição de renda e à estrutura industrial.

O estoque de bens de consumo duráveis por faixa de renda e o grau de instrução são analisados na segunda seção e, na terceira, as despesas to-

gir ao processo recessivo dos primeiros anos da década que se iniciava, com a taxa de crescimento do PIB chegando, então, a 4,9%. Com a implementação do Plano Real, que estabilizou a economia, as taxas de crescimento do PIB se mantiveram positivas e foram consideráveis os impactos sobre o salário real médio que cresceu 26,7% no período de 1994 a 1996. A ampliação da demanda provocada pela elevação da renda real, principalmente das camadas de baixa renda, ao reduzir-se acentuadamente a inflação, foi um dos principais fatores a contribuir, em 1994, para que a economia brasileira crescesse 5,90% e, assim, registrasse o maior índice desde 1986 (Plano Cruzado). A tabela 1 mostra a evolução do PIB no período.

Tabela 1
Taxas do PIB setorial
1992-1996

Setor	1992	1993	1994	1995	1996	1997 (%)
Agropecuária	4,89	-0,07	5,45	4,08	4,06	2,69
Indústria	-4,22	7,01	6,73	1,91	3,73	5,52
Serviços	0,30	1,76	1,80	1,30	0,81	1,72
Total	-0,54	4,92	5,85	4,22	2,76	3,68
Taxa de Investimento	14,0	14,4	15,3	16,6	16,1	17,9

Fonte: IBGE

tais das famílias com a aquisição de aparelhos de uso doméstico. Por fim, na quarta seção, apresentam-se as principais conclusões deste trabalho.

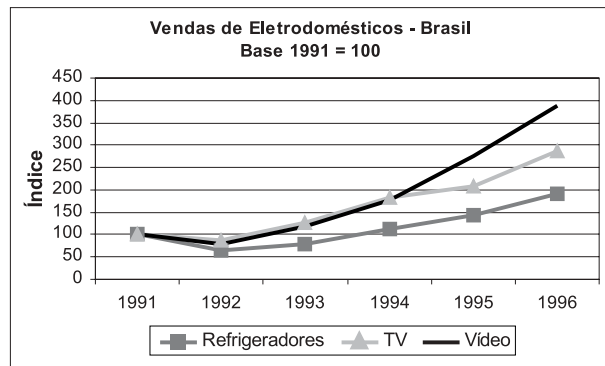
Cenário Macroeconômico 1994-1996

Em 1993 a economia brasileira começou a rea-

O setor industrial participou de maneira significativa, apresentando crescimento de 20,7%, aí destacando-se os bens de consumo duráveis, cujo incremento foi de 15,6%, em 1994 (tabela 1). O crescimento da produção dos bens duráveis foi extraordinário, principalmente no segmento de eletrodomésticos, como refrigeradores, que saltaram de

1,6 milhão para 2,4 milhões de unidades em 1994, elevando-se em 44,9%, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 1



O crescimento da economia também reduziu a taxa de desemprego, que era de 5,32%, em 1993, para 4,64% em 1995, o que contribuiu para elevar ainda mais a demanda agregada por bens de consumo duráveis.

A estabilidade dos preços da cesta básica foi um dos fatores que contribuíram para que houvesse uma folga adicional no rendimento das famílias, facilitando assim, o aumento da demanda de bens de consumo duráveis. A propensão marginal a consumir esses bens é crescente; isso implica que a elasticidade-renda é maior que 1, ao contrário do que acontece com os produtos da cesta básica, cuja propensão marginal a consumir declina com o nível de renda e tem elasticidade-renda menor que 1.

A soma desses fatores contribuiu para que a taxa acumulada de crescimento do PIB, no período 1993-1996, fosse uma das mais altas dos últimos anos, atingindo 19,0%.

Os dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) foram obtidos nessa conjuntura econômica, em que se registraram mudanças importantes em variáveis fundamentais da economia, tais como inflação, salário, emprego e consumo. Tais variáveis devem necessariamente ser consideradas em qualquer análise da POF, sobretudo neste trabalho em que se focaliza a estrutura dos gastos com

bens duráveis que têm uma relação direta com a renda média, o seu crescimento, sua distribuição e grau de diversificação da demanda.

A Propriedade de Bens de Consumo Duráveis na RMS: por faixa de renda e nível de instrução.

Nesta seção vamos apresentar e analisar os dados relativos à propriedade de bens de consumo duráveis por faixa de renda mensal familiar e grau de instrução.

Os resultados apresentados na tabela 2 mostram que, apesar da maior difusão, hoje, de alguns bens tecnologicamente mais antigos (fogão, geladeira, ferro elétrico, rádio, televisor, etc.), se verifica uma concentração em favor dos domicílios de faixas de renda mais altas, caracterizando a posse, nesses domicílios, de mais de um bem de consumo durável, como televisão e automóvel. Essa concentração da propriedade de bens de consumo duráveis não foi mais acentuada, devido ao importante papel desempenhado pela estabilidade econômica e pela ampliação do sistema de crédito para aquisição desses bens, a partir de 1994, principalmente para as faixas de menor renda.

Em relação ao automóvel, que aparece em todas as faixas de renda, varia de 4,0 % para domicílios até 2 salários mínimos até 31,0% para domicílios acima de 30 salários mínimos. Esses dados revelam a importância do sistema de financiamento associado à mudança na estratégia das empresas automotivas, que vêm popularizando esse bem de consumo durável. Até fins dos anos 80 os automóveis se destinavam a uma faixa de renda alta e com poucos consumidores. A partir da década de 90 introduziu-se o conceito de carro popular, que passou a atender a um mercado carente, tornando-se possível, a um grande número de consumidores, a aquisição de automóvel, principalmente nas faixas de renda média.

Tabela 2

Participação por faixa de renda mensal familiar (salário mínimo), segundo domicílio e estoque de bens duráveis - RMS 1995-1996

Discriminação	Até 2	2 a 6	6 a 15	15 a 30	> 30	TOTAL
Domicílio	23,63	37,44	23,63	8,30	7,00	100
Estoque	13,11	26,90	28,78	16,36	14,86	100

Fonte: POF/IBGE
Elaboração: autor

Os dados da tabela 3 e 4 demonstram, claramente, uma grande difusão dos eletrodomésticos “tradicionais”, observável sobretudo nos domicílios com renda até 2 e entre 2 e 6 salários mínimos. Os bens mais difundidos são: fogão, ferro elétrico, geladeira, TV em preto e branco, ventilador e liquidificador.

Os eletrodomésticos “modernos” (aspirador de pó, torradeira elétrica, máquina de secar roupas, máquinas de lavar pratos, etc.) só têm uma presença significativa nas famílias com renda mensal acima de 10 salários mínimos e grau de instrução superior.

As faixas de renda de 15 a 30 e acima de 30 salários mínimos já detinham, no seu inventário de bens de consumo duráveis, 39,3% e 43,4%, respectivamente, dos bens considerados “modernos”, enquanto as faixas de renda até 2 e de 2 e 6 salários mínimos detinham apenas 14,0% e 22,6% desses bens, respectivamente.

Os altos preços de alguns desses bens os tornam inacessíveis às famílias de menor renda, mais especificamente às faixas de renda abaixo de 10 salários mínimos.

O grau de instrução é outro fator determinante da posse dos bens de consumo duráveis, exceto no que concerne aos bens de consumo duráveis “tradicionais”. Nos domicílios cujas pessoas têm nível acima do ensino fundamental encontram-se

56,6% dos bens de consumo duráveis, enquanto naqueles em que se registram grau de instrução ignorado e sem-instrução estão apenas 5,45% desses bens. Alguns bens duráveis, pelo seu caráter tecnológico, predominam nos domicílios com pessoas detendo o 3º Grau ou nível superior. Tal é o caso dos microcomputadores (64,6%), máquina de lavar pratos (75,0%), torradeira elétrica (59,2%) e ar-condicionado (4,3%).

Despesas totais com aquisição de aparelhos e máquinas de uso doméstico por faixa de renda e grau de instrução.

Nesta seção, analisam-se as despesas das famílias com a aquisição de bens duráveis. A estabilidade da economia trouxe o sistema de crédito, que praticamente inexistiu durante o longo processo inflacionário experimentado pela economia brasileira, possibilitando às famílias de baixa renda a aquisição dos bens de consumo “tradicionais”. Os resultados da POF confirmam essa observação, porque as despesas, com bens duráveis, das famílias até 6 salários mínimos, estão concentradas em quatro bens “tradicionais” (TV em cores, geladeira, fogão e videocassete), o que corresponde a cerca de 72,0% do total das despesas.

A estabilidade econômica permitiu, portanto, o

Tabela 3
Distribuição percentual por faixa de renda (salário mínimo) do estoque de bens duráveis "tradicionais" por domicílio - RMS - 1995-1996

Bens de Consumo Duráveis	Até 2	2 a 6	6 a 15	15 a 30	> 30
Ventilador e Circulador de Ar	8,0	12,4	11,6	10,4	9,0
Televisão em Cores	6,7	8,2	9,9	10,4	10,8
Fogão	18,3	10,1	7,0	5,2	4,5
Ferro Elétrico	11,2	9,2	7,7	7,1	6,1
Geladeira	10,8	8,9	7,1	5,6	4,9
Liquidificador	9,3	8,1	7,1	5,8	5,4
Máquina de Costura	2,3	4,0	4,2	3,1	3,1
Radio Portátil	4,9	3,4	2,7	2,6	2,8
Televisão em Preto e Branco	7,2	4,3	2,2	1,5	0,5
Rádio de Mesa	3,2	3,0	2,9	2,8	2,4
Batedeira de Bolo	0,6	2,3	2,6	2,9	3,3
Gravador e Toca-Fitas	2,3	1,4	1,7	1,4	1,8
Enceradeira	0,4	0,9	1,2	1,4	1,7
Toca-Discos de Agulha	0,8	0,8	0,3	0,5	0,3
Subtotal	86,0	77,2	68,2	60,7	56,6

Fonte: POF/IBGE
Elaboração: SEI



FOTO: MARCO LIMA

acesso de um contingente considerável de famílias aos bens de consumo duráveis, ampliando o mercado de consumo antes restrito a uma minoria da população.

Os dados das tabelas 5 e 6 indicam que os dispêndios das famílias são diferenciados de acordo com o nível de renda. À medida que a renda se eleva a parcela destinada a bens duráveis "tradicionais" cai, ao tempo em que au-

menta a parcela destinada aos bens duráveis modernos. Portanto, os bens tradicionais têm elasticidade-gasto maior que um para as rendas baixa e média, e menor que um para as rendas altas.

Os bens "modernos" representam apenas 13,2% do total da despesa com bens de consumo duráveis das famílias com renda até 2 salários mínimos, enquanto para as famílias com

Tabela 4
Distribuição percentual por faixa de renda (salário mínimo) do estoque de bens duráveis "modernos" por domicílio - RMS - 1995-1996

Bens de Consumo Duráveis	Até 2	2 a 6	6 a 15	15 a 30	> 30
Conjunto de Som Acoplado	5,8	8,0	7,0	6,2	4,9
Videocassete	1,3	2,7	4,4	5,3	4,9
Secador de Cabelos	0,8	1,9	3,1	3,4	3,4
Máquina de Lavar Roupas	0,5	1,5	3,0	3,8	3,5
Freezer	0,85	0,7	1,8	2,6	2,9
Ozonizador	0,3	0,7	0,8	1,3	1,1
Ar Condicionado	0,3	0,2	0,4	1,1	2,9
Toca-Discos a Laser	0,2	0,2	0,9	1,1	1,6
Forno Microondas	0,0	0,2	0,3	1,3	1,9
Microcomputador	0,2	0,2	0,3	1,6	1,6
Aspirador de Pó	0,1	0,4	0,5	1,1	1,3
Torradeira Elétrica	0,0	0,0	0,1	0,7	0,7
Antena Parabólica	0,0	0,1	0,2	0,2	0,3
Máquina de Secar Roupas	0,0	0,2	0,2	0,2	0,1
Máquina de Lavar Pratos	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2
Bicicleta	2,7	4,4	4,7	4,3	4,4
Automóvel	1,05	1,6	3,4	4,8	7,1
Motocicleta	0,00	0,1	0,3	0,1	0,2
Subtotal	14,0	22,8	31,8	39,3	43,4

Fonte: POF/IBGE
Elaboração: SEI

Tabela 5

Distribuição percentual por faixa de renda (salário mínimo) das despesas com aquisição de aparelhos e máquinas "tradicionais" de uso doméstico - RMS 1995-1996

Aparelhos e Máquinas Tradicionais	Até 2	2 a 6	6 a 15	15 a 30	> 30
Televisão em Cores	21,4	20,7	17,8	9,9	17,6
Geladeira	18,2	21,1	12,2	9,7	7,9
Fogão a Gás ou Elétrico	22,9	11,5	5,0	5,1	4,1
Videocassete	8,2	7,8	12,0	6,7	0,4
Ar Condicionado	0,0	0,4	2,2	0,8	9,7
Ventilador	1,3	2,9	3,3	0,5	1,2
Liquídificador	3,3	2,4	2,7	1,0	0,5
Máquina de Costura (Elétrica)	1,3	2,0	1,7	0,0	1,6
Ferro Elétrico	2,2	1,5	1,6	0,7	0,5
Televisão em Preto e Branco	4,2	0,8	0,6	0,0	0,0
Gravador e Toca-Fita	0,7	0,4	0,4	0,8	0,9
Batedeira de Bolo	0,4	0,3	0,9	0,4	0,2
Radio Portátil	0,9	0,3	0,4	0,3	0,1
Chuveiro ou Ducha Elétricos	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3
Circulador de Ar	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2
Radio Relógio ou de Mesa	0,4	0,3	0,2	0,1	0,1
Máquina de Costura (a Pedal)	0,5	0,0	0,4	0,0	0,0
Toca-Discos de Agulha	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0
Antena de TV (Exceto Parabólica)	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0
Subtotal	86,8	73,0	62,3	36,4	45,3

Fonte: POF/IBGE
Elaboração: SEI

renda entre 15 e 30 salários mínimos essa parcela chega a 63,6%.

As despesas com bens de consumo "modernos" têm uma forte relação com o grau de instrução das pessoas de referência. As pessoas com grau de instrução até o ensino fundamental gastam com aquisição de bens de consumo "modernos" apenas 21,9% do total; entre as pessoas com até o 3º Grau incompleto a parcela dos gastos era de 52,5% e aquelas com 3º Grau completo despendiam 69,3% dos seus gastos com aquisição de bens "modernos", ficando evidente que, quanto maior o nível escolaridade, maior a despesa com esses bens.

Conclusões

Os bens de consumo duráveis "tradicionais" estão presentes em praticamente todos os domicílios incluídos na amostra, o que se deve ao amplo processo de difusão de tais bens, em virtude da incorporação das famílias de baixa renda ao mercado de consumo propiciada pela estabilidade econômica e pelo sistema de crédito ao consumidor.

Os bens de consumo duráveis "modernos" estão presentes de maneira mais efetiva nas famílias de renda mais elevada, devido à própria relação entre esses bens e o nível de renda. O grau de instrução é outro fator importante para a demanda de determinados bens, tendo-se verificado que os de tecnologia mais avançada são adquiridos por pessoas cuja escolaridade vai além do ensino fundamental.

Esses resultados conduzem a sugerir-se ser necessário, para uma continuidade no crescimento do setor de bens de consumo duráveis, como ocorreu entre 1994 e 1996, melhorar a distribuição de renda, permitindo-se a elevação do acesso aos bens de consumo "moderno" pelas famílias de renda abaixo da média. Por outro lado, a elevação do grau de escolaridade da população também poderia contribuir para um maior acesso aos bens de consumo tecnologicamente avançados, porquanto o seu uso pleno implica, no mínimo, uma escolaridade secundária completa.

Os resultados também confirmam os efeitos positivos de uma política econômica redistributiva sobre a renda e o emprego. A partir do mo-

Tabela 6

Distribuição percentual por faixa de renda (salário mínimo) das despesas com aquisição de aparelhos e máquinas "modernos" de uso doméstico - RMS 1995-1996

Aparelhos e Máquinas Modernos	Até 2	2 a 6	6 a 15	15 a 30	> 30
Microcomputador	0,0	3,8	6,2	39,6	43,6
Conjunto de Som Acoplado	8,7	15,0	14,2	9,9	3,9
Freezer	0,0	3,1	9,8	5,2	2,5
Máquina de Lavar Roupas	2,6	1,4	3,4	5,2	1,0
Forno Microondas	0,0	1,1	1,0	1,4	1,0
Antena Parabólica e Equipamentos	0,0	0,4	1,1	1,4	0,9
Purificador de Água (Ozonizador)	1,2	0,2	0,4	0,4	0,0
Máquina de Lavar Pratos	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0
Videogame e Acessório	0,0	0,0	0,4	0,0	0,8
Secador e Modelador de Cabelos	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1
Walkman	0,5	0,2	0,2	0,0	0,1
Processador de Alimentos (Elétrica)	0,0	0,3	0,0	0,0	0,2
Alto-Falante, Tweether, Megafone	0,0	0,1	0,0	0,0	0,4
Forno Elétrico	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0
Aspirador de Pó	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0
Bomba D'água (a Gás)	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0
Secretaria Eletrônica	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0
Espremedor de Frutas Elétrico	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Exaustor	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0
Cafeteira Elétrica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Torradeira Elétrica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Telefone-Rádio-Relógio	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Subtotal	13,2	27,0	37,7	63,6	54,7

Fonte: POF/IBGE
Elaboração: SEI

mento em que tais efeitos cessaram, o nível de atividade da economia se retraiu. Efetivamente, a má distribuição de renda inibe o crescimento econômico e tem graves repercussões sociais.

O crescimento com estabilidade econômica só será eficiente quando houver uma distribuição mais equitativa da renda e, conseqüentemente, reduzirem-se os desníveis sociais, tal como aconteceu na tentativa verificada nos primeiros anos do Plano Real.

Referências Bibliográficas:

IBAER, Werner; Guilhoto, Joaquim & Fonseca, Manuel. *Mudanças estruturais na economia industrial brasileira, 1960-1980. Conjuntura Econômica*. Rio de Janeiro, v.40, n.º 7, jul/1986.

LANGONI, Carlos. *Distribuição de Renda e Desenvolvimento Econômico no Brasil*. São Paulo, Expressão e Cultura, 1978.

ROSSI, J. W. Elasticidades de Engel para dispêndios familiares nas principais capitais brasileiras. *Revista Brasileira de Estatística*. Rio de Janeiro, v.44, n. 176, out-dez/1983.

SEI. *Conjuntura & Planejamento*. Salvador (vários números).

THOMAS, Duncan, STRAUSS, John. Estimativas do impacto de mudanças de renda e de preços no consumo no Brasil. *Pesquisa e Planejamento Econômico*. Rio de Janeiro: IPEA, 21(2), ago.1991.

TOLIPAN, R & TINELLI, A (orgs.). *A Controvérsia sobre a distribuição de renda e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975

*Luiz Mário Ribeiro Vieira é assessor técnico da SEI e professor da FACCEBA.

**Ver informação POF no box em anexo

POF - Pesquisa de Orçamentos Familiares/IBGE

Realizada pelo IBGE em 1987/88, a Pesquisa de Orçamento Familiar foi retomada em 1995/96, abrangendo, para os dois períodos, as regiões metropolitanas brasileiras, o Distrito Federal e o município de Goiânia.

A POF é uma pesquisa domiciliar por amostragem que investiga características de domicílios, famílias e moradores (levantadas por outras pesquisas domiciliares realizadas pelo IBGE) e, principalmente, seus respectivos orçamentos (despesas e recebimentos).

O principal objetivo da POF é possibilitar novas estruturas de ponderação para os índices de preços que compõem o Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor, do IBGE e de outras instituições, além de embasar demandas relativas ao cálculo do PIB no que diz respeito ao consumo das famílias.

O potencial de análise trazido pela POF é imenso, já que a pesquisa mensura, a partir de amostras representativas de determinada população, a estrutura de gastos (despesas), os recebimentos (receitas) e as poupanças desta popu-

lação. Estruturadas sobre as unidades familiares, tais informações permitem estudar aspectos importantes da realidade nacional, como a composição dos gastos familiares, as disparidades regionais entre áreas urbanas e entre grupos populacionais (entre ricos e pobres, entre os mais e menos escolarizados, etc.), perfis de consumo, quantidades de alimentos/bebidas adquiridos via gasto monetário para o consumo familiar. Ademais, permite dimensionar o mercado para produtos e serviços, bem como fundamentar estudos relacionados aos aspectos nutricionais da população e ao planejamento econômico e social de um modo geral.

O levantamento de dados (12 meses) contempla todas as épocas do ano, possibilitando que os resultados reflitam um padrão médio anual. Mais que isso, possibilita captar rendimentos mais próximos da realidade (o consumo das famílias é acompanhado durante todo o ano), bem como os diversos arranjos para a sobrevivência familiar não percebidos pelas outras pesquisas.

**Percentual de despesa média familiar, por classes de recebimento mensal familiar,
segundo os tipos de despesa**
Região Metropolitana de Salvador - 1995/1996

TIPOS DE DESPESA	TOTAL	DESPESA MÉDIA MENSAL FAMILIAR (%)										
		CLASSES DE RECEBIMENTO MENSAL (salário mínimo)										
		Até 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5 a 6	Mais de 6 a 8	Mais de 8 a 10	Mais de 10 a 15	Mais de 15 a 20	Mais de 20 a 30	Mais de 30	Sem declaração
Desembolso Global	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Despesas Correntes	88,37	95,72	94,86	93,26	95,70	92,00	87,12	87,42	90,34	91,54	82,74	86,14
Despesas de Consumo	80,22	93,61	91,97	89,06	89,47	85,43	81,80	80,18	81,76	81,90	69,67	81,85
Alimentação	22,80	40,46	36,08	34,04	31,02	28,23	25,58	20,98	22,19	19,21	13,77	21,67
Habitação	20,19	22,11	23,24	19,26	23,33	19,27	20,43	19,35	22,90	19,92	18,28	23,09
Aluguel	2,79	3,76	3,51	3,35	5,41	5,02	4,01	2,47	4,03	2,22	1,11	3,16
Impostos e Taxas	7,91	5,92	7,82	5,81	6,35	5,70	7,86	8,52	8,05	8,36	8,99	8,80
Manutenção do lar	3,35	3,34	3,24	2,89	2,80	2,78	2,60	3,02	2,90	3,65	4,00	3,34
Artigos de Limpeza	0,79	1,31	1,24	1,32	0,97	0,88	0,92	0,59	0,91	0,91	0,45	0,61
Mobiliários e artigos do lar	1,90	2,77	2,60	2,21	2,94	2,03	1,52	1,64	3,22	1,24	1,15	2,73
Eletrodomésticos, equipamentos do lar, som e tv	2,95	4,34	3,90	3,11	4,57	2,44	2,64	2,51	3,22	3,07	2,25	4,09
Consertos e manutenção e artigos do lar	0,50	0,66	0,93	0,57	0,30	0,41	0,87	0,61	0,58	0,48	0,33	0,37
Transporte	10,08	11,04	10,78	9,41	8,86	12,62	9,78	10,02	9,20	10,27	10,49	7,77
Urbano	4,11	9,21	8,21	7,29	7,63	7,96	5,20	4,26	4,88	2,75	0,78	2,76
Veículo próprio (gasolina)	1,64	0,31	0,80	0,49	0,46	0,82	1,76	1,68	1,42	2,73	2,46	1,31
Veículo próprio (álcool)	0,34	-	-	0,16	-	0,32	0,18	0,42	0,25	0,07	0,68	0,29
Veículo próprio (manutenção)	1,46	0,44	0,43	0,42	0,17	1,87	1,04	2,45	1,40	1,32	1,82	2,16
Viagens	1,62	0,94	0,90	0,92	0,52	0,96	0,38	0,60	0,96	1,87	3,23	0,87
Outros	0,91	0,15	0,44	0,13	0,07	0,69	1,21	0,61	0,79	1,53	1,53	0,37
Assistência à Saúde	6,36	4,58	4,55	7,40	5,27	5,97	6,66	8,73	6,11	7,64	5,92	5,72
Remédios	2,02	3,31	2,44	3,61	2,93	2,46	2,69	2,37	1,87	1,76	0,93	1,97
Seguro saúde e associação de assistência	2,30	0,29	0,92	1,33	1,27	1,75	2,24	3,33	2,06	3,23	2,90	2,25
Tratamento Dentário	0,62	0,11	0,35	0,48	0,17	0,75	0,68	0,27	0,57	0,60	0,99	0,46
Consulta Médica	0,11	0,05	0,01	0,12	0,05	0,15	0,11	0,40	0,02	0,09	0,11	
Hospitalização	0,06	-	-	0,23	-	-	0,19	-	0,22	0,02	0,02	
Óculos e lentes	0,20	0,17	0,05	0,18	0,03	0,20	0,17	0,23	0,24	0,14	0,27	0,14
Outras	1,05	0,64	0,77	1,47	0,75	0,75	0,55	2,43	0,75	1,87	0,73	0,79
Vestuário	5,83	5,58	7,50	7,34	7,16	7,46	6,71	6,34	5,94	6,22	4,08	6,22
Roupa de Homem	1,35	1,12	1,65	1,51	1,20	1,70	1,30	1,53	1,27	1,30	1,09	1,95
Roupa de Mulher	1,56	1,20	1,56	1,62	1,97	1,49	1,83	1,47	1,96	1,85	1,37	1,52
Roupa de Criança	0,69	1,04	1,44	1,14	0,94	1,04	0,74	0,89	0,72	0,60	0,24	0,65
Calçados e Outros Apetrechos	1,69	1,68	2,10	2,29	2,53	2,43	2,11	1,88	1,55	1,84	1,01	1,73
Jóias e bijuterias	0,27	0,33	0,31	0,40	0,29	0,38	0,30	0,27	0,16	0,46	0,19	0,21
Tecidos e armarinhos	0,26	0,21	0,45	0,38	0,23	0,41	0,44	0,30	0,29	0,18	0,18	0,15

Fonte: IBGE. Diretoria de Pesquisas, Departamento de Índices de Preço, Pesquisa de Orçamentos Familiares
(1) inclusive sem recebimento

**Percentual de despesa média familiar, por classes de recebimento mensal familiar,
segundo os tipos de despesa**

Região Metropolitana de Salvador - 1995/1996

(conclusão)

TIPO DE DESPESA	TOTAL	DESPESA MÉDIA MENSAL FAMILIAR (%)										
		CLASSES DE RECEBIMENTO MENSAL (salário mínimo)										
		Até 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5 a 6	Mais de 6 a 8	Mais de 8 a 10	Mais de 10 a 15	Mais de 15 a 20	Mais de 20 a 30	Mais de 30	Sem declara- ção
Educação	5,79	1,71	2,41	3,01	3,64	3,33	3,95	6,57	5,06	7,45	7,86	8,33
Cursos regulares de 1º, 2º, 3º graus e pré-escolar	3,79	1,07	1,35	2,03	2,08	2,05	2,41	5,22	3,34	4,18	4,83	6,68
Outros Cursos	1,03	0,21	0,41	0,23	0,90	0,56	0,74	0,60	0,73	1,94	1,73	0,66
Livros e revistas técnicas	0,07	-	-	0,03	0,01	0,03	0,02	0,06	0,11	0,08	0,15	0,01
Outras	0,90	0,43	0,65	0,73	0,64	0,69	0,79	0,69	0,87	1,24	1,14	0,99
Recreação e Cultura	2,52	0,97	0,98	1,70	1,44	1,89	2,09	2,36	4,11	3,19	3,05	2,47
Brinquedos e jogos	0,33	0,22	0,20	0,41	0,24	0,58	0,59	0,38	0,57	0,21	0,20	0,29
Discos e fitas	0,04	0,02	0,09	0,09	0,01	0,04	0,02	0,01	0,05	0,04	0,02	0,04
Outras	2,16	0,72	0,69	1,21	1,19	1,27	1,49	1,96	3,49	2,94	2,83	2,14
Higiene e Cuidados Pessoais	2,10	3,25	2,62	3,01	3,20	2,80	1,93	1,96	1,96	2,83	1,17	2,16
Perfume	0,86	1,29	0,95	1,09	1,22	1,51	0,77	0,65	0,85	1,39	0,50	0,74
Creme p/ pele, bronzeador	0,19	0,29	0,10	0,33	0,31	0,17	0,13	0,33	0,16	0,15	0,10	0,28
Papel Higiênico	0,19	0,31	0,23	0,32	0,44	0,19	0,19	0,19	0,22	0,19	0,11	0,14
Outros	0,85	1,36	1,33	1,26	1,23	0,93	0,84	0,78	0,74	1,11	0,46	0,99
Serviços Pessoais	1,09	1,06	0,99	1,25	1,04	1,08	1,14	1,16	1,46	1,14	0,95	1,03
Cabeleireiro	0,53	0,53	0,49	0,66	0,50	0,48	0,63	0,60	0,72	0,60	0,37	0,59
Manicure e pedicure	0,22	0,14	0,13	0,17	0,27	0,17	0,20	0,24	0,25	0,27	0,25	0,19
Outras	0,35	0,39	0,37	0,41	0,27	0,44	0,31	0,32	0,49	0,28	0,33	0,25
Despesas Diversas	2,81	1,51	1,69	1,70	3,29	1,96	2,63	1,96	2,42	3,65	3,80	2,93
Cerimônias familiares e práticas religiosas	0,42	0,36	0,14	0,46	0,54	0,40	0,69	0,44	0,65	0,35	0,37	0,23
Serviços de cartórios e serviços de profissionais	0,38	0,09	0,45	0,29	1,53	0,2	0,08	0,42	0,05	0,22	0,56	0,24
Outras	2,01	1,07	1,1	0,95	1,21	1,35	1,87	1,09	1,72	3,07	2,87	2,46
Fumo	0,64	1,35	1,15	0,94	1,22	0,82	0,89	0,76	0,41	0,38	0,32	0,47
Despesas Correntes	8,15	2,10	2,88	4,20	6,23	6,57	5,32	7,24	8,58	9,64	13,07	4,29
Impostos	2,10	-	-	-	-	-	0,04	0,10	1,53	2,50	5,61	0,61
Contribuições trabalhistas	3,40	0,01	1,81	2,31	3,81	3,28	3,08	4,52	4,13	4,33	3,96	2,00
Outras	2,66	1,19	1,07	1,89	2,43	3,29	2,20	2,62	2,92	2,81	3,50	1,69
Aumento do ativo	10,08	3,71	4,71	5,92	3,82	7,11	11,99	9,94	8,27	7,62	14,88	12,26
Veículo	5,22	0,12	0,19	0,18	0,29	1,59	3,14	4,58	2,04	3,80	11,65	5,17
Imóvel (aquisição)	1,09	0,21	0,83	0	-	-	3,94	0,9	0,35	1,34	1,75	0,33
Imóvel (reforma)	3,08	2,88	2,59	5,27	3,39	4,75	3,02	2,74	5,39	2,07	0,29	5,49
Outros investimentos	0,70	0,49	1,10	0,47	0,13	0,77	1,90	1,73	0,50	0,42	0,18	1,27
Diminuição do passivo	1,55	0,58	0,44	0,82	0,49	0,89	0,89	2,63	1,39	0,84	2,38	1,60
Empréstimo e carnê	0,33	0,06	0,21	0,26	0,25	0,17	0,56	0,79	0,28	0,45	0,29	0,18
Prestação de imóvel	1,21	0,51	0,23	0,56	0,23	0,72	0,33	1,84	1,10	0,39	2,09	1,43

Fonte: IBGE. Diretoria de Pesquisas, Departamento de Índices de Preço, Pesquisa de Orçamentos Familiares

(1) inclusive sem recebimento

Indicadores de Consumo na Bahia*

Índice de potencialidade de consumo por estado brasileiro **

	Estado	IPC
1º	São Paulo	34,065
2º	Rio de Janeiro	11,626
3º	Minas Gerais	8,507
4º	Rio Grande do Sul	7,083
5º	Paraná	5,621
6º	Bahia	4,773
7º	Pernambuco	3,452
8º	Santa Catarina	3,059
9º	Goiás	2,600
10º	Ceará	2,400
11º	Pará	2,239
12º	Distrito Federal	2,227
13º	Espírito Santo	1,451
14º	Maranhão	1,346
15º	Mato Grosso do Sul	1,231
16º	Mato Grosso	1,203
17º	Amazonas	1,166
18º	Paraíba	1,101
19º	Rio Grande do Norte	1,026
20º	Alagoas	0,949
21º	Piauí	0,752
22º	Sergipe	0,658
23º	Rondônia	0,580
24º	Tocantins	0,385
25º	Acre	0,201
26º	Amapá	0,169
27º	Roraima	0,130
Total Brasil		100,0

Fonte: Florenzano Marketing.

** O Índice de Potencial de Consumo (IPC) define, em porcentagem, o poder de compra de cada Estado em relação ao País.

Principais tipos de bens registrados em Salvador (em % dos domicílios)

Fogão	91,98
Rádio	84,86
Televisão	64,47
Geladeira	49,69
Freezer	7,03
Lavadora de Roupa	7,45
Número de domicílios: 3.024.490	

Fonte: IBGE/1996.

A BAHIA TEM

4,773%

do poder de compra das famílias brasileiras, a soma do que consomem e do que investem em bens duráveis, isso corresponde a

US\$ 29,622 bilhões

Índices de Potencial de Consumo e Valores Gastos pela População das Principais Cidades do Estado da Bahia - 1996

Município	População	Compra de Veículos		Eletrodoméstico		Carne Vermelha		Produtos Lácteos	
	1996	IPC %	Gasto Anual R\$ mil	IPC %	Gasto Anual R\$ mil	IPC %	Gasto Anual R\$ mil	IPC %	Gasto Anual R\$ mil
Salvador	2.211.539	1,52331	723.876	1,59862	236.532	1,55683	119.004	1,30571	54.840
Feira de Santana	450.487	0,14253	67.728	0,18135	26.832	0,33344	25.488	0,17371	7.296
Vitória da Conquista	242.155	0,07182	34.128	0,0914	13.524	0,16797	12.840	0,08743	3.672
Itabuna	183.403	0,06381	30.324	0,08118	12.012	0,14929	11.412	0,07771	3.264
Ilhéus	242.445	0,05591	26.568	0,07113	10.524	0,13077	9.996	0,068	2.856
Alagoinhas	122.838	0,03894	18.504	0,04955	7.332	0,09105	6.960	0,04743	1.992
Camaçari	134.901	0,04169	19.812	0,0438	6.480	0,04254	3.252	0,03571	1.500
Juazeiro	172.065	0,03265	15.516	0,04152	6.144	0,0763	5.832	0,03971	1.668
Lauro de Freitas	97.219	0,03634	17.268	0,03812	5.640	0,03705	2.832	0,03114	1.308
Barreiras	113.695	0,03119	14.820	0,03966	5.868	0,073	5.580	0,038	1.596
Jequié	165.345	0,03088	14.676	0,03925	5.808	0,07221	5.520	0,03771	1.584
Teixeira de Freitas	96.512	0,02737	13.008	0,03487	5.160	0,06405	4.896	0,03343	1.404
Paulo Afonso	93.609	2,75	13.068	0,03504	5.184	0,06436	4.920	0,03343	1.404
Simões Filho	78.229	0,02429	11.544	0,02547	3.768	0,0248	1.896	0,02086	876
Eunápolis	85.982	0,01955	9.288	0,0249	3.684	0,04568	3.492	0,02371	996
Total Municípios	12.541.745	3,39179	1.611.780	3,9103	578.568	5,53611	423.180	3,4734	145.884

Fonte: Florenzano Marketing

(continua)

Município	População	Refrigerantes		Refeições Fora de Casa		Produtos de Limpeza		Produtos de Higiene	
	1996	IPC %	Gasto Anual R\$ mil	IPC %	Gasto Anual R\$ mil	IPC %	Gasto Anual R\$ mil	IPC %	Gasto Anual R\$ mil
Salvador	2.211.539	1,28049	62.232	2,38705	544.247	1,07112	29.820	1,8413	135.888
Feira de Santana	450.487	0,09531	4.632	0,24519	55.904	0,40603	11.304	0,32976	24.336
Vitória da Conquista	242.155	0,04815	2.340	0,12354	28.168	0,20474	5.700	0,16618	12.264
Itabuna	183.403	0,04272	2.076	0,10975	25.023	0,1819	5.064	0,14764	10.896
Ilhéus	242.445	0,03728	1.812	0,09617	21.926	0,15948	4.440	0,12927	9.540
Alagoinhas	122.838	0,02593	1.260	0,06697	15.268	0,11078	3.084	0,09008	6.648
Camaçari	134.901	0,03506	1.704	0,06535	14.899	0,02931	816	0,05041	3.720
Juazeiro	172.065	0,02173	1.056	0,05615	12.802	0,0931	2.592	0,07545	5.568
Lauro de Freitas	97.219	0,03062	1.488	0,05692	12.979	0,02543	708	0,0439	3.240
Barreiras	113.695	0,02099	1.020	0,05366	12.235	0,08879	2.472	0,0722	5.328
Jequié	165.345	0,02074	1.008	0,05312	12.111	0,08793	2.448	0,07138	5.268
Teixeira de Freitas	96.512	0,01827	888	0,04710	10.739	0,07802	2.172	0,06341	4.680
Paulo Afonso	93.609	0,01852	900	0,04732	10.789	0,07845	2.184	0,06358	4.692
Simões Filho	78.229	0,02049	996	0,03806	8.679	0,01724	480	0,02943	2.172
Eunápolis	85.982	0,01309	636	0,03362	7.665	0,0556	1.548	0,0452	3.336
Total Municípios	12.541.745	2,58321	125.544	5,55564	1.266.687	5,75862	160.320	5,83805	430.848

(continua)

Município	População	Roupas Masculinas		Roupas Femininas		Discos e Fitas		Brinquedos e Jogos	
	1996	IPC %	Gasto Anual R\$ mil	IPC %	Gasto Anual R\$ mil	IPC %	Gasto Anual R\$ mil	IPC %	Gasto Anual R\$ mil
Salvador	2.211.539	1,68234	98.316	1,68238	120.324	2,07249	2.280	1,52957	32.580
Feira de Santana	450.487	0,28563	16.692	0,28574	20.436	0,14079	155	0,10686	2.276
Vitória da Conquista	242.155	0,14394	8.412	0,14296	10.296	0,07094	78	0,05384	1.147
Itabuna	183.403	0,12793	7.476	0,12785	9.144	0,06302	69	0,04783	1.019
Ihéus	242.445	0,11211	6.552	0,11208	8.016	0,05522	61	0,04191	893
Alagoinhas	122.838	0,07803	4.560	0,07802	5.580	0,03845	42	0,02918	622
Camaçari	134.901	0,046	2.688	0,04597	3.288	0,05674	62	0,04187	892
Juazeiro	172.065	0,0655	3.828	0,06544	4.680	0,03224	35	0,02447	521
Lauro de Freitas	97.219	0,04004	2.340	0,0401	2.868	0,04942	54	0,03648	777
Barreiras	113.695	0,06242	3.648	0,06258	4.476	0,03081	34	0,02339	498
Jequié	165.345	0,06181	3.612	0,06191	4.428	0,03050	34	0,02315	493
Teixeira de Freitas	96.512	0,05483	3.204	0,05487	3.924	0,02704	30	0,02053	437
Paulo Afonso	93.609	0,05524	3.228	0,0552	3.948	0,02717	30	0,02062	439
Simões Filho	78.229	0,0269	1.572	0,02685	1.920	0,03305	36	0,02439	520
Eunápolis	85.982	0,03922	2.292	0,03909	2.796	0,01930	21	0,01465	312
Total Municípios	12.541.745	5,16037	301.572	5,1604	369.072	4,02860	4.431	3,00576	64.023

(continua)

Município	População	Livros e Revistas Técnicas		Tratamento Dentário		Óculos e Lentes		Remédios	
	1996	IPC %	Gasto Anual R\$ mil	IPC %	Gasto Anual R\$ mil	IPC %	Gasto Anual R\$ mil	IPC %	Gasto Anual R\$ mil
Salvador	2.211.539	2,17975	5.951	0,92766	49.166	1,55745	14.484	0,98141	100.790
Feira de Santana	450.487	0,18742	512	0,13815	7.322	0,25563	2.377	0,27012	27.742
Vitória da Conquista	242.155	0,09444	258	0,06961	3.689	0,12881	1.198	0,13611	13.978
Itabuna	183.403	0,08389	229	0,06184	3.277	0,11443	1.064	0,12091	12.418
Ihéus	242.445	0,07351	201	0,05418	2.872	0,10026	932	0,10595	10.881
Alagoinhas	122.838	0,05119	140	0,03773	2.000	0,06982	649	0,07378	7.577
Camaçari	134.901	0,05967	163	0,02540	1.346	0,04264	397	0,02687	2.759
Juazeiro	172.065	0,04292	117	0,03164	1.677	0,05854	544	0,06186	6.353
Lauro de Freitas	97.219	0,05198	142	0,02212	1.172	0,03714	345	0,02340	2.404
Barreiras	113.695	0,04102	112	0,03023	1.602	0,05595	520	0,05912	6.071
Jequié	165.345	0,04060	111	0,02993	1.586	0,05538	515	0,05852	6.010
Teixeira de Freitas	96.512	0,03600	98	0,02654	1.407	0,04910	457	0,05189	5.329
Paulo Afonso	93.609	0,03617	99	0,02666	1.413	0,04934	459	0,05213	5.354
Simões Filho	78.229	0,03476	95	0,01479	784	0,02484	231	0,01565	1.607
Eunápolis	85.982	0,02570	70	0,01894	1.004	0,03505	326	0,03704	3.804
Total Municípios	12.541.745	4,67093	12.752	2,63171	139.481	4,67960	43.520	4,15112	426.320

(conclusão)

Município	População	Reforma do Imóvel		Acessório para Banheiro	
	1996	IPC %	Gasto Anual R\$ mil	IPC %	Gasto Anual R\$ mil
Salvador	2.211.539	1,01654	260.235	1,72022	752.350
Feira de Santana	450.487	0,12752	32.645	0,24732	395.705
Vitória da Conquista	242.155	0,06425	16.449	0,13503	216.045
Itabuna	183.403	0,05708	14.613	0,12161	194.570
Ilhéus	242.445	0,05002	12.804	0,10772	172.359
Alagoinhas	122.838	0,03483	8.916	0,06979	111.656
Camaçari	134.901	0,02793	7.124	0,06148	98.362
Juazeiro	172.065	0,02920	7.476	0,06396	102.334
Lauro de Freitas	97.219	0,02424	6.206	0,04940	79.036
Barreiras	113.695	0,02791	7.145	0,04379	70.063
Jequié	165.345	0,02763	7.073	0,06363	101.800
Teixeira de Freitas	96.512	0,02450	6.271	0,05459	87.348
Paulo Afonso	93.609	0,02461	6.300	0,04630	74.072
Simões Filho	78.229	0,01621	4.150	0,03692	59.068
Eunápolis	85.982	0,01748	4.476	0,03857	61.713
Total Municípios	12.541.745	2,62068	670.894	5,02009	6.032.136

Fonte: Florenzano Marketing

(*)Esses Indicadores de Consumo foram publicados pela Gazeta Mercantil, no Atlas do Mercado Brasileiro, em dezembro/98. Sua republicação nessa revista foi autorizada pela sucursal do jornal Gazeta Mercantil em Salvador/Ba.

Engenharia Genética e a Oferta de Novos Produtos para o Consumo

por Cristiana Serra

Atualmente, vários produtos que passaram por algum tipo de manipulação genética estão disponíveis para o consumo no mercado. A novidade mais recente no campo da ciência é a possibilidade de produzir organismos com características totalmente diferentes, por meio da transferência de um gene de uma espécie à outra – os chamados organismos transgênicos. Nesta entrevista, Mitermayer Galvão dos Reis, especialista em biologia molecular, professor universitário e diretor do Centro de Pesquisas Gonçalo Muniz da Fundação Oswaldo Cruz, discute os benefícios e os temores normalmente presentes na polêmica discussão sobre a comercialização de produtos geneticamente modificados. Ele fala sobre as diversas aplicações da engenharia genética, a situação da pesquisa neste campo no Brasil, a regulamentação existente e a necessidade de normatização dos estudos científicos. Mitermayer defende que a ciência precisa avançar com responsabilidade e ética. Nesse sentido, o pesquisador antes de tudo deve ter um compromisso com a natureza e com os seus semelhantes.

A biologia molecular está revolucionando várias áreas do conhecimento humano. Como esta técnica vem sendo aplicada e quais os produtos que estão circulando no mercado?

Mitermayer – Na área médica a biologia molecular permite a produção de moléculas que nosso corpo precisa, como por exemplo, os hormônios. Uma série de medicamentos tem sido criados com o auxílio da engenharia genética. É o caso do fator 8, uma substância importante que falta nos indivíduos com hemofilia. Hoje, essa molécula já está sendo fabricada, embora a um custo muito alto, o que não a torna acessível à toda sociedade. Na área de prevenção, a engenharia genética possibilita o desenvolvimento de metodologias para o

aperfeiçoamento das técnicas de diagnóstico, através de estudos que permitem, por exemplo, localizar certos vírus, saber como estão sendo transmitidos e para onde estão se deslocando. Além de métodos para diagnosticar uma doença infecciosa ou estudar um câncer, também é possível gerar uma proteína que ao ser injetada no organismo vai estimular a produção de defesas contra determinada infecção, é o que chamamos de vacina.

Na agricultura, temos o desenvolvimento de plantas transgênicas. Vejamos o exemplo do tomate, comumente usado na mesa do brasileiro, um produto que apodrece com muita facilidade devido à ação das enzimas que destroem a membrana de suas células. No tomate do tipo transgênico é colocado um gene que produz uma

substância que bloqueia a ação dessas enzimas, retardando o seu amadurecimento. Isso significa uma economia tanto para o comerciante quanto para o consumidor. Na pecuária, pela engenharia genética é possível produzir uma pequena vaca doméstica capaz de produzir cerca de três litros de leite por dia. Ou ainda, estimular a produção do hormônio do crescimento e obter um animal com maior peso para o abate ou produzir porcos com mais carne e menos gordura.

Uma série de protestos e manifestações de grupos ambientalistas tem ocorrido, principalmente na Europa, em decorrência da produção e da comercialização de organismos geneticamente modificados. Alguns países chegaram a proibir a fabricação e a

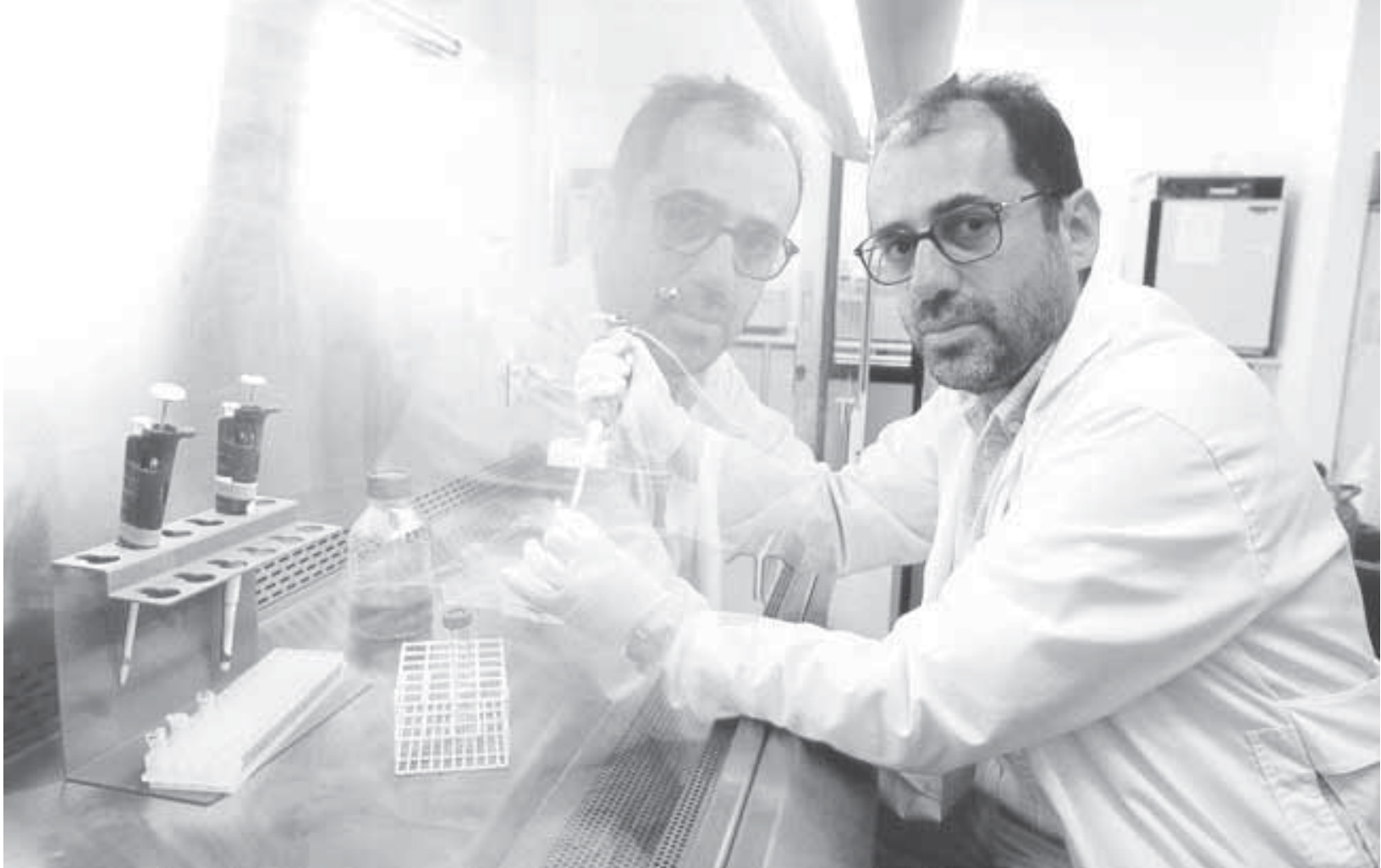


FOTO: MÁRCIO LIMA

entrada desses produtos. Quais os riscos efetivos da disseminação de organismos geneticamente alterados? Existe algum tipo de regulamentação que controle o uso dos transgênicos?

Mitermayer – Evidentemente os riscos existem. Em função disso, estão sendo criadas as comissões de biossegurança. Entendo que seja necessário uma normatização e não o bloqueio do desenvolvimento dessas aplicações. Porém, não adianta apenas criar as leis se não houver controle e uma avaliação permanente. A execução desse tipo de atividade requer que as pessoas envolvidas tenham competência, não só técnica e científica, mas também ética para não colocar a população e a natureza em risco. As Nações Unidas e a Organiza-

ção Mundial de Saúde estão discutindo esse problema e definindo regras para normatizar essa situação. Nos países em que os transgênicos são liberados é preciso que a informação seja amplamente divulgada. A população também deve pressionar, pois, a responsabilidade pela regulamentação desses produtos é geral, na medida em que valores como cidadania e ética não dizem respeito ao local, são valores universais.

No Brasil, já existe uma regulamentação. Para tanto, foram criadas comissões encarregadas de acompanhar e avaliar as instituições que trabalham com biologia molecular. No Centro de Pesquisas Gonçalo Muniz, há também uma comissão interna de biossegurança, um conceito novo que foi incorporado recentemente.

A transferência genética ganha uma dinâmica própria na natureza? Espécies geneticamente modificadas podem vir a transferir genes para espécies selvagens? O que distingue esse procedimento de outras técnicas de manipulação genética é o fato de poder transferir qualquer traço para qualquer organismo? A transferência pode ocorrer entre microorganismos e organismos mais evoluídos?

Mitermayer – Alguns estudos relativos a esse problema vêm sendo desenvolvidos no Brasil em plantações de arroz, com o objetivo de verificar justamente a possibilidade de transferência de genes de plantas transgênicas para as não-transgênicas. Não se sabe ainda, qual a probabilidade de haver riscos de entre-

cruzamento, por exemplo, entre uma plantação no Rio Grande do Sul e outra na Argentina.

Entre microorganismos não muito evoluídos, como as bactérias, está comprovado que existe a transferência. Esta é uma preocupação freqüente nas discussões sobre os transgênicos. Um dos grandes problemas que temos nos deparado na ciência e na medicina é o aparecimento de bactérias resistentes à penicilina. Quando analisamos o processo de ganho de resistência, observamos que as mais resistentes transferem genes que conferem maior força àquelas anteriormente não-resistentes.

Hoje, o desafio é verificar se esta transferência pode ocorrer de um microorganismo para o ser humano. Acredito que sim. Alguns cânceres são causados por vírus. É o caso do câncer de útero causado pelo HPV. O genoma do HPV se incorpora no DNA de nossas células, que passam a produzir substâncias que vão estimular seu crescimento indefinido. Há ainda outros tipos de vírus, que retiram um segmento de gene do ser humano e o transfere para uma célula de outro indivíduo. Portanto, esse risco existe.

Pode haver uma diminuição da diversidade genética em certas espécies em função da superexploração de determinados tipos de organismos?

Mitermayer – Em ciência só podemos nos posicionar quando há evidências, a partir de experimentos comprovados. Independente da engenharia genética, está havendo no planeta uma redução da diversidade de organismos. Se forem criadas condições para que

uma planta venha a se desenvolver melhor do que as outras em um determinado ambiente, talvez neste ambiente específico o que você fala pode vir a ocorrer. No entanto, essa questão é ambivalente. Com auxílio da engenharia genética, algumas plantas, que estão vivendo em condições desfavoráveis e desaparecendo, poderão permanecer. A primeira vez que alguém clonou um gene foi na década de 70. A engenharia genética é algo muito recente. Evidentemente, houve uma explosão de conhecimento, mas ainda é

A autorização para comercialização só é concedida quando, através de experiências comprovadas pela Comunidade Científica Internacional, se tem absoluta certeza que esses produtos não representam risco

muito pouco tempo para que possamos avaliar essas consequências.

As aplicações mais freqüentes da engenharia genética são em vegetais. Os riscos de perturbação dos ecossistemas podem aumentar com a generalização de aplicações em animais?

Mitermayer – Depende da ótica que seja abordado o problema. Vejamos, por exemplo, o caso da criação bovina que tem um custo econômico socialmente elevado. Quando o gado é criado extensivamente, ocupa áreas que poderiam estar sendo disponibilizadas para o uso na lavoura. Com a engenharia genética, se pode criar

condições para que um animal possa se desenvolver mais rapidamente, em um espaço menor. Não sei quando vamos poder modificar geneticamente certas espécies da natureza, evidentemente que essas pesquisas vão ocorrer quando houver interesse comercial e/ou venham a garantir a sustentabilidade da raça humana, como é o caso de animais que produzem carne e leite.

O Brasil apenas importa ou já vem produzindo sementes e alimentos geneticamente alterados? De um modo geral como se encontram as pesquisas no país?

Mitermayer - O Brasil tem um apartheid na ciência, ou falamos em Sudeste e o resto do país, ou São Paulo e o resto do país. Os estados do Sul já estão fazendo experimentos nessa área, até porque possuem uma agricultura muito forte e uma produção em grande escala. Para fazer pesquisa é preciso ter recursos, ter dinheiro. Os reagentes e a quase totalidade dos equipamentos são importados. Para tanto, é fundamental determinação política. Existem projetos em São Paulo que são financiados pelo estado, através da Fundação de Amparo à Pesquisa (Fapesp). Infelizmente, a empresa privada no Brasil investe muito pouco para o incentivo à pesquisa.

A quase totalidade dos projetos são aplicados nas universidades estaduais e federais ou em institutos federais, com predomínio para as grandes universidades de São Paulo - USP, Unicamp, Piracicaba - do Rio Grande do Sul e Viçosa, em Minas Gerais. Alguns desses grupos estão criando núcleos ligados às empresas. Na Bahia, a

pesquisa é muito incipiente. Espero que venhamos a investir na formação de recursos humanos para que também possamos produzir ciência e não só carnaval e grupos de pagode.

Medicamentos são consumidos em pequenas doses e alimentos, em grandes quantidades. Como garantir a segurança alimentar dos consumidores? Não seria importante um maior rigor no processo de autorização para a comercialização desses alimentos transgênicos?

Mitermayer – Quem libera o alimento para o consumo é o Ministério da Agricultura. A autorização só é concedida quando, através de experiências comprovadas pela Comunidade Científica Internacional, se tem absoluta certeza que esses produtos não representam risco à saúde humana. É um processo similar ao da vacina que leva aproximadamente de 20 a 30 anos para ser disponibilizada no mercado. Uma indústria não tem a liberdade de produzir um transgênico sem que tenha autorização governamental para isso, caso contrário estará infringindo a legislação do país.

Na discussão sobre os transgênicos, aqueles que são a favor da comercialização desses produtos costumam defender as vantagens do ponto de vista econômico. Já os que se preocupam exclusivamente com a questão ambiental acreditam que esses argumentos não justificariam os possíveis riscos. Há uma frase que diz “lá onde está o perigo nasce o que salva”. As biotecnologias podem trazer benefícios também no nível



ambiental, como por exemplo, a possibilidade de dispensar a intervenção química?

Mitermayer – Hoje para garantir uma produção adequada de determinado alimento, são jogadas toneladas de tóxicos no meio ambiente. O que se pretende quando se produz uma planta transgênica é fazer com que ela possa se defender da ação de determinados microorganismos, é como se ela fosse vacinada. Para isso, são inseridos genes que conferem à planta maior resistência a pragas, fungos e vírus que lhe seriam normalmente nocivos. Desse modo, pode-se impedir o uso de agrotóxicos. Pelo menos temos a vantagem de saber que aquela planta é transgênica, enquanto o agrotóxico é absorvido por outras plantas sem que se tenha conhecimento disso. A ciência tem que avançar. Tudo que é novo causa apreensão. É importante que a apreensão não vire histeria, mas sim que gere tranquilidade para que haja uma normatização adequada.

Como o senhor vê a responsabilidade do cientista, quando hoje ele tem o poder de praticamente

“brincar de Deus” e promover uma ampla “reforma da Natureza”?

Mitermayer – O objetivo do cientista é sempre o de ajudar a melhorar a qualidade da vida humana, contribuindo para aperfeiçoar “o que Deus criou”. Nossas ações como pesquisadores não são individualizadas. Quando um pesquisador propõe um trabalho, este é julgado em uma série de instâncias até que venha a ser operacionalizado, isso leva no mínimo dez anos.

Na década de 50, a expectativa de vida no Brasil era em torno de 40 e 50 anos, hoje é de 70 anos. Obviamente melhoramos a qualidade de vida. Mas, ainda assim, muita gente morre de fome. Vamos deixar as pessoas morrerem de fome ou devemos buscar mecanismos que aumentem a produtividade de alimentos e o barateamento dos custos? Se não, nossa sociedade vai acabar sucumbindo à violência e não aos problemas de saúde. Esta é uma questão muito complexa e, sobretudo, requer uma orientação política. Volto a insistir que o fundamental é ter ética, definir regras e fazer com que estas sejam cumpridas.

A Bahia Realiza Pesquisa em Genética

A Embrapa Mandioca e Fruticultura, localizada em Cruz das Almas/Ba, vem desenvolvendo pesquisas de melhoramento genético em duas frutas bastante comuns na dieta alimentar do brasileiro, a banana e o mamão.

O Brasil é o terceiro maior produtor mundial de banana, sendo que a quase totalidade da produção, cerca de 6 milhões de toneladas por ano, é destinada ao consumo interno. A cultura da bananeira é afetada por uma série de pragas e doenças causadas por fungos, bactérias, vírus e insetos. As perdas após a colheita chegam a comprometer 30% da produção.

Em função dos baixos níveis de capitalização e da falta de tecnologia, com exceção de algumas plantações em São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina, Goiás e Rio Grande do Norte, o cultivo da banana apresenta baixa produtividade, sendo realizado normalmente por pequenos agricultores.

O programa de melhoramento genético em banana, coordenado pelo pesquisador Sebastião Silva, tem como objetivo criar novas variedades, a partir da obtenção de híbridos superiores, resistentes a doenças e com melhores características agrônômicas, tanto no que se refere à produtividade, como à quali-

dade do fruto. No controle de doenças, o uso de variedades resistentes é uma das alternativas mais efetivas, já que independe da ação do agricultor na fase de crescimento das plantas e não é prejudicial ao ambiente. O aumento da produtividade e da qualidade dos frutos, somado a redução do emprego de defensivos agrícolas e dos gastos com a cultura, representa um ganho significativo na renda do produtor.

Embora o Brasil seja o maior produtor mundial de mamão, apenas três variedades, integrantes dos grupos Havaí e Formosa, são utilizadas para a comercialização. Essa estreita base genética da cultura do mamoeiro no Brasil tem como consequência uma maior vulnerabilidade a pragas e doenças. O elevado preço e a dificuldade de obtenção de sementes dos híbridos do grupo Formosa também limitam a expansão da cultura. As pesquisas desenvolvidas por Jorge Loyola Dantas, na Embrapa Mandioca e Fruticultura, através de técnicas de melhoramento genético, visam ampliar a sustentabilidade da lavoura com a criação de novas variedades.

Além dos métodos convencionais de melhoramento genético, por meio de técnicas de hibridização, a Embrapa de Cruz das Almas, em parceria com a Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia (Cenargen) em Brasília, vem realizando um estudo para o desenvolvimento do

mamão transgênico, conduzido pelo pesquisador Manoel Teixeira Sousa Júnior. A pesquisa pretende modificar geneticamente o mamão, tornando-o resistente à ação do vírus da mancha anelar. Como esta praga não pode ser combatida pelo controle químico, em função da forma como o vírus é transmitido, a única solução encontrada pelos produtores é migrar para outras regiões. A abertura de novas fronteiras agrícolas, em muitos casos, provoca desmatamento. A criação do mamão transgênico, além de possibilitar que o cultivo do mamoeiro deixe o nomadismo, irá proporcionar uma melhoria da qualidade e do aspecto do fruto, permitindo uma maior competitividade no mercado internacional.

Fontes:

SILVA, Sebastião de Oliveira e; ALVES, Élio José; LIMA, Marcelo Bezerra; SILVEIRA, Jorge Raimundo da Silva. *Melhoramento genético da bananeira*.

DANTAS, Jorge Luiz Loyola; SOUZA, José da Silva; PINTO, Raul Magno de Souza; LIMA, Juliana Firmino de. *Variabilidade genética e melhoramento do mamoeiro*. Trabalho apresentado no Simpósio de Recursos Genéticos e Melhoramento de Plantas para o Nordeste Brasileiro, realizado na Embrapa Semi-Árido, Petrolina, Pernambuco, no período de 28 de setembro a 2 de outubro de 1998.

Do Comércio Eletrônico às Comunidades de Negócios

*Claudio Cardoso**

O comércio eletrônico é a parte mais visível de uma nova onda de negócios e investimentos em todo o mundo. Estimulados pela forte expansão e alta penetração da Internet nos mais variados setores da sociedade, empresas, órgãos governamentais, instituições financeiras e consumidores cada vez mais integram-se à grande rede mundial.

Vivemos um final de milênio marcado por profundas transformações sociais. Economias de várias nações tornam-se cada vez mais interdependentes. Revoluções tecnológicas contribuem para acelerar o ritmo dos acontecimentos. Novas tecnologias da informação e dos transportes, que operaram neste século uma gigantesca revolução global, impõem profundas alterações sociais através da redução das distâncias e da conseqüente interpenetração dos mais diversos estoques culturais da humanidade. Organizações de praticamente todos os campos de atividade empreendem mudanças administrativas, sejam elas radicais ou triviais, descentralizando processos, ampliando a circulação de informações em seus domínios, estabelecendo novas parcerias, modificando antigas relações de trabalho. Nações refazem seus territórios após o final das repúblicas socialistas; finda a guerra fria, franqueiam-se mercados.

O capitalismo reestrutura-se em novas formas, em que a geração de riqueza, através da produtividade e da competitividade de empresas, países, regiões e pessoas, depende sobretudo da informação e do conhecimento, desde que acompanhadas da capacidade tecnológica para processar a infor-

mação e gerar conhecimento. Ao lado disso, vivemos pela primeira vez, na história da humanidade, um capitalismo verdadeiramente global, em que vários pólos, espalhados por todo o planeta, integram-se dinamicamente e interagem de forma imediata e altamente interdependente. Esse contexto planetário se integra por rede, isto é, "numa nova forma organizacional, altamente flexível e dinâmica, que, ao mesmo tempo, inclui o que vale e exclui o que não vale."¹ O aumento da complexidade das economias contemporâneas faz da informação um fator determinante, não apenas pela necessidade de armazenamento de dados, mas, sobretudo, pela urgência de processar informações e transmiti-las em alta velocidade para qualquer lugar.²

Este "novo capitalismo" difere das formas anteriores, mesmo as mais recentes, não somente pela nova estrutura em rede, mas também devido às novas formas de ganho.³ Vejamos o exemplo das organizações baseadas na Internet, pois estas ainda não ganham dinheiro.⁴ Algumas perdem, outras se mantêm sem grandes lucros. Entretanto, em se tratando de valor nominal, algumas dessas empresas tiveram ganhos de 1.000% ou até 1.500% no último ano.⁵ Atualmente, o valor das ações da livraria virtual *Amazon.com* equipara-se ao do laboratório farmacêutico Pfizer - dono da patente do medicamento Viagra -, cujo parque industrial, em décadas de existência, contabiliza várias indústrias instaladas em 12 países, contando com um quadro atual de cerca de 70 mil funcionários. Enquanto a *Amazon.com* emprega 320 funcionários e acaba

de completar apenas seu sexto ano de existência, vendendo livros e discos.⁶

O mercado sempre aposta na expectativa de ganho. Os investidores apostam na perspectiva de que essas empresas constituam-se em mais do que bons negócios. Elas representam o surgimento de um novo modelo de negócios do futuro. Deste modo, supõe-se, elas deverão aumentar seu valor rapidamente, ao serem as primeiras a operarem num novo formato bem mais competitivo. Esse diferencial seria dado pela acumulação crescente de informações acerca dos produtos e dos clientes, pela integração em cadeia dos agentes envolvidos no negócio, partindo do próprio intermediário - no caso a livraria virtual -, e envolvendo editoras, operadoras de crédito, empresas de entrega e correios e clientes consumidores.

Todos os agentes envolvidos no novo modelo trabalham de forma cooperativa. Os consumidores pesquisam produtos na livraria, sugerem novos títulos, indicam leituras para outros clientes obterem mais informações críticas acerca dos produtos que pretendem adquirir, associam suas compras às suas preferências, informam seus dados à livraria; esta, por sua vez, os passam para as operadoras de crédito e para os correios ou empresas de entrega, que disponibilizam aos clientes consumidores o acompanhamento do deslocamento dos seus pedidos, desde a origem até o destino. O novo modelo é mais cooperativo, dinâmico, flexível e comunitário - embora existam grandes divergências nos estudos econômicos acerca do real papel das tecnologias da informação nos ganhos de produtividade,⁷ ao considerar-se, de um lado, o período agudo de investimento e de aprendizagem, enquanto, de outro lado, fabricantes de *hardware* americanos vêm alcançando ganhos jamais vistos, ao redor de 42% ao ano entre 1995 e o primeiro trimestre de 1999.

Entre 1973 e 1995, a produtividade da economia norte-americana aumentou a uma taxa anual de 1,1%. A partir de 1995, o percentual pulou para 2,1%. As empresas de tecnologia podem estar contribuindo fortemente nesse processo. Somente esse setor, que representa 8% da economia americana, responde por nada menos que 35% do cres-

cimento econômico dos últimos anos.⁸ Os números podem estar indicando que já vivemos um capitalismo diferente, no qual "a tecnologia gera valor e a expectativa de geração de valor desta tecnologia acaba criando dinheiro."⁹

A força comercial da Internet não reside unicamente na simples exposição de produtos para consumidores conectados. Não se limitando a ser apenas mais uma nova mídia - como a TV e o rádio, por exemplo -, a rede transformou-se num imenso ambiente comunicacional que promove continuamente a formação de comunidades reunidas em torno dos mais variados interesses. Ações comerciais na rede vêm conquistando consumidores na medida

em que agregam valor aos produtos através da oferta de serviços. Na Internet, para um empreendimento comercial ter sucesso, não basta usar artifícios publicitários nem tampouco se limitar a fornecer informações de produtos para os clientes. O diferencial de sucesso da rede reside na qualidade e efetividade dos serviços oferecidos. Assim, o usuário da rede, além de querer efetuar compras com segurança e conforto, quer também aproveitar para obter novas informações de forma seletiva, acessar sua conta no banco, saber dos resultados do futebol, verificar os índices da bolsa de valores, checar as últimas notícias - preferencialmente aquelas que aconteceram depois da edição dos jornais em papel -, e também, entrar em contato com amigos e colegas de trabalho, enviar e receber documentos, enfim, o usuário da rede quer facilitar a sua vida e, ao mesmo tempo, participar do mundo.

Para que tais necessidades sejam plenamente atendidas, empresas que disponibilizam serviços *online* se vêem obrigadas a efetuar investimentos, não apenas em aplicações Internet (particularmente os serviços Web), mas também na informatização do ambiente corporativo através da integração dos seus diversos sistemas de informação - estoque, cobrança, contabilidade etc. -, de modo a proporcionar agilidade na oferta de serviços de auto-atendimento *online*, garantir a segurança das informações da organização e reduzir os custos operacionais dos serviços Internet. Numa primeira fase, a Internet comercial concentrava seus esfor-

**O novo modelo
de negócios é mais
cooperativo, dinâmico,
flexível e comunitário.**

ços em disponibilizar informações aos clientes. Agora, o sucesso dos empreendimentos comerciais depende de aplicações transacionais que dialoguem com bases de dados e com sistemas de informações e que respondam imediatamente e de forma integrada às demandas dos usuários.

A princípio restrita apenas aos meios militares e acadêmicos, a Internet ganhou dimensões espetaculares a partir do momento em que foi franqueada ao acesso do público em geral e, em particular, às iniciativas de negócios.¹⁰ A bem da verdade a rede já gozava de excelente reputação a essa época, notadamente devido ao fato de ter criado, logo nos seus primeiros anos de existência, um novo espaço social, repleto de formas inéditas de interação - anônimas, livres, abertas e cooperativas -, e de grande intensidade participativa. São reconhecidos os inúmeros episódios de formação de grupos de solidariedade, iniciativas de educação a distância entre países distantes, farta distribuição de informações antes inacessíveis à grande parte dos usuários, intercâmbios culturais entre os mais diversos povos e nações, demonstrando a grande vitalidade do ambiente social criada pela rede.¹¹

Do ponto de vista comercial, o cenário transformou-se radicalmente desde a primeira grande explosão das atividades de comércio eletrônico na Internet entre os anos 1995 e 1996. Num sentido amplo, podemos entender as atividades de comércio eletrônico como toda transação comercial negociada e realizada em computadores, em casa, no trabalho ou através de processamento móvel, usando as facilidades das redes mundiais telemáticas, notadamente através da Internet.¹² Contudo, atividades comerciais na Internet são freqüentemente vistas apenas como sinônimo de "anúncio publicitário eletrônico" ou "venda direta ao consumidor conectado".

Desde o advento da *Web*, a Internet vem progressivamente ampliando sua ação nas empresas, ao se transformar na interface integradora de ambientes de sistemas de informação corporativos mais adotada em todo o mundo. As Intranets expandem-se integrando em um mesmo padrão de acesso todos os serviços intra e extracorporativos. Externa-

mente às organizações, a Internet transforma-se numa plataforma privilegiada de serviços, oferecendo aos clientes a possibilidade de interatividade e auto-atendimento, além das aplicações voltadas ao atendimento personalizado. As Extranets são fruto da maturidade dos dois níveis anteriores, dotando as organizações de uma nova dimensão de ação corporativa, possibilitando de forma efetiva o tele-trabalho, barateando a implementação de sistemas cooperativos, criando canais seguros para serviços voltados a clientes e colaboradores, além de proporcionarem o intercâmbio eletrônico de dados¹³ entre empresas, expandindo de modo definitivo a atuação do ambiente de sistemas de informação corporativo para além dos muros das organizações.

Assim, atividades de comércio eletrônico devem estar orientadas pelas estratégias corporativas de inserção na rede. Tais estratégias visam não apenas automatizar aplicações corporativas no modelo Internet em diversos níveis, mas também ampliar ações de negócio através da oferta de serviços *online*. É neste último aspecto que reside a maior novidade da rede para os negócios e, também, o maior desafio para empresários. É preciso compreender que a Internet, além de otimizar ações convencionais das empresas - tais como as comunicações internas e externas, o intercâmbio eletrônico de dados com fornecedores e parceiros, os fluxos de informações internas (*workflow*), o treinamento de pessoal, ou a interação com os clientes - ao mesmo tempo transformou-se, ela própria, em um lugar de negócios, em um novo *marketplace*.

É o conjunto estratégico de negócios na rede que deverá estar no foco dos investimentos em negócios eletrônicos (*e-Business*). Visto a partir desse quadro mais amplo, o comércio eletrônico (*e-Commerce*) transforma-se em apenas um dos componentes deste conjunto de ações empresariais, que também incluem as estratégias de marketing corporativo, a definição e adoção de plataformas computacionais e das tecnologias de processamento da informação, e a conseqüente remodelagem da arquitetura da informação da organização de modo a suportar as novas ações comerciais integradas pela grande rede mundial.

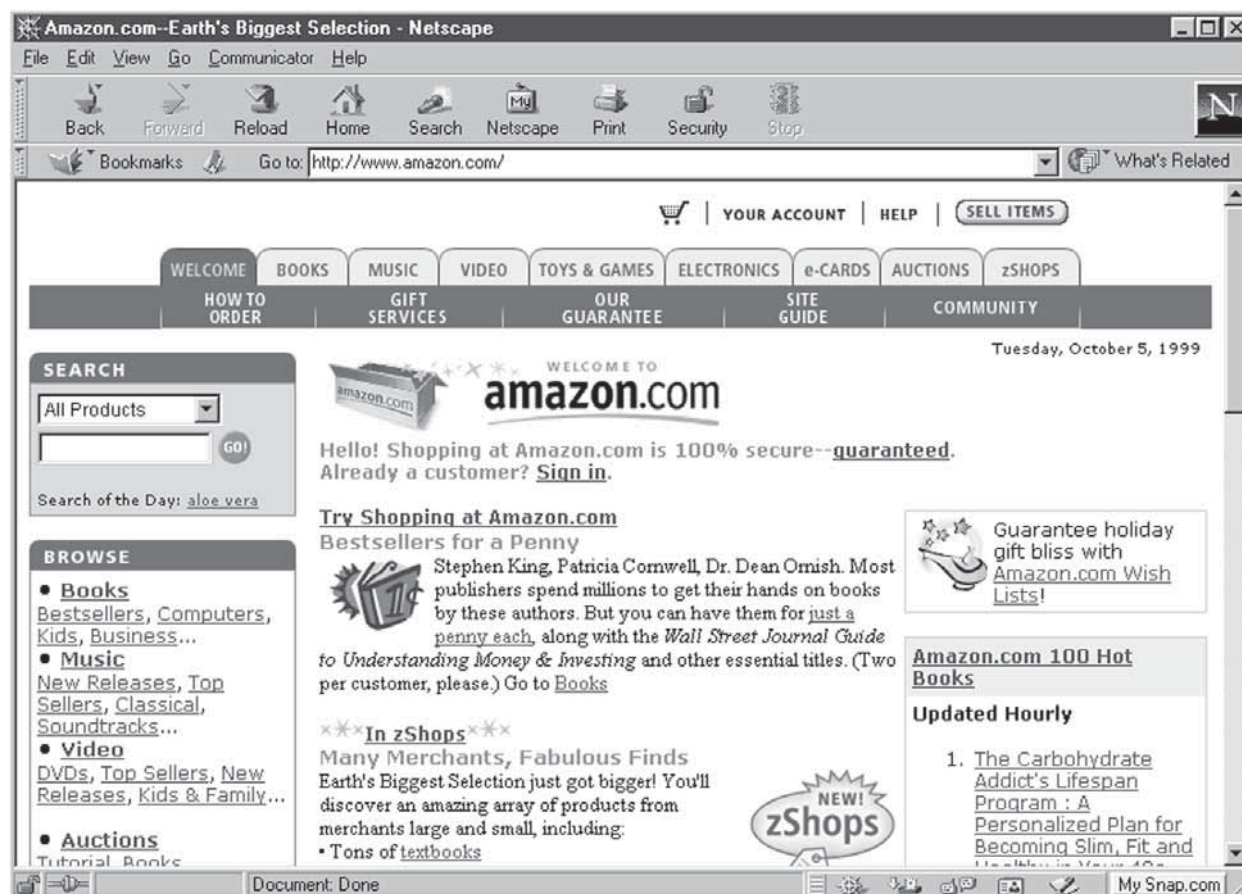
**O diferencial de
sucesso da rede
reside na qualidade
e efetividade dos
serviços oferecidos.**

Entretanto, resta um longo caminho a ser percorrido pelas empresas brasileiras no sentido de se tornarem aptas a aproveitar as novas oportunidades deste novo e imenso mercado emergente. Até há bem pouco tempo, o índice de informatização das empresas nacionais só era satisfatório nas organizações de maior porte.¹⁴ A penetração da Internet em todos os níveis da economia tem levado pequenas organizações a se depauperarem com o seu próprio atraso. Neste contexto, o que se vê é um baixo nível de informatização na maior parte de um mercado, cujo interesse em fazer negócios pela rede já foi despertado. O pequeno e o médio empresários, ainda desatentos aos investimentos em informática, nem sequer dispõem da mínima organização da sua informação básica que possibilite ações efetivas de *e-Commerce*, tal como a posse de um cadastro eletrônico do seu estoque, ou até mesmo um simples sistema contábil.¹⁵

A Internet, além de otimizar ações convencionais das empresas ao mesmo tempo transformou-se, ela própria, em um lugar de negócios, em um novo marketplace.

Um grande esforço ainda deve ser efetuado para colocar tais empreendimentos em condições de ingressar no mundo do comércio eletrônico. Ao lado disso, também concorre negativamente o baixo índice de atualização dos acervos de sistemas para os novos ambientes computacionais, além da falta de padrões internos de alinhamento das plataformas de processamento, de ambientes operacionais e dos sistemas de informação propriamente ditos, que ocasionalmente deverão demandar trabalhos de conversão de dados demorados e dispendiosos. Some-se a isso o alto custo de implementação das camadas integradoras dos ambientes corporativos, que desestimulam boa parte dos empresários interessados.

A própria rede Internet também apresenta seus problemas e limitações. Dentre eles destacamos o baixo grau de inteligência do processamento no lado do cliente,¹⁶ decorrente da baixa velocidade na transferência de grandes volumes de informação através



da rede. Esta limitação física acaba por demandar freqüentes ajustes nos sistemas corporativos - que funcionam bem nas velocidades das redes internas - , para se adequarem à realidade da performance da Internet. Além disso, devem-se considerar os problemas de versão dos *browsers* na elaboração dos serviços *web*, pois os usuários usam as mais diversas versões de diferentes fabricantes, que nem sempre suportam as novidades embutidas em muitas aplicações. Deve-se considerar também que a disponibilização de serviços na rede implica a necessidade de suporte ágil e imediato, o que significa um aumento nos custos operacionais, sobretudo no que se refere ao aumento de demanda de redundância dos sistemas, e reforço nos serviços de atendimento ao cliente. Acima de tudo, nunca se deve negligenciar o aspecto da segurança do próprio cliente e do ambiente corporativo. Serviços transacionais e integrados de auto-atendimento significam risco para a segurança da organização e, conseqüentemente, novos custos operacionais para assegurar a integridade do patrimônio corporativo.

Deste modo, ambientes corporativos devem-se alinhar às ações de *e-Commerce* através de uma boa estratégia de *e-Business*, que leve em conta todos esses problemas e outros mais que porventura surjam. Uma aplicação de comércio eletrônico pode ser bastante complexa. Ao integrar de forma automática transações de venda, crédito e estoque, gerar novas transações para fornecedores e parceiros, contabilizar receitas e despesas e, eventualmente, tomar decisões inteligentes a partir dos dados coletados dos próprios clientes ou em outro ponto da cadeia, a complexidade do ambiente multiplica-se, os riscos aumentam. Todas as perspectivas parecem apontar na direção da necessidade de integração da cadeia comercial através de transações eletrônicas, já que a crescente adoção da computação vem criando uma espécie de "língua franca" dos negócios, estes cada vez mais interligados através de sistemas de informação e intercâmbio eletrônico de dados.

Podemos acreditar que as organizações que iniciarem mais cedo os investimentos em aplicações orientadas por estratégias de *e-Business* terão alguma vantagem competitiva no mercado, desde

que estas ações estejam bem orientadas por profissionais capacitados. Do contrário, pode-se estar desperdiçando tempo e recursos, além de comprometer a imagem já construída da empresa em suas ações convencionais.

Para evitar insucessos nos investimentos em *e-Business* é recomendável a elaboração de uma arquitetura de sistemas alinhada à infra-estrutura tecnológica da organização. Além disso, deve-se observar, durante o processo de elaboração da aplicação

Internet, o uso de metodologias de desenvolvimento de sistemas (MDS) voltadas para este tipo de projeto. É também recomendável a seleção de ferramentas de desenvolvimento adequadas ao ambiente corporativo, além de tecnologicamente atualizadas com o estado-da-

arte das aplicações ora em uso na rede. Muitas organizações já identificam a necessidade de criação de um departamento específico para a gestão *web*, normalmente localizadas como uma interface entre as diretorias de comunicação e de marketing, e aquelas de informática e de gestão de negócios. O caráter singular deste novo campo de ação tem levado os seus novos profissionais a posicionarem-se entre as tradicionais abordagens técnicas e novas ações de comunicação voltadas aos mercados internos e externos das organizações.

No processo de elaboração de um plano de ação corporativa de negócios eletrônicos devem-se também enfatizar os estudos da arquitetura de navegação e do *design*, o projeto de segurança para evitar os chamados *back orifices*,¹⁷ o uso de protótipos para estudo e definição das interfaces, o projeto de implementação, considerando prioridades e a oferta de serviços de maior valor agregado, e o projeto de desenvolvimento, que deve estar alinhado às interfaces integradoras (Intranet) do ambiente corporativo.

Finalmente, em face dos números das pesquisas desenvolvidas em todo o mundo e fartamente divulgados pela mídia - não sem um certo tom de sensacionalismo -, podemos acreditar que o mercado na Internet deverá continuar a crescer e oferecer novas oportunidades de negócio. Ao mesmo tempo, tudo leva a crer que, num curto período de tempo, a rede deverá passar por melhorias suces-

Todas as perspectivas parecem apontar na direção da necessidade de integração da cadeia comercial através de transações eletrônicas.

sivas na sua infra-estrutura, aumentando significativamente suas capacidades técnicas e, conseqüentemente, proporcionando ainda novos modos de ação comercial.

A perspectiva da formação de uma imensa onda de negócios na Internet é real e deverá empurrar grande parte dos negócios em direção a um ambiente no qual a transação eletrônica praticamente se tornará uma exigência básica para o ingresso e participação neste novo mercado de oportunidades, forçando empresas a desenvolverem sistemas de informação internos integrados e capazes de inserir serviços transacionais na rede. Assim, empreendimentos de negócios eletrônicos devem, desde já, serem pensados estrategicamente. Podemos estar a um passo de um novo período de investimento em informática. Talvez estejamos até bem próximos de um novo e gigantesco movimento de integração de grande parte da cadeia dos negócios, ao integrar os mais diversos atores e as mais diversas atividades comerciais num mesmo e imenso ambiente eletrônico de processamento cooperativo da informação, realizando, de modo inesperado e por caminhos tortuosos, a criação de uma imensa e solidária inteligência coletiva.

Notas:

- 1 CASTELLS, Manuel. *The Information Age. Economy, Society and Culture*. Volume III. End of Millennium Malden, Massachussets: Blackwell, 1997, p.117.
- 2 PETIT, Pascal (org). *L'Economie de l'Information*. Paris: La Découverte, 1998, p.12.
- 3 Sugerimos a leitura da trilogia, já considerada por muitos como "paradigmática" sobre a questão, escrita por Manuel Castells, cujo terceiro volume está citado logo acima. O volume I, recentemente traduzido para o português pela editora Paz e Terra, foi lançado no Brasil sob o título "A Sociedade da Informação."
- 4 HENRY, David et alli. *The Emerging Digital Economy II*, 1999. US Department of Commerce. <<http://www.ecommerce.gov/ede/>> (21/07/1999).
- 5 Entrevista concedida por Manuel Castells para o programa Roda Viva da TV Cultura, São Paulo, exibida em 22/07/99.
- 6 De acordo com dados fornecidos por THOMPSON, Maryann Jones. "Only Half of Net Purchases are Paid Online." In: *The Industry Standard*, 1999. <<http://www.thestandard.com/merics/>> (03/03/1999).
- 7 Ver, TEIXEIRA, Francisco. *Tecnologia, Organizações e Produtividade: Panorama Internacional e Lições para o Brasil*. Salvador: MIMEO, 1999, onde o leitor encontrará um importante panorama teórico sobre as complexas relações entre produtividade e tecnologias da informação. Nele o leitor também encontrará o esclarecimento acerca da famosa sentença de Solow, prêmio Nobel de economia, e que deslanchou uma longa discussão sobre o paradoxo da produtividade dos anos 80: "We see computers everywhere except in the productivity statistics". A frase consta de um artigo publicado no *New York Times Book Review*, em 12 de julho de 1987, denominado *We'd Better Watch Out*.
- 8 LAHÓZ, André. Nova Economia. *Exame*, 25/08/99, p.124.
- 9 CASTELLS, Manuel. Op.Cit., 1997, p.119.
- 10 Menos de 40 milhões de pessoas em todo o mundo estavam conectadas à Internet no final de 1996. No final de março de 1999, ou seja, pouco mais de dois anos depois, cerca de 140 milhões acessavam a rede (NUA Internet Surveys, 1999. <<http://www.nua.ie/surveys/>> (23/04/1999).
- 11 A propósito da grande vitalidade da rede e da formação de comunidades virtuais, ver LEMOS, André. *As Estruturas Antropológicas do Ciberespaço*. Salvador: MIMEO, 1996, e também, PALACIOS, Marcos. Cotidiano e Sociabilidades no Ciberespaço: Apontamentos para Discussão. In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (Orgs). *O Indivíduo e as Mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996, p.87-102.
- 12 COSTA, Eduardo e RIBEIRO, Humberto. *Comércio Eletrônico*. Brasília: CNI/IEL, 1998.
- 13 Habitualmente identificado pela sigla EDI ou, *Electronic Data Interchange*.
- 14 No Brasil, a proporção de computadores para cada 100 pessoas da mão-de-obra ativa é 12, enquanto que nos EUA esse índice é de 87, em Singapura, 82, e no Reino Unido, 81 (HENRY, David et alli. Op.Cit.).
- 15 Ver, CARDOSO, Claudio. *Dois Estudos de Caso de e-Business no Brasil*. Salvador: MIMEO, 1999.
- 16 Para aplicações no modelo cliente/servidor.
- 17 Falhas da arquitetura de segurança que permitem o acesso ao ambiente Intranet por invasores que estejam acessando a Internet (*hackers*).

*Claudio Cardoso (ccardoso@ufba.br) é professor da Faculdade de Comunicação da UFBA e consultor de e-Business da Unitech.

Comerciantes Baianos Investem no Comércio Eletrônico

Fazer compras sem sair de casa vem se tornando uma prática cada vez mais comum entre os consumidores nos últimos anos. As vendas pela Internet apresentam grande crescimento no mundo dos negócios e começam a despertar a atenção dos comerciantes baianos.

Em um mercado cada vez mais competitivo, aqueles que se lançarem primeiro nessa empreitada, provavelmente, terão mais chances de se posicionar melhor. Foi partindo desse pressuposto que a Livraria Grandes Autores (<http://www.webdelivery.com.br/grandesautores>) começou a operar o serviço de comércio eletrônico em junho do ano passado. Até hoje foram investidos 30 mil reais. Embora já possua dez mil usuários cadastrados, a receita oriunda das vendas pela rede é de aproximadamente 3% da receita total da livraria. "Acredito que nenhum investimento em Internet trouxe retorno que compensasse essa aventura. Este é um mercado novo que requer muito investimento para se montar uma estrutura competitiva", afirma David Abenhaim, *webmaster* da Grandes Autores Virtual.

O consumidor que vai à loja gasta mais porque está exposto a uma série de atrativos que a rede ainda não é capaz de oferecer. Para conseguir cativar o consumidor virtual, as empresas precisam oferecer um atendimento diferenciado e diversificar seus serviços. A atualização e renovação constantes fazem com que o usuário volte sempre ao *site* em busca de novidades. "Na Internet a concorrência está mais acirrada do que no mundo físico. Aos poucos, o mito de que, na rede, uma microempresa pode competir na mesma condição que uma grande empresa vem sendo derrubado, pois, não é verdade. O que se observa é que algumas pequenas empresas que oferecem tecnologia vêm sobressaindo, porque oferecem produtos inovadores. Mesmo assim, muitas destas foram incorporadas pelas grandes corporações", destaca o *webmaster* da Grandes Autores.

David Abenhaim também acredita que o comércio eletrônico está saindo de seu estado embrionário para entrar em uma nova fase, mais expansionista e agressiva. Na Grandes Autores Virtual, a maioria dos pedidos é dirigida a empresas localizadas em outros estados. Também há uma demanda freqüente para aquisições no exterior. Desde o início de setembro desse ano, a empresa passou a oferecer frete gratuito para os demais estados brasileiros, como estratégia para enfrentar a forte concorrência das livrarias do sul do país e garantir esse importante segmento do mercado.

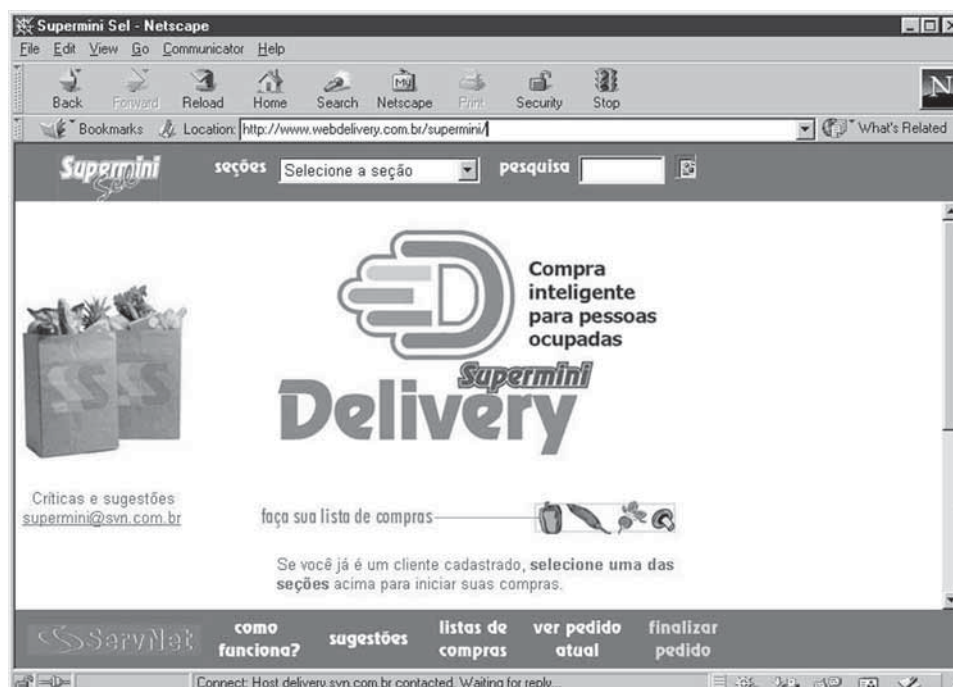
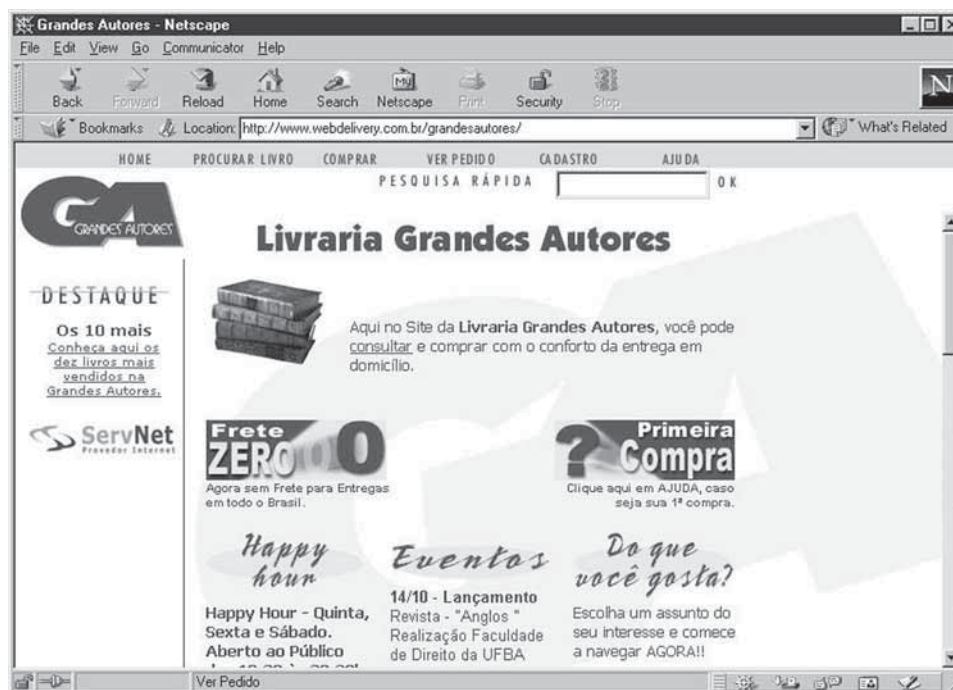
No ramo das vendas pela Internet, tanto a preguiça como o excesso de ocupações podem se converter em importantes aliados. Pensando justamente nas pessoas que não têm tempo ou não gostam de ir às compras, a rede de supermercados Supermini (<http://www.webdelivery.com.br/supermini>) resolveu implantar o serviço de comércio eletrônico em janeiro deste ano. Para tanto, foram investidos até o momento cem mil reais. A renda gerada com as vendas via Internet ainda não representa nem 2% da receita total do supermercado. "Acreditamos que o retorno do investimento não acontecerá agora, mas com certeza virá. A curva de crescimento é constante. À medida que o tempo passa, atendemos novos clientes, paralelamente aos já existentes", afirma Luis Fernando, proprietário do Supermini. Em junho já havia 200 usuários cadastrados. Três meses depois este número passou para 300.

Ao entrar no site pela primeira vez o usuário precisa se cadastrar. Depois de cadastrado, o consumidor já pode visitar as chamadas "gôndolas virtuais" e realizar o pedido. O prazo máximo para entrega é de 24 horas. O pagamento é feito quando os produtos são recebidos no domicílio. "O cliente espera encontrar no *site* as mesmas mercadorias que está habituado a comprar no supermercado. Todas as seções disponíveis na Internet procuram atender essa

expectativa. O consumidor também pode sugerir marcas e produtos de sua preferência. Caso o produto solicitado esteja em falta, entramos em contato com o cliente e sugerimos outro similar”, explica Luis Fernando.

A taxa cobrada pela entrega em domicílio é

de R\$4,00. Os preços dos produtos da Internet e da loja são os mesmos. Luiz Fernando chama a atenção para o valor agregado à mercadoria com a utilização do serviço. “O consumidor que faz compras pela rede economiza no tempo e ganha no conforto.”



A Economia do Comércio Eletrônico - *Dejà Vu* ou Revolução?

Paulo Henrique de Almeida*

O comércio eletrônico nasceu há cerca de cinco anos, quando algumas empresas norte-americanas - fabricantes de micro-computadores e livrarias virtuais - começaram a utilizar a Internet para vender seus produtos. Esta inovação de apenas cinco anos se apresenta como um canal de distribuição de bens e serviços e de realização de negócios capaz, *em tese*, de mudar radicalmente o conteúdo e a forma de muitas atividades econômicas tradicionais.

O desenvolvimento e a expansão do comércio eletrônico através da Internet têm dois fundamentos básicos. Em primeiro lugar, as inovações nos campos da informática e das telecomunicações, que permitem uma queda acelerada nos custos de processamento, estocagem e transmissão da informação - microcomputadores mais potentes e mais baratos, cabos de fibra ótica, novos satélites e outras. Em segundo lugar, a desregulamentação internacional do setor de telecomunicações, com o fim de monopólios e a abertura de mercados nacionais para empresas estrangeiras. Este segundo fator - que cria um quadro de concorrência oligopolística - também favorece a queda dos preços relativos na transmissão de dados e, além disso, permite uma expansão mais acelerada das redes de telecomunicação.¹

Como vários analistas econômicos já notaram, o debate em torno do futuro do comércio eletrônico tem sido polarizado por dois pontos de vista bem diferentes.

O primeiro pode ser chamado de “realista” ou

“pessimista”. Seus partidários acreditam que o comércio eletrônico em particular, e as indústrias da informação em geral, são apenas novos exemplos de atividades econômicas caracterizadas por uma combinação de elementos já conhecidos: *custos fixos elevados, custos marginais baixos e externalidades de rede*. Desse modo, o funcionamento do comércio eletrônico na Internet obedeceria às mesmas leis e regras válidas para a distribuição de energia elétrica, redes telefônicas ou companhias de aviação. O melhor exemplo deste tipo de ótica pode ser encontrado no último livro dos professores Carl Shapiro e Hal R. Varian, da Universidade da Califórnia, Berkeley, recentemente traduzido no Brasil - *Information rules: a strategic guide to the network economy*.²

Tentemos explicar o que significam os conceitos acima. Uma companhia telefônica tem elevados *custos fixos*, isto é, custos que não variam com o volume de serviços produzidos: manutenção de centrais, amortização de equipamentos ou salários de altos executivos. Em contrapartida, o *custo marginal* para a implantação de mais uma linha telefônica, ou seja, o custo adicional para a incorporação de mais um cliente à sua rede é, em relação aos seus custos fixos, muito pequeno. Uma das consequências diretas deste fato é que a companhia telefônica tem todo interesse na expansão de sua clientela; a incorporação de um novo cliente custa pouco, uma grande base de clientes é condição indispensável para a amortização de seus consideráveis custos fixos. Pelo mesmo motivo, a empresa

de telefonia luta para a multiplicação do número de chamadas e para o uso pleno de sua capacidade produtiva - o custo adicional de uma nova ligação é desprezível em relação aos seus custos totais. Daí, as promoções de domingo, os descontos no horário noturno e mesmo os prêmios em minutos gratuitos para clientes fiéis.

No entanto, existe outra razão que leva a empresa telefônica a lutar pela expansão de sua base de clientes. Esta razão é a *externalidade de rede*.

Muitos bens e serviços não têm qualquer valor enquanto permanecem isolados. É o caso do telefone. Ele é inútil se não existe outro aparelho conectado a ele. Corolário: quanto mais aparelhos interligados, maior a utilidade de cada telefone instalado ou a instalar, maior o valor total da rede.

A corrente “realista”, da qual fazem parte Shapiro e Varian, acredita que o comércio eletrônico é apenas um novo campo de desenvolvimento deste tipo já conhecido de economia, que os economistas denominam *economia de rede*.

Se esta corrente “realista” tem razão, é possível ainda prever-se, para o comércio eletrônico na Internet, uma evolução semelhante à que ocorreu em outros meios de comunicação no passado. Uma boa defesa desta tese pode ser encontrada num texto do economista israelense Sam Vaknin, intitulado *Internet: a Medium or a Message?* Vaknin sugere que a Internet repetirá os ciclos que caracterizaram, por exemplo, a evolução do rádio: a) *fase pública*, anárquica, experimental e não-mercantil; b) *fase comercial*, marcada pela apropriação empresarial do novo meio; c) *institucionalização*, etapa marcada pela regulação jurídica e pelo início da concentração do capital; e, finalmente, d) o “*banho de sangue*”, período de consolidação, caracterizado pelo aparecimento de megaempresas que passam a controlar o novo espaço de comunicação.³

De acordo com os “pessimistas”, a Internet e o comércio eletrônico caminhariam assim na direção de estruturas de mercados oligopolísticas, com a concorrência tendendo a se dar entre megaempresas e megaredes de empresas, num quadro de limitação crescente da soberania do consumidor.

A corrente “realista” acredita que o comércio eletrônico é apenas um novo campo de desenvolvimento deste tipo já conhecido de economia, que os economistas denominam *economia de rede*.

Neste sentido, o futuro estaria sendo desenhado desde já. Citemos dois exemplos. Primeiro, o surgimento de mecanismos nos sites de busca que “orientam” a pesquisa de páginas em favor de empresas que pagam para aparecer com maior destaque. Só organizações com meios de investir em promoção têm chances de sobreviver neste tipo de ciberespaço. Segundo, a multiplicação de aquisições e fusões gigantescas, envolvendo dezenas e centenas de milhões de dólares, e que são feitas

com objetivos bem definidos: gerar e controlar as transações na rede.⁴

A corrente “otimista”, cujo maior representante é o editor da revista eletrônica *Wired*, Kevin Kelly, pensa, no entanto, de modo bem distinto. Para ela, o comércio eletrônico é parte fundamental de uma *nova e revolucionária economia*, “global, intangível e intensamente interligada”. Essa economia seria uma eco-

nomia “sem fricção”, onde os custos de transação tenderiam a zero, não haveria barreiras à entrada de novas firmas e existiriam mercados transparentes, isto é, caracterizados pelo fim das assimetrias de informação.⁵

Explicaremos melhor a tese “otimista”. O comércio eletrônico permite que produtores vendam diretamente aos consumidores, o que reduz, em teoria, os custos de transação. Estes custos operacionais baixos criados pela “desintermediação” facilitam a entrada de novos concorrentes, o que, por sua vez, implica acirramento da concorrência e redução de preços, com as empresas sendo forçadas a repassar seus ganhos de custo aos consumidores. Ademais, os consumidores podem mais facilmente – com um simples “clic” – ter acesso às informações e estão aptos, portanto, a escolher entre muitas ofertas, o que pressiona ainda mais os preços para baixo. A consequência final, de acordo com Kelly e outros, é um deslocamento do poder dos produtores para os consumidores, com o incremento da soberania destes últimos.

Na prática, contudo, as coisas não tem sido assim tão *frictionless*. Em primeiro lugar, como muitas empresas já perceberam, os custos operacionais associados ao comércio eletrônico são elevados. Se o contato com o con-

sumidor é mais direto e barato, restam os enormes custos da logística necessária a transportar o produto até ele. Além disso, a intermediação pode diminuir em algumas áreas (com o fim do varejista tradicional, por exemplo), mas ela desenvolve-se em outros campos. Com efeito, multiplicam-se os sites de busca, os sites de leilão e muitos outros tipos de intermediários, que se apropriam de uma fração dos valores transacionados. Fato também inquietante, a resposta das grandes empresas do ciberespaço a este novo tipo de intermediação tem sido a aquisição de elos das cadeias produtivas e/ou a organização de redes de firmas subordinadas. Este tipo de movimento pode resultar em menores espaços para a concorrência. Acrescente-se que, como vimos, a soberania do consumidor pode ser limitada com o uso de novos artifícios.

O futuro da Internet e do comércio eletrônico enquanto “nova economia” baseada na conectividade total, na simetria de informação e mesmo na disponibilidade gratuita, pode ser assim questionado. Como a economia tradicional já mostrou, a transformação de reduções de custo em diminuições de preço e melhorias na qualidade do serviço não é obrigatoriamente automática. Para que quedas de custos se traduzam em vantagens para os consumidores é necessária a existência de um ambiente competitivo. A competição, por sua vez, só pode ser garantida pela regulação estatal ou social. Na ausência desta, a Internet será apenas mais um paraíso para monopólios, onde valerão, como pensam Shapiro e Varian, as mesmas leis econômicas do mundo não-virtual.

Para concluir, é preciso dizer que, de qualquer maneira, o comércio eletrônico é revolucionário. Ele transforma os mercados na medida em que redefine a divisão social do trabalho estabelecida. Acelera a inovação tecnológica porque impõe a difusão do *e-business*, vale dizer, dos negócios baseados na transmissão eletrônica de dados. Aumenta a interatividade na econo-

mia, pois aproxima empresas de empresas, empresas de consumidores e consumidores de si mesmos. Envolve fornecedores e clientes no processo produtivo, incrementando o espaço da co-produção e do auto-serviço. Revolucionaria as dimensões temporal e espacial da economia, permitindo a constituição de um mercado global aberto 24 horas em todos os dias. Exige, finalmente, a renovação constante dos modelos organizacionais e das tecnologias da informação a eles associados.

Subestimar seu potencial pode ser um erro mais grave que superestimá-lo.

Notas:

1 Para uma análise mais aprofundada deste tema, ver, por exemplo, *The Economic and social impact of electronic commerce - preliminary findings and research agenda*, OCDE, fev. 1999, disponível no site da OCDE.

2 Carl SHAPIRO e Hal R. VARIAN, *A Economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*, Rio de Janeiro: Campus, 1999. Uma análise sintética do ponto de vista destes dois autores foi feita recentemente pelo economista norte-americano Paul Krugman; trata-se do artigo “The Web Gets Ugly”, que pode ser encontrado em <http://web.mit.edu/krugman/www/ugly.html>.

3 Um resumo da visão de Sam Vaknin pode ser encontrado em “Internet – Anti-revolução”, Lafis, *Carta Capital*, ano VI, n.º 106, 15 de setembro de 1999, p. 64-7. O texto integral está disponível em <http://www.geocities.com/Athens/Forum/6297/internet.html>.

4 Ver, por exemplo, “Comment le Net manipule les surfeurs”, PlanetCyber, *Sciences et Avenir*, abril 1999, p. 110-12.

5 O mais recente livro de Kevin Kelly, que desenvolve este ponto de vista, é *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World*. Ele já foi publicado no Brasil: Kevin KELLY, *Novas regras para uma nova economia: 10 estratégias radicais para um mundo interconectado*, Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

*Paulo Henrique de Almeida (phalm@ufba.br), doutor em Economia pela Universidade de Paris X - Nanterre, é professor e vice-diretor da Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA.

A Geração de Resíduos: a face perversa do consumo

Maria Gravina Ogata*

No Congresso do *Institute of Solid Wastes*, evento técnico-científico realizado nos Estados Unidos, em 1965, foi apresentada uma proposta, no mínimo, esdrúxula. Ponderou-se a possibilidade de, em um futuro remoto, lançar-se os resíduos sólidos no espaço sideral, em razão da grande quantidade de lixo que se acumulava, dia por dia, nas grandes cidades americanas.

Os Estados Unidos produzem cada vez mais resíduos sólidos a cada ano e, assim como em outros lugares, há cada vez menos locais para recebê-los. A cada ano, nesse país, são gerados mais de 150 milhões de toneladas de lixo urbano (CORSON, 1993). Um estudo recente sobre o potencial da reciclagem mostra que a geração de lixo crescerá tanto que, mesmo que haja o aproveitamento de 30% desses resíduos, dentro dos próximos 10 anos haverá mais lixo do que se tem no presente.

Isto mostra o grau de aflição em que se encontram os técnicos e a população com os resíduos gerados em um mundo que prima pelo consumo cada vez maior de bens e altamente degradador dos recursos naturais. Na verdade, além da grande quantidade de detritos gerados, incomoda, no mundo atual, o fato de que boa parte deles não é passível de fácil reintegração à natureza.

Os resíduos provenientes das atividades humanas podem ser líquidos, sólidos ou gasosos. Os primeiros, geralmente são captados por tubulação subterrânea ou escoam superficialmente. Os gasosos, tratados ou não, acabam sendo emitidos para a atmosfera. Já os resíduos sólidos, perma-

necem nos locais em que são lançados, não gozando da mobilidade característica dos demais tipos de resíduos.

Os resíduos sólidos necessitam de coleta em cada unidade geradora, de casa em casa, de quarteirão em quarteirão, cobrindo todos os bairros de uma cidade. Além dos resíduos urbanos, adicionam-se os volumes daqueles gerados por feiras e mercados, hospitais, estabelecimentos comerciais e industriais e áreas rurais.

Isto significa que não é pequeno o aparato técnico, humano e financeiro necessário para dar conta da grandiosa tarefa de descartar adequadamente os dejetos que, quando bem coletados, transportados e dispostos, promovem a melhoria sanitária e, conseqüentemente, melhoria da qualidade de vida das pessoas.

A administração das grandes cidades, muitas vezes, não sabe o que fazer, do ponto de vista sanitário e econômico, para dispor seus resíduos de modo satisfatório. Além disso, os espaços urbanos disponíveis vão se tornando cada vez mais reduzidos para a recepção dos dejetos urbanos/industriais. As poucas áreas abertas existentes são disputadas por outros usos urbanos igualmente importantes para o bom desempenho das atividades urbanas: construção de moradias, implantação de centros industriais, cemitérios, estações de tratamento de esgoto, áreas de lazer, escolas, dentre outros.

A concentração de pessoas e atividades produtivas em reduzido espaço geográfico, como é o ter-

ritório urbano, faz com que não haja condições de haver a assimilação ou dissipação dos dejetos na natureza, sejam eles líquidos, gasosos ou sólidos.

Os bancos de desenvolvimento, nacionais ou internacionais, têm definidas algumas linhas de financiamento que viabilizem a minimização dos problemas decorrentes da disposição final dos resíduos nas grandes cidades. Existem estudos, recursos e equipamentos disponíveis no mercado, que podem auxiliar no controle das consequências da disposição final dos rejeitos metropolitanos.

Entretanto, não contam com a mesma sorte as cidades de médio e pequeno porte, bem como as áreas rurais. De um modo geral, não há equipamentos planejados para solucionar problemas referentes aos resíduos que se acumulam em cidades com uma população bem mais reduzida que nas metrópoles brasileiras. Elas se ressentem da falta de dinheiro, de tecnologia/equipamentos adequados à quantidade de resíduos gerados. Causa espanto a quem viaja por este Brasil, a degradação visual a que é submetido um viajante ao se deparar com papéis e plásticos espalhados por toda parte, especialmente nas áreas rurais, em pequenos e médios núcleos urbanos. É comum, nesses casos, encontrar como “cartão postal”, na entrada e na saída da cidade, um “lixão a céu aberto, com restos plásticos voando para todas as direções.

Assim, o lixo é problema nas médias e nas pequenas cidades, bem como na área rural que, no mais das vezes, lança mão da queima para se livrar dos dejetos, tendo como consequências outros graves problemas ambientais, a exemplo da contaminação do ar e da destruição das florestas, que ardem em chamas durante vários dias.

Outra questão interessante, revelada pela análise do antropólogo MEDAM (1971), refere-se ao fato de que a Cidade, de um modo geral, procura jogar para longe dos olhos da maioria das pessoas tudo o que diz respeito às suas feições negativas e, sem dúvida nenhuma, os aterros de lixo e “lixões” a céu aberto, nesse contexto se encontram situados. Ele denominou essa característica do fenômeno urbano com a expressão “Cidade - Censura”.

Os aterros de lixo sempre se constituíram, e ain-

da se constituem, em áreas de atração de população, ainda que isto possa parecer um contra-senso. Na verdade, o “lixão” a céu aberto, figura tão comum nas cidades brasileiras, atrai dois tipos de pessoas: 1) a população que vive do lixo, ou seja, que busca no lixo o seu sustento e 2) aquela que quer, a qualquer preço, realizar o sonho de possuir a casa própria. Isto passa a ser possível na medida em que a presença do “lixão” ou do aterro de lixo desvaloriza os imóveis situados no seu entorno,

possibilitando, assim, o parcelamento do solo, geralmente em loteamentos clandestinos, com baixos valores por metro quadrado (OGATA, 1983).

Na verdade, não é isso que o administrador da cidade deseja. Ao dispor o lixo longe da maioria

das pessoas, ele pensa que está protegendo a comunidade dos efeitos negativos que um “lixão” pode proporcionar, a exemplo da contaminação do ar, da água e do solo; porém, ele não conta com o fator de atração que esse tipo de ocupação do solo exerce. Em pouco tempo a cidade cresce em direção ao “lixão”, impedindo a sua expansão futura, o que força o planejador a escolher áreas cada vez mais distantes, nas quais se dará a atuação do mesmo processo que, novamente, irá atrair os dois tipos de população, formando um círculo vicioso, difícil de romper.

A “Cidade - Censura”, de MEDAM (*op.cit*), cumpre o seu papel duplamente: joga para “debaixo do seu tapete”, o lixo e a população pobre da cidade. A “Cidade - Censura” foi descrita com outras palavras pela favelada Carolina Maria de Jesus, na sua obra “Quarto de Despejo” (1976, p.53):

...nós somos pobres, viemos para as margens do rio. As margens do rio são os lugares do lixo e dos marginais. Gente da favela é considerado marginais. Não mais se vê os corvos voando as margens do rio, perto dos lixos. Os homens desempregados substituíram os corvos. (sic)

Na verdade, nessas áreas são lançados os detritos da sociedade de consumo e o rebotalho da sociedade capitalista: uma parcela da população urbana jogada à margem do processo de produção e consumo. São os “cidadinos-sem-cidade”.



As áreas próximas aos depósitos de lixo merecem um tratamento especial por parte do planejador urbano, devendo ser disciplinados os usos e ocupação possíveis, evitando-se o adensamento da população no seu entorno. Essa precaução é válida para que a população não sofra com a degradação ambiental da área, bem como para que não venha a limitar-se a possibilidade de expansão futura da área de disposição final dos dejetos.

Os problemas decorrentes da má disposição final dos resíduos sólidos não se confinam ao local de lançamento, como parece indicar a leitura rápida dos textos de MEDAM e de JESUS (*op.cit*). Os problemas ambientais extrapolam a questão pontual. A título elucidativo, pode-se mencionar o caso do chorume, líquido que percola dos depósitos de lixo, que contamina o solo, o ar e as águas superficiais e subterrâneas, causando problemas às pessoas que nem sequer imaginam onde fica o local da disposição final do lixo.

É importante lembrar que muito tem se discutido sobre a resolução dos problemas relacionados ao lixo, ainda que não se tenha adotado, ainda, ne-

nhuma posição no sentido de lançá-los no espaço. Várias alternativas têm sido experimentadas, a nível nacional e internacional, para minimizar os efeitos negativos do acúmulo de resíduos gerados na era moderna. Fala-se muito em redução do lixo, em reciclagem e recuperação de materiais valiosos, que estão sendo desperdiçados. A reciclagem se encontra na ordem do dia. Ela não só promove a redução do volume do lixo como, também, proporciona a economia de energia, de água, de matéria-prima e reduz a poluição do ar, das águas e do solo. A reciclagem pode gerar empregos e oportunidades de negócios.

Vez por outra se ouve a seguinte frase: "Não é viável economicamente o aproveitamento do lixo". Aí então se pergunta: Será que, no cálculo efetuado, foram levados em conta todos os problemas de saúde pública que deixarão de ocorrer por conta de um ambiente mais sadio? Será que se levou em conta, também, os custos necessários à recuperação de áreas degradadas, em razão do comprometimento dos recursos naturais, que deixarão de ser utilizados devido ao aproveitamento dos resíduos

como matéria-prima? Na verdade, não há tradição de se dar valor econômico aos recursos naturais e à saúde humana, sendo essa, talvez, a razão do pessimismo desses cálculos. Na verdade, são necessários tempo, recursos financeiros disponíveis, educação e vontade política para que sejam implementados programas de reciclagem ou de outras modalidades mais racionais de tratamento dos resíduos, em larga escala.

Aspectos legais

No âmbito nacional, alguns instrumentos jurídicos disciplinam a matéria, principalmente no que diz respeito ao controle dos resíduos perigosos, conforme se pode constatar através do rol dos diplomas legais abaixo apresentados:

1. Resolução CONAMA n. 6, de 15 de junho de 1988, que dispõe sobre o controle de licenciamento de atividades industriais geradoras de resíduos;
2. Portaria Normativa do IBAMA n. 1.197, de 16 de julho de 1990, que visa regular o importação de resíduos, sucatas e resíduos tóxicos;
3. Decreto n. 875, de 19 de julho de 1993, que promulga o texto da Convenção sobre o controle de movimentos transfronteiriços de resíduos perigosos e seu depósito;
4. Resolução CONAMA n. 5, de 5 de agosto de 1993, que define normas mínimas para tratamento de resíduos sólidos oriundos de serviços de saúde, aeroportos, terminais rodoviários e ferroviários;
5. Resolução CONAMA n. 19, de 29 de setembro de 1994, que trata da exportação de resíduos perigosos contendo bifenilas policloradas e utilização, no País, de óleo Ascarel-PCBs;
6. Resolução CONAMA n. 37, de 30 de dezembro de 1994, que dispõe sobre a classificação e procedimentos de importação e exportação de resíduos das classes I, II e III.

Do ponto de vista estadual, o recente Decreto n. 7.639, de 28 de julho de 1999, que regulamenta a

Lei n. 3858, de 3 de novembro de 1980, apresenta um capítulo sobre o tema Resíduos Sólidos. Por esse instrumento jurídico, define-se resíduo sólido, no art.75, como sendo:

...qualquer lixo, refugo, lodos, lamas e borras nos estados sólido e semi-sólido, resultantes de atividades da comunidade, bem como determinados líquidos que pelas suas particularidades não podem ser tratados em sistema de tratamento convencional, tornando inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou corpos de água.

Classificam-se os resíduos perigosos em razão de suas quantidades, concentrações, características físicas, químicas ou biológicas, que possam causar, ou contribuir, de forma significativa para a mortalidade ou incidência de doenças irreversíveis ou impedir a reversibilidade das demais, bem como os que apresentam perigo imediato ou potencial à saúde pública ou ao ambiente quando transportados, armazenados, tratados ou dispostos de forma inadequada (art. 76).

O mesmo Decreto estabelece, como princípios da gestão racional dos resíduos, hierarquizados de acordo com ordem apresentada: a não-geração de resíduos; a minimização da geração; a reutilização; a reciclagem; o tratamento e a disposição final (art.78).

São consideradas proibidas as seguintes formas de destinação final de resíduos sólidos, no Estado da Bahia, conforme prevê o art. 80 do referido Decreto:

I - lançamento "in natura" a céu aberto;

II - queima a céu aberto ou em recipientes, instalações ou equipamentos não-adequados, conforme a legislação vigente;

III - lançamento em corpos d'água, praias, manguezais, terrenos baldios, poços ou cacimbas, cavidades subterrâneas, em redes de drenagem de águas pluviais, esgotos, eletricidade ou telefone, mesmo que abandonadas, ou em áreas sujeitas a inundação;

IV - infiltração no solo sem tratamento prévio;

V - utilização para alimentação animal, em desacordo com a legislação específica.

Outros instrumentos legais disciplinam o assunto na Bahia:

1. Resolução do CEPRAM n. 41, de 28 de abril de 1980, que trata da qualidade do ar e da incineração dos resíduos sólidos;

2. Resolução do CEPRAM n. 313, de 30 de maio de 1984, que se refere ao controle de resíduos sólidos perigosos;
3. Resolução do CEPRAM n.13, de 29 de julho de 1987, que aprova modificação da Resolução do CEPRAM n. 313/84;
4. Resolução do CEPRAM n. 14, de 29 de julho de 1987, que aprova a diretriz-DT-1001, que dispõe sobre a incineração de resíduos perigosos;
5. Resolução do CEPRAM n. 552, de 31 de março de 1992, que aprova a norma sobre o controle de resíduos de embarcações, oleodutos e instalações costeiras;
6. Resolução do CEPRAM n. 1.039, de 6 de dezembro de 1994, que aprova a Norma Administrativa NA-001/94, que dispõe sobre o controle do transporte rodoviário de produtos e resíduos perigosos no Estado da Bahia.

Na esfera municipal, a legislação específica prevê a promoção da limpeza das vias e logradouros públicos, coleta, remoção, destino e aproveitamento do lixo. Todas essas atividades são da competência municipal, uma vez que se referem a assunto de interesse local, intimamente relacionados com o uso e ocupação do solo, cuja competência foi determinada aos Municípios pela Constituição Federal de 1988.

No caso das Regiões Metropolitanas ou de municípios que tenham interesses comuns na resolução do problema dos resíduos gerados, estão sendo realizados Consórcios Municipais com vista a manter um serviço mais barato e eficiente para a sua disposição final. Muitos municípios não mais dispõem de espaços para lançar seus resíduos, ra-

zão pela qual se faz um esforço comum para garantir esse serviço básico, de modo consorciado, escolhendo-se, em outros municípios, os locais de disposição final dos dejetos.

Os “quartos de despejo”, cada vez mais vão se distanciando dos principais centros urbanos para se localizarem cada dia mais longe dos olhos da maioria da população. No entanto, os problemas ambientais decorrentes da má gestão dos resíduos sólidos, não se limitam aos “quartos de despejo” da cidade, ainda que aí se encontrem estocados. Eles aparecem e comprometem uma quantidade expressiva de pessoas, visto que a contaminação do ar e das águas, não se confinando nos locais de depósito, conforme ocorre com a contaminação do solo, acarreta problemas ambientais e de saúde pública.

Referências Bibliográficas:

- CORSON, Walter H. (ed.). *Manual Global de Ecologia.: o que você pode fazer respeito da crise do meio ambiente*. São Paulo: Augustus, 1993. 413 p.
- JESUS, Carolina Maria de. *Quarto de Despejo*. São Paulo: Edibolso, 1976, 184 p.
- MEDAM,A. *La Ville-Censure*. Paris: Anthropós, 1971. 245 p. (Société et Urbanisme).
- OGATA, Maria Gravina. *Os resíduos sólidos na organização do espaço e na qualidade do ambiente urbano: uma contribuição geográfica ao estudo do problema na idade de São Paulo*. Rio de Janeiro, IBGE, 1983. 188 p. (Série Recursos Naturais e Meio Ambiente).

*Maria Gravina Ogata é mestre em Geografia Física e advogada atuante na área de Direito Ambiental.

Consumo de Alimentos de Rua em Salvador: o que é que a baiana/(o) tem?

*José Ângelo Wenceslau Góes**

Comércio informal

A crise econômica vem aumentando o desemprego no país e tem provocado um aumento do mercado informal de alimentos, que é constituído, hoje, por uma grande massa de pessoas de várias classes, atuando em diversos ramos: cachorro-quente, quentinha, transporte escolar, sacoleiros, etc. Na frente de escolas, nos centros comerciais, nos terminais rodoviários, grandes estacionamentos, enfim, onde haja movimento, esses ex-trabalhadores de carteira assinada estão presentes, denunciando uma grave questão social.

Uma das dificuldades encontradas para mapear o perfil dos trabalhadores envolvidos nessa atividade deve-se ao fato de que a maioria das pessoas que está atuando no mercado informal não gosta de se identificar, pois a atividade não é regularizada, assim qualquer personalização pode significar o risco da perda total do investimento. De qualquer maneira, os dados disponíveis relativamente ao mercado informal comprovam a participação expressiva de trabalhadores da classe média nessas atividades. Podemos supor que o desemprego crescente dos trabalhadores do Pólo Petroquímico de Camaçari, que na década de 80 operava com bons salários, hoje é um dos principais responsáveis pelo aumento das atividades informais para esse segmento da população.

Diante desse quadro econômico, no qual sobressai o aumento do desemprego e subemprego,

é previsível antever o aprofundamento da importância do setor informal na economia da cidade. Paralelamente, se mantidas as tendências atuais relativas aos níveis de rendimento e ao grau de sofisticação e complexidade exigidos pelo emprego formal, as transformações em curso no setor informal reforçam a hipótese do crescimento de sua importância para a geração de emprego e renda na cidade de Salvador, o que requer um tratamento de suas questões, substancialmente diferente daquele que tem sido dado até hoje.

No Brasil, a venda ambulante tem sido uma atividade geradora de renda para uma significativa parcela da população, que, tradicionalmente, vem sendo excluída do processo produtivo formal. Esta atividade, que é por muitos economistas considerada típica de países do Terceiro Mundo, reforçando assim a idéia de anomalia do chamado mercado informal nestes países, caracteriza-se pela combinação de pequenas unidades produtoras de bens e serviços e de produtores independentes, ambos à margem das estatísticas oficiais.

A quantidade de pessoas dedicadas à venda ambulante é cada vez maior, tendo em vista o exército de mão-de-obra alijada do mercado de trabalho, tanto nos países de capitalismo avançado como em países como o Brasil, com reincidentes crises econômicas que tornam esta atividade uma das poucas formas de inclusão econômica para uma grande parcela das populações deserdadas.

A expressão "informal" carece, em muito, de rigor conceitual. Frequentemente está associada ao



não-cumprimento, pelos atores, das regras jurídico-institucionais reguladoras da esfera econômica. Nessa ótica, a economia informal seria necessariamente constituída por atividades invisíveis e clandestinas, resultando da crise do Estado Capitalista.

Contudo, a relação informalidade/pobreza não deve servir para ocultar, por exemplo, o fato de nos anos mais recentes, parcelas significativas dos setores médios da sociedade terem assumido atividades informais como estratégia de vida, assim como o fato de que muitas das atividades informais tipicamente de baixa renda se terem capitalizado, viabilizando-se como opções bastante rentáveis, mesmo em Salvador.

O comércio de rua é uma importante alternativa que registra um sem-número de atividades e envolve expressivo contingente de trabalhadores. Vão das tradicionais baianas de acarajé aos barraqueiros, passando por “balconeiros” e vendedores ambulantes dos mais variados produtos tais como: cerveja, “ligantes”, “capetas”, água mineral, água “de saquinho”, gelo, pipoca, picolé, queijinho, churrasquinhos, sanduíches, cachorro-quente, amendoim, cigarros, cafezinho, colares, apitos etc., até aos catadores de papel e papelão e de latas de cerveja e refrigerante.

Nos fins do século passado e início deste, muitas negras escravas ou recém-libertadas passaram a produzir doces e alguns outros quitutes da cozinha africana, especialmente o acarajé, bolinho de feijão, cebola e água, frito no azeite de dendê fer-

vente, para serem vendidos nas ruas da cidade. Inicialmente, esta venda era feita com as negras mercando seu produto, nos fins de tarde, nas principais ruas de Salvador. Com o desenvolvimento, a expansão física da cidade e sua urbanização, as vendas vão-se estabelecendo gradativamente em “pontos” localizados nas esquinas que se incorporam à paisagem, passando a ser referência da cidade do Salvador.

As baianas do acarajé constituem pequenas organizações familiares; estas vêm sobrevivendo, neste século, aos diversos altos e baixos da nossa economia. Estas unidades organizacionais estruturam-se como microempresas e têm na figura da baiana a grande empreendedora que se dedica diretamente ao seu negócio e se ocupa de todas as atividades que possibilitam a produção e a distribuição.

Outra categoria interessante de ambulantes são os vendedores de “queijinho”. Esta atividade apresenta peculiaridades, quando a observamos em relação aos demais ambulantes que são, na sua grande maioria, autônomos. Apesar de existirem vendedores de queijinho autônomos, a maior parte deles, em especial as crianças, está ligada diretamente a um distribuidor, que controla seu trabalho, auferir os lucros das vendas, repassando para os vendedores mirins de queijinho quantias irrisórias pelo trabalho, o que pode ser caracterizado como exploração destes menores.

Para muitos vendedores, já adultos, esta é a

única atividade que desenvolveram durante a vida; primeiro vendendo para o próprio grupo familiar ou para os distribuidores, e, depois, transformando-se na forma de sustento da família que constituíram.

Alguns ambulantes estabeleceram-se com verdadeiras lanchonetes, oferecendo opções para diversos tipos de gostos. Uma das opções mais conhecidas, e das preferidas da população, é o “churrasquinho de gato” que, conforme circula de “boca em boca”, apareceu pela primeira vez nas festas de largo da Cidade do Salvador e transformou-se em um dos quitutes mais tradicionais de nossas festas populares, atraindo a freguesia com o cheiro forte dos condimentos. Seus vendedores afirmam que utilizam carne de boi na sua confecção, mas não fazem restrições à nomenclatura adotada pelos clientes que o chama de “churrasquinho de gato”.

Manipuladores de Alimentos

Substituir a refeição por uma marmita requeimada ou um lanche rápido é a realidade de muitos brasileiros que, ainda jovens, procuram conciliar trabalho com estudos, visando conquistar melhorias nas condições de vida no futuro. No entanto, para que a alimentação preencha requisitos de qualidade nutricional e higiene, o alimento deve ser atrativo, limpo e livre de substâncias ou microorganismos que possam representar riscos para a saúde dos indivíduos.

Uma das alternativas encontradas pelo consumidor para a alimentação na rua consiste na compra de produtos alimentícios no mercado informal ofertados por ambulantes. Esta opção é decorrente da procura por alimentos de baixos preços e pela falta de conhecimento dos riscos a que estão expostos.

Os alimentos são vulneráveis às contaminações e se tornam suscetíveis às alterações nutricionais, organolépticas e microbiológicas, na ausência de um rígido sistema de acondicionamento térmico durante o preparo e venda do produto. Diversos são os métodos de contaminação dos alimentos: o homem, os animais, a água, o ar, os equipamentos

e utensílios, o armazenamento e a distribuição. Isto porque os alimentos são um bom meio de cultura para os microorganismos patogênicos, os quais, atingindo um certo grau de multiplicação, determinam quadros clínicos de toxinfecções alimentares em seus consumidores. Apesar dos modernos métodos sanitários para produzir, manipular, preparar, distribuir e servir alimentos, o número de casos de toxinfecções alimentares cresce ano a ano, sendo considerado pela Organização Mundial de Saúde

uma das grandes causas de enfermidades em todo o mundo.

O comércio, dito clandestino, de alimentos, infelizmente conta, em grande parte, com o respaldo da população. De um lado, existem a ignorância e o desconhecimento de que os alimentos podem provocar doenças e, de outro, a crença que

os produtos *in natura* ou caseiros são saudáveis. Essa desinformação do consumidor deve merecer preocupação específica dos profissionais higienistas alimentares. Neste sentido, deve-se buscar sua educação sanitária, no mais amplo sentido, que deverá abranger não só sua educação formal, porém atentar para os hábitos e costumes tradicionais, que, por si, constituem-se um risco à sua saúde, como é o caso do hábito de consumir alimentos crus ou insuficientemente tratados por temperaturas eficientes na destruição dos agentes patogênicos.

As atividades desenvolvidas nas barracas guardam semelhanças com as atividades que se realizam no âmbito doméstico. Assim, observa-se que os barraqueiros transferem para as barracas as suas formas do convívio doméstico com os alimentos. Se os seus hábitos incorporam higiene, uso de material descartável etc., eles são transferidos para o atendimento ao público. Caso contrário, o público está sujeito à ingestão de alimentos inadequados, à utilização de utensílios mal protegidos e a outros perigos do ponto de vista da saúde pública.

Considerações finais

Fiscalizar e controlar o comércio informal de alimentos parece ser a meta mais fácil de se alcançar. Acabar, definitivamente, com ele, é im-

possível, pois há que se contornar os fatores de ordem econômica e mudar a mentalidade da população consumidora. O controle pode ser melhorado, através de uma legislação mais racional, nem muito branda em certos aspectos, nem rigorosa demais em outros e, principalmente, por uma política fiscal mais equilibrada e condizente com a realidade do país. Os serviços de fiscalização municipais, estaduais e federais, devem ser ampliados e receber recursos compatíveis com sua missão social, alicerçando-se em legislação que seja uniforme e abrangente; coerente com a realidade socioeconômica do país; fundamentada nos mais modernos conhecimentos científicos e aplicada mais com sentido educativo do que policesco, porém sempre com seriedade e rigor; ser de fácil compreensão entre os usuários, ou seja, consumidores, fiscais, etc.

Ao lado destas medidas, é de fundamental importância uma campanha de educação em Saúde, visando mudar a conduta, pelo menos a médio prazo, dos consumidores e dos próprios produtores. Criação de locais específicos para comércio informal, após liberação de área e instalações. Sistema de transporte, armazenamento e conservação do produto para a venda, e relação de produtos adequados a essas condições. Para isso, o papel dos órgãos competentes assessorados por profissionais da área de alimentação é fundamental.

Nesse processo é importante o papel do poder público, que, para além da função meramente reguladora e, não raro, repressiva, que costuma desempenhar frente ao mercado informal, pode contribuir com estímulos destinados à potencialização de sua capacidade de gerar emprego e renda, assim como com incentivos para dar suporte a ações visando à modernização de seus agentes.

Logicamente, essa intervenção dos órgãos oficiais deve procurar privilegiar as atividades que interferem diretamente na estrutura urbana, como ambulantes e barraqueiros, que normalmente utilizam logradouros públicos ou áreas de domínio do Poder Público para o seu exercício. Neste caso, o desafio colocado ao Poder Público, particularmente

ao municipal, é conciliar os interesses dos que recorrem às atividades informais como alternativa de ocupação e a necessidade de garantir a utilização coletiva dos espaços públicos.

Mas é de fundamental importância que a atuação do Poder Público frente ao mercado de atividades informais esteja efetivamente sintonizada com as tendências de transformação do informal soteropolitano e com o significativo mercado de bens e serviços simbólicos que se assenta na multiplicidade cultural característica da cidade do Salvador.

Referências Bibliográficas:

- BENEZ, R. et al. Avaliação Microbiológica de Produtos Alimentícios Comercializados por Vendedores Ambulantes. *Cadernos da Faculdade Integrada São Camilo*. São Paulo, v.3, n.1, p.63-67, jan./jun. 1997.
- DIAS, T. M. da Cunha et al. Ambulantes: histórias das gentes e seus negócios no Carnaval da Bahia. In: *O Carnaval Baiano. Negócios e Oportunidades*. FISCHER. T. (Org.) Brasília: SEBRAE, 1996.
- GERMANO, P. M. L. Comércio clandestino de produtos animais prejudica Saúde Pública. *Revista Higiene Alimentar*, v.5, n.18, p.11-12, junho. 1991.
- LOIOLA, E. & MIGUEZ, P. Tabuleiros da Festa: Pequenos Negócios & Muitos Negociantes do Carnaval Baiano. In: *O Carnaval Baiano. Negócios e Oportunidades*. FISCHER. T. (Org.) Brasília: SEBRAE, 1996.
- MENDONÇA, J. Desempregados incham o mercado informal. *Jornal A Tarde*. Salvador. 1999, Caderno 1, p.7.
- PANETTA, J. C. A Legislação Brasileira sobre Alimentos, no limiar do Século 21. *Revista Higiene Alimentar*, v.10, n.44, jan./fev.1996.
- _____. Ocorrência de Zonoses de Origem Alimentar. *Revista Higiene Alimentar*, v.9, n.38, p.14, julho/agosto. 1995.
- TEIXEIRA, A. Barracas de Alimentação no Carnaval de Salvador: Uma atividade ao acaso ou uma ação empresarial? In: *O Carnaval Baiano. Negócios e Oportunidades*. FISCHER. T. (Org.) Brasília: SEBRAE, 1996.

* José Ângelo Wenceslau Góes é mestre em Ciências dos Alimentos, professor da Escola de Nutrição da Universidade Federal da Bahia.

Defesa do Consumidor

Por Cristiana Serra

As relações que o cidadão estabelece na sociedade do consumo são heterogêneas e abrangentes. Assim, tanto um grande empresário que depende, para o funcionamento de suas indústrias, dos serviços prestados pela companhia fornecedora de energia elétrica, como o indivíduo que toma um cafezinho na rodoviária, são considerados consumidores. A Proteção e Defesa do Consumidor é, portanto, um dos ramos mais democráticos do Direito Civil, como destaca Márcio Cerqueira, diretor de assuntos especiais do Procon: "Na área do Direito Trabalhista, um indivíduo pode ser empregador e/ou empregado a vida inteira, ou pode simplesmente não ter nenhuma relação de trabalho. No entanto, não há quem não seja consumidor e a lei protege a todos de forma igual".

O Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, foi elaborado em 1990 e está em vigência desde março de 1991. Antes do estabelecimento desse dispositivo específico, as questões referentes às relações de consumo eram tratadas pelo Código Civil Brasileiro e pelo Código Comer-

cial. Quando um produto apresentava algum tipo de problema e o fornecedor não se dispunha a solucioná-lo, o consumidor tinha que recorrer à justiça comum para que o fabricante - cuja empresa normalmente não estava situada no mesmo estado em que a compra foi realizada - fosse acionado. Tal situação demandava tempo, dinheiro e,

O Brasil foi o primeiro país no mundo a ter uma regulamentação de defesa do consumidor definida em um código de leis, o qual reúne toda a legislação referente à proteção das relações de consumo.

principalmente, exigia paciência do consumidor.

"Em todo o mundo, a defesa do consumidor vem sendo discutida desde a década de 70. Como consequência, foram definidas normas e diretrizes pela Comunidade Econômica Européia e leis de defesa da concorrência e das relações de consumo nos Estados Unidos", afirma César Luiz Paiva, promotor de

justiça e coordenador do Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Defesa do Consumidor. A criação do Código de Defesa do Consumidor brasileiro decorre também dessa conjuntura mundial e de uma série de outros fatores. Entre eles, uma maior conscientização do cidadão de seus direitos, a mobilização de organizações não-governamentais que vêm sendo instaladas nas principais cidades do país e o reconhecimento dos próprios juristas da necessidade de uma legislação específica.

O Brasil foi o primeiro país no mundo a ter uma regulamentação de defesa do consumidor definida em um código de leis, o qual reúne toda a legislação referente à proteção das relações de consumo. "O código é um microssistema legal, incluindo normas de direito material, penal, processual, no campo civil e administrativo. Assim sendo, a legislação brasileira, nesta área, é considerada uma das mais completas e avançadas do planeta", ressalta César Luiz Paiva.

Por ser muito abrangente, em oito anos de vigência esse código não passou por nenhuma mudança substancial. Recentemente, alguns setores vêm pressionando para que as leis venham a ser alteradas. "Nos últimos dois anos, foram apresentados mais de 50 projetos que tramitaram na Câmara de Deputados. Destes, cerca de 85% visam retirar direitos que foram contemplados pela Lei 8.078", afirma Márcio Cerqueira. Segundo ele, há uma crítica generalizada entre os fornecedores de que a legislação é muito protecionista. Entretanto,

acredita que “esse paternalismo foi necessário, porque, antes do Código de Defesa do Consumidor, a desproteção era total e, convenhamos, o consumidor é a parte mais vulnerável dessa relação”, argumenta o diretor do Procon.

Existem no Brasil vários órgãos de defesa do consumidor que atuam de maneira distinta e possuem atribuições específicas. Na Bahia, o Procon está vinculado à Secretaria da Justiça e Direitos Humanos do Estado. Cabe a este organismo fiscalizar e aplicar sanções administrativas (multas, interdição total ou parcial de estabelecimentos, suspensão temporária de registro, imposição de contrapropaganda) aos maus fornecedores, tanto no que se refere à venda de bens e prestação de serviços, como nos casos de propaganda enganosa. “É importante ressaltar que é garantida ao fornecedor uma oportunidade de reparar o dano, através de uma audiência de conciliação. Se o problema for solucionado na audiência, o processo é arquivado. Caso contrário, o fornecedor tem um prazo de dez dias para apresentar sua defesa e o consumidor é orientado a recorrer à Justiça. Se a reclamação do consumidor for considerada procedente, o fornecedor recebe uma sanção administrativa”, explica Márcio Cerqueira.

No âmbito municipal, a Coordenadoria de Defesa do Consumidor (Codecom), de modo semelhante ao Procon, atua apenas na instância administrativa. Ações que visem a indenizações por prejuízo ou a troca de produtos só po-

dem ser resolvidas na esfera judicial.

O Ministério Público, através da Promotoria de Defesa do Consumidor, é acionado quando um problema atinge um número considerável de pessoas. Nestas situações, esse órgão apresenta uma ação civil à Justiça, representando os interesses da coletividade. Além das ações coletivas, é atribuição exclusiva do Ministério Público o ajuizamento de ações criminais, excetuando-se os casos de denúncias privadas.

A Delegacia de Defesa do Consumidor, órgão vinculado à

O Código fortaleceu as instituições, mas nossa cultura é muito incipiente no que diz respeito à formação e à atuação de associações não-governamentais, empenhadas na defesa do consumidor.

Secretaria de Segurança Pública do estado, tem uma atuação específica na área de crimes contra as relações de consumo e age em conjunto com outros órgãos nas fiscalizações de estabelecimentos comerciais. “Às vezes temos que interditar determinado lugar e encontramos resistência por parte do proprietário. Nestas circunstâncias, temos que acionar a Delegacia de Defesa do Consumidor”, afirma o diretor do Procon. Compete, particularmente, ao Instituto Baiano de Metrologia (Ibmetro), verificar se os produtos atendem às normas refe-

rentes aos pesos e medidas anunciados.

Márcio Cerqueira chama a atenção para a importância de haver um maior entrosamento entre as diversas instituições. “O Procon pode atuar em qualquer tipo de relação de consumo, envolvendo uma variedade enorme de produtos e serviços, como geladeiras, planos de saúde, cinemas e apartamentos. No entanto, não temos técnicos especializados em cada uma dessas áreas. Por isso, em determinados casos precisamos recorrer a outros órgãos, que dispõem de profissionais com uma formação específica e podem assessorar nossos fiscais. Na área de saúde, por exemplo, temos trabalhado junto com a Vigilância Sanitária”.

No âmbito federal, o Departamento de Defesa do Consumidor da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça é responsável pela política nacional das relações de consumo e pelo estabelecimento de diretrizes para os órgãos administrativos de proteção do consumidor. O Procon da Bahia representa os demais Procons do país na Comissão Permanente de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça.

Embora esteja crescendo, a participação da sociedade civil organizada na promoção dos direitos do consumidor é ainda reduzida. “No Brasil, o Código fortaleceu as instituições, mas nossa cultura é muito incipiente no que diz respeito à formação e à atuação de associações não-go-

vernamentais, empenhadas na defesa do consumidor”, afirma César Luiz Paiva. Aqui na Bahia, por exemplo, o Movimento das Donas de Casa Consumidoras da Bahia vem realizando um trabalho nesta área há cinco anos.

Após a implantação do Código, observa-se que os consumidores têm demonstrado uma maior consciência de seus direitos. No entanto, a falta de instrução de uma parcela significativa da população, um problema grave no país, tem comprometido o exercício pleno da cidadania. Um dos direitos fundamentais do con-

sumidor é a educação para o consumo, que pode ser adquirida tanto informalmente, através de ações de conscientização (distribuição de material informativo, palestras, divulgação de informações nos meios de comunicação) implementadas pelos organismos envolvidos, quanto formalmente, pela inserção de disciplinas nos currículos das escolas em todos os graus de instrução. “Algumas faculdades, como as de Economia, Administração e Ciências Contábeis, já incluíram em seus currículos matérias que abordam o tema dos direitos do con-

sumidor. Nas escolas, a criança pode aprender, desde cedo, os princípios que regem as relações de consumo, para que, no futuro, caso venha a se tornar um fornecedor, ela possa ter uma posição adequada”, ressalta Márcio Cerqueira.

Para que o consumidor possa cobrar e exercer os seus direitos, ele precisa ter acesso à educação, possuir consciência política e dispor de um aparato judiciário eficiente. Desse modo, César Luiz Paiva considera que a defesa dos direitos do consumidor é a expressão máxima da cidadania.

ENDEREÇOS ÚTEIS		
Procon - Departamento de Defesa do Consumidor Rua Carlos Gomes, 746 40060-330 – Salvador – Bahia Telefone: (71) 321-4228 - 321-3793 Fax: (71) 321-2409	Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Defesa do Consumidor Avenida Joana Angélica, 902 sala 104, Campo da Pólvora, Nazaré 40050-001 – Salvador – Bahia Telefone: (71) 321-9310 Fax: (71) 321-9310	Associação do Movimento das Donas de Casa e Consumidores da Bahia Rua Bahia, 584, conj. 201 – Pituba 41830-160 – Salvador – Bahia Telefone: (71) 248-6153 Fax: (71) 359-4558
Coordenadoria de Defesa do Consumidor Rua 28 de setembro, 26, Baixa dos Sapateiros 40020-240 – Salvador – Bahia Telefone: (71) 324-4232 Fax: (71) 241-5744	IBAMETRO - Instituto Baiano de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial Via Urbana, km 4,5 – CIA, 43.780-000 – Simões Filho – Bahia Telefone: (071) 394-1031 Fax: (71) 394-1186 Internet: www.ibametro.ba.gov.br E-mail: ibametro@ibametro.ba.gov.br	

Agências Reguladoras da Concorrência: o setor elétrico brasileiro

*Daniella Azeredo Bahiense**

O processo de regulação da infra-estrutura que hoje vivenciamos está condicionado, muitas vezes, a uma ampla reestruturação dos setores, conduzindo ao desmonte da situação de monopólio natural, separando determinadas atividades de outras e regulando diferentemente os segmentos potencialmente competitivos.

A reforma do setor elétrico brasileiro é exemplo disso. As atividades de geração, transmissão e distribuição¹ foram separadas, para tratamento diferenciado, instaurando-se um mercado mais competitivo para a primeira das atividades, associado ao ingresso de produtores independentes de energia. Entretanto, diferentemente do ocorrido na Inglaterra (país pioneiro no processo de reestruturação deste setor), que ao operacionalizar a mudança do controle acionário do Estado para a iniciativa privada das empresas de energia definiu todo o arcabouço jurídico-institucional previamente, o Brasil optou por inicialmente privatizar e depois definir concretamente o modelo da nova indústria e sua regulação.

Assim, após o início das privatizações, foi criada, pela Lei nº 9.427 de 26 de dezembro de 1996, a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) – uma instância regulatória independente – com o intuito de assegurar que os objetivos básicos propostos pela reforma – ampla e justa competição e universalização dos serviços – sejam cumpridos.

A nova agência, criada sob o regime de autarquia especial, dotada de condições técnicas adequadas, autonomia administrativa e financeira,

e flexibilidade de ação, tem como finalidades básicas regular e fiscalizar a produção, transmissão, distribuição e comercialização de energia elétrica no novo cenário, com predomínio da participação dos agentes privados. As principais funções da ANEEL são as seguintes:

- fiscalizar as concessões para a prestação de serviço público de energia elétrica;
- zelar pelo equilíbrio econômico-financeiro das concessionárias e pela qualidade dos serviços prestados;
- supervisionar a exploração dos recursos hídricos do país;
- definir a estrutura tarifária e autorizar os níveis propostos pelas empresas;
- assegurar a estabilidade da função regulatória; e
- dirimir os eventuais conflitos entre os diversos agentes que integram o setor elétrico.

As Agências Estaduais

Desde o blecaute que deixou o Rio de Janeiro no escuro no verão de 1997 e, mais recentemente, o apagão de 11 de março, a ANEEL vem sendo alvo de constantes críticas quanto ao seu papel de fiscalizador da qualidade e continuidade dos serviços prestados à população.

A qualidade de serviço no setor elétrico está associada à capacidade de satisfazer às necessidades de eletricidade com segurança, confiabilidade e em condições técnicas e comerciais em níveis

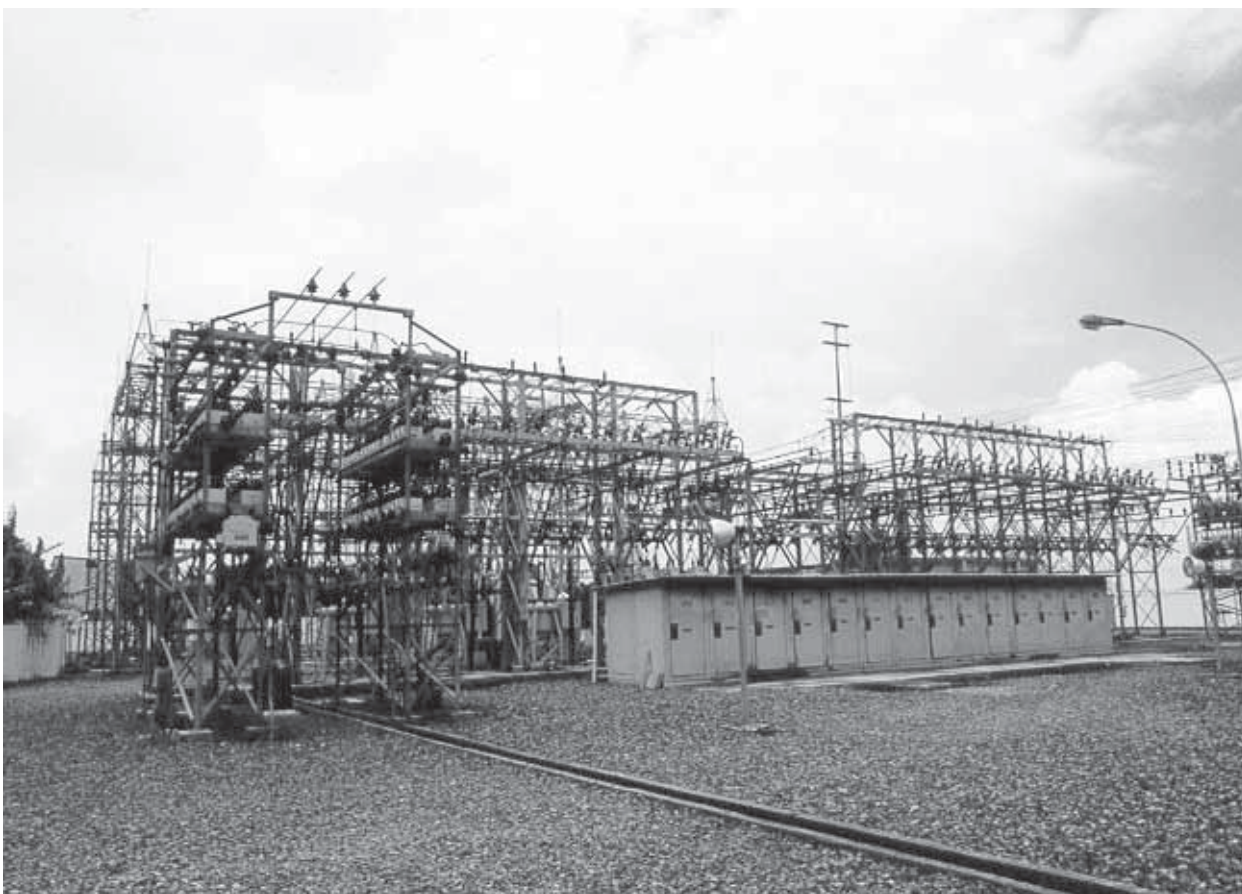


FOTO: MÁRCIO LIMA

satisfatórios com relação ao preço dos serviços, sem, no entanto, comprometer a viabilidade financeira destes.

A determinação de uma qualidade exigível, em concordância com o preço de fornecimento de eletricidade, supõe a resolução de um problema de difícil equilíbrio em um sistema elétrico em que a regulação econômica esteja voltada para a abertura econômica e competitividade. Tal regulação tende a incentivar as concessionárias, em especial aquelas que atuam sob regime de monopólio, a um controle de custos. Na ausência de uma regulação específica, a qualidade dos serviços e o relacionamento comercial com os consumidores podem vir a sofrer deterioração.

Diante disso, com o objetivo de proteger o consumidor do abuso de poder de mercado inerente à posição monopolista das empresas atuantes neste setor, o Estado, além de criar a ANEEL, vem sugerindo ainda a descentralização de suas atividades complementares de fiscalização, através da criação de Agências Reguladoras Estaduais, com responsabilidades sobre a regulamentação de muitas

questões ligadas à distribuição e com o objetivo de auxiliar no melhor desempenho da Agência Nacional de Energia Elétrica.

Por esse processo de descentralização, a agência federal transfere parte de suas competências para as estaduais que, por estarem mais próximas das concessionárias, seriam mais eficazes na fiscalização dos serviços oferecidos ao consumidor, principalmente o residencial.

Entretanto, apesar das normas que irão reger as agências reguladoras de energia estaduais já terem sido publicadas, a maior parte dos estados² está apenas iniciando o processo para estruturar as entidades que cuidarão da fiscalização das empresas de energia já privatizadas e das que ainda serão vendidas. Na Bahia, já se tem a Agência Estadual de Regulação de Serviços Públicos de Energia, Transporte e Comunicações da Bahia (AGERBA), agência de caráter multissetorial, vinculada à Secretaria da Energia.

De acordo com o DE-SEB de abril de 1998, as atividades passíveis de descentralização poderiam ser descritas da seguinte forma:

Quadro 1
Natureza das Atividades Passíveis de Serem Descentralizadas

Natureza das Atividades / Características
Fiscalização São as atividades destinadas a verificar o cumprimento das regras e padrões estabelecidos. No caso da descentralização, alcança todas as atividades das concessionárias de distribuição e comercialização, tanto as técnicas como as econômicas e financeiras.
Regulação Técnica e de Qualidade Consiste no exercício da regulação em caráter complementar à executada pela ANEEL, para atender características ou necessidades específicas do mercado, não-contempladas pelos mecanismos gerais de regulação.
Regulação Econômica e Financeira Os organismos reguladores estaduais poderão apreciar os pedidos de reajustes e revisões tarifárias das concessionárias e atuantes em seu território e acompanharão a evolução do equilíbrio econômico e financeiro destas. À luz das características regionais, poderão propor alterações nas estruturas tarifárias, caso em que os Conselhos de Consumidores deverão ser ouvidos e a ANEEL deverá autorizar ou não sua implementação.
Processos de Outorga de Concessões, Permissões e Autorizações Em razão dos aspectos constitucionais ora em vigor, ⁽³⁾ a regulação deste item é estabelecida no âmbito federal e deverá ser seguida integralmente. Os órgãos estaduais conduzirão os respectivos processos em nome do poder concedente, provendo-o dos dados e informações para o processo de outorga.

Fonte: Projeto DE-SEB, 04/1998

Poder-se-ia, ainda, agrupar esses itens em três níveis de delegação, a saber:

1. fiscalização dos serviços de distribuição, das atividades de comercialização, das barreiras à livre competição, ouvidoria, solução de conflitos locais, sendo que as ações e penalidades seriam determinadas pela ANEEL;
2. proposição de padrões de qualidade, de critérios para procedimentos comerciais, atividades de regulação técnica, incluindo determinação de padrões de qualidade sobre a distribuição e as atividades comerciais, análise de contratos, poder de determinar o livre acesso aos sistemas de distribuição, estabelecimento de soluções para os eventuais conflitos, caso em que a ANEEL seria uma instância superior; e
3. revisão e homologação de reajustes tarifários (a ANEEL teria o poder de reverter a homologação), homologação de fusões e aquisições (sujeitas à aprovação da ANEEL e do CADE).

No que diz respeito aos padrões de qualidade, a

regulação de atendimento ao cliente, essencial para proteger os consumidores do abuso de concessionárias monopolistas, pode ser obtida através do estabelecimento e das aplicações de padrões em áreas diretamente relacionadas ao cliente, tais como: leitura de medidores, faturamento, recebimento de pagamentos e tratamento de reclamações.

As tarefas da ANEEL relacionadas à qualidade de serviços e atendimento ao cliente, para as quais é possível a atuação dos Órgãos Reguladores Estaduais, são descritas a seguir de maneira resumida:

1. devido a sua proximidade física dos clientes e por ser alvo direto de pressões políticas quanto à prestação de serviços públicos, deve ser interesse dos Estados assumir a tarefa de monitoração dos procedimentos das concessionárias no atendimento ao cliente;
2. às agências estaduais cabe lidar com as reclamações de consumidores encaminhadas pelo Conselho dos Consumidores, pelos PROCONS ou trazidas diretamente pelos consumidores. A ANEEL, neste caso, deve ser o árbitro de última instância executiva na solução de conflitos entre concessionárias e consumidores;
3. cabe ainda às agências estaduais educar e informar os consumidores sobre as atividades do regulador e sobre seus direitos com relação ao setor elétrico, inclusive dando apoio técnico ao Conselho de Consumidores e PROCONS; e
4. as agências estaduais devem informar sobre o desempenho das concessionárias quanto ao atendimento aos padrões técnicos e ao atendimento ao cliente.

Entretanto, ainda não estão claramente definidos os meios que a agência utilizará para fiscalizar a qualidade e continuidade dos serviços de energia elétrica prestados ao consumidor final. Isso porque, devido à indisponibilidade de fiscais, sua principal fonte de informações é fornecida pelas próprias empresas que compraram as estatais (concessionárias privatizadas). A consequência imediata disso é a precariedade de com que são construídos os indicadores de qualidade, que não levam em conta a opinião do usuário, evidenciando um claro comprometimento da agência com as empresas reguladas.

Notas:

- 1 A **geração** de energia elétrica é o resultado da transformação de outras fontes primárias, renováveis ou não-renováveis, como, por exemplo, a hidráulica, lenha, gás natural, carvão mineral e urânio. Atualmente, o emprego de uma ou outra fonte de energia é condicionado aos aspectos tecnológicos, econômicos e socioambientais envolvidos. Os sistemas **de transmissão** são responsáveis pelo transporte da energia elétrica e compõem-se das redes de transmissão, de subtransmissão, de distribuição e das linhas de interligação. A **distribuição** de energia elétrica é a área do sistema elétrico mais próxima do consumidor, sendo, resumidamente, os objetivos de uma concessionária de distribuição: assegurar o fornecimento adequado aos consumidores; construção, operação e manutenção do sistema elétrico com o mínimo custo; e atendimento rápido aos novos consumidores e aumento de carga.
- 2 A descentralização está encaminhada em, pelo menos, quatro estados brasileiros, além da Bahia: São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Ceará.

- 3 Para informações mais detalhadas sobre a fundamentação jurídica da descentralização vide capítulo 10 do Relatório DE-SEB, 1998.

Referências Bibliográficas:

- BAHIENSE, Daniella Azeredo. *Reestruturação do Setor Elétrico Brasileiro e Descentralização de suas Atividades de Regulação*. UFBA/CME. Projeto de Dissertação. Salvador, 1999.
- GAZETA MERCANTIL. *Estados Engatinham na Regulação do Setor Elétrico*. 13/08/98.
- RELATÓRIO DA GAZETA MERCANTIL LATINO-AMERICANO: Energia Elétrica. 22 a 28/02/99.
- RELATÓRIO PROJETO DE-SEB. *Descentralização do Setor Elétrico Brasileiro*. 04/98. Brasília.

*Daniella Azeredo Bahiense é economista e técnica da SEI.

ÍNDICE GERAL

v.8, n.1-4, jun.98/mar.99

ASSUNTO

ADMINISTRAÇÃO AMBIENTAL – BAHIA
v.8, n.2/3, p.59-67, dez.1998.

ADOLESCENTE – TRABALHO – ÁREA
METROPOLITANA - SALVADOR
v.8, n.4, p.73-88, mar.1999.

AGRICULTURA - BAHIA
v.8, n.2/3, p.27-34, dez.1998.

AGRICULTURA – BRASIL
v.8, n.2/3, p.27-34, dez.1998.

APA ver ÁREA DE PROTEÇÃO
AMBIENTAL

ÁREA DE LAZER – SALVADOR
v.8, n.1, p.75-79, jun.1998.

ÁREA DE PROTEÇÃO AMBIENTAL –
BAHIA
v.8, n.2/3, p.89-97, dez.1998.

ASSENTAMENTO RURAL
v.8, n.4, p.103-113, mar.1999.

BLOCO AFRO – SALVADOR
v.8, n.1, p.33-49, jun.1998.

BLOCO DE TRIO – SALVADOR
v.8, n.1, p.33-49, jun.1998.

BRANCO – MERCADO DE TRABALHO
– ÁREA METROPOLITANA –
SALVADOR
v.8, n.4, p.64-72, mar.1999.

CAMPANHA DA FRATERNIDADE – 1999
v.8, n.4, p.114-116, mar.1999.

CARNAVAL – SALVADOR
v.8, n.1, p.25-32, jun.1998.
v.8, n.1, p.33-49, jun.1998.
v.8, n.1, p.50-53, jun.1998.
v.8, n.1, p.61-69, jun.1998.

CENTRO COMERCIAL – SALVADOR
v.8, n.1, p.96-104, jun.1998.

CENTRO HISTÓRICO – SALVADOR
v.8, n.1, p.70-74, jun.1998.

CEPRAM ver CONSELHO ESTADUAL
DE PROTEÇÃO AMBIENTAL

CIDADANIA
v.8, n.1, p.128-135, jun.1998.

CIDADES
v.8, n.1, p.61-69, jun.1998.

CIÊNCIA E TECNOLOGIA – BRASIL
v.8, n.2/3, p.101-118, dez.1998.

COMÉRCIO VAREJISTA – ÁREA
METROPOLITANA - SALVADOR
v.8, n.1, p.96-104, jun.1998.
v.8, n.1, p.105-116, jun.1998.
v.8, n.2/3, p.35-39, dez.1998.

CONSELHO ESTADUAL DE
PROTEÇÃO AMBIENTAL – BAHIA
v.8, n.2/3, p.68-88, dez.1998.

CRIANÇA – TRABALHO – ÁREA
METROPOLITANA – SALVADOR
v.8, n.4, p.73-88, mar.1999.

CRISE ECONÔMICA
v.8, n.2/3, p.9-19, dez.1998.

CRISE FINANCEIRA ver CRISE
ECONÔMICA

CULTURA – SALVADOR
v.8, n.1, p.13-17, jun.1998.
v.8, n.1, p.25-32, jun.1998.
v.8, n.1, p.33-49, jun.1998.
v.8, n.1, p.50-53, jun.1998.
v.8, n.1, p.54-58, jun.1998.

DANÇA – SALVADOR
v.8, n.1, p.25-32, jun.1998.

DESEMPREGO – ÁREA
METROPOLITANA – SALVADOR
v.8, n.2/3, p.53-56, dez.1998.
v.8, n.4, p.36-43, mar.1999.

DESEMPREGO – BRASIL
v.8, n.2/3, p.53-56, dez.1998.
v.8, n.4, p.114-116, mar.1999.

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO -
BAHIA
v.8, n.2/3, p.146-160, dez.1998.

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO –
NORDESTE
v.8, n.2/3, p.133-145, dez.1998.

DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL –
BAHIA
v.8, n.2/3, p.23-26, dez.1998.

DESENVOLVIMENTO REGIONAL –
BAHIA
v.8, n.2/3, p.146-160, dez.1998.

DESENVOLVIMENTO REGIONAL –
NORDESTE
v.8, n.2/3, p.133-145, dez.1998.

DESENVOLVIMENTO URBANO –
SALVADOR
v.8, n.1, p.13-17, jun.1998.
v.8, n.1, p.18-22, jun.1998.
v.8, n.1, p.61-69, jun.1998.
v.8, n.1, p.70-74, jun.1998.
v.8, n.2/3, p.119-132, dez.1998.

DESIGUALDADE REGIONAL –
NORDESTE
v.8, n.2/3, p.133-145, dez.1998.

DESIGUALDADE SOCIAL – MERCADO
DE TRABALHO – ÁREA
METROPOLITANA – SALVADOR
v.8, n.4, p.64-72, mar.1999.

DISCRIMINAÇÃO RACIAL – ÁREA
METROPOLITANA – SALVADOR
v.8, n.1, p.117-127, jun.1998

DISCRIMINAÇÃO SEXUAL – ÁREA
METROPOLITANA – SALVADOR
v.8, n.1, p.117-127, jun.1998.

ECONOMIA – BAHIA
v.8, n.2/3, p.9-19, dez.1998.

ECONOMIA INTERNACIONAL
v.8, n.2/3, p.9-19, dez.1998.

EMPREGO – ÁREA METROPOLITANA –
SALVADOR
v.8, n.2/3, p.46-52, dez.1998.

ESCOLARIDADE – TRABALHADOR –
ÁREA METROPOLITANA –
SALVADOR
v.8, n.4, p.44-50, mar.1999.

ESPAÇO REGIONAL – BAHIA
v.8, n.2/3, p.146-160, dez.1998.

ESTADO (NAÇÃO)
v.8, n.1, p.128-135, jun.1998.

EXPORTAÇÃO – BAHIA
v.8, n.2/3, p.40-45, dez.1998.

INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO –
BAHIA
v.8, n.2/3, p.23-26, dez.1998.

LAZER – SALVADOR
v.8, n.1, p.13-17, jun.1998.
v.8, n.1, p.33-49, jun.1998.
v.8, n.1, p.84-95, jun.1998
v.8, n.1, p.96-104, jun.1998.

MÃO-DE-OBRA – ZONA RURAL –
BAHIA
v.8, n.4, p.91-102, mar.1999.

MARINAS – SALVADOR v.8, n.1, p.84-95, jun.1998.	ORGANIZAÇÃO NÃO-GOVERNAMENTAL v.8, n.1, p.128-135, jun.1998.	SETOR INFORMAL – ÁREA METROPOLITANA – SALVADOR v.8, n.1, p.117-127, jun.1998. v.8, n.4, p.27-35, mar.1999.
MEIO AMBIENTE – LEGISLAÇÃO – BAHIA v.8, n.2/3, p.68-88, dez.1998. v.8, n.2/3, p.89-97, dez.1998.	ORGANIZAÇÃO SOCIAL v.8, n.1, p.128-135, jun.1998.	SETOR SERVIÇOS – ÁREA METROPOLITANA – SALVADOR v.8, n.1, p.117-127, jun.1998.
MEIO AMBIENTE – PROJETOS – BAHIA v.8, n.2/3, p.59-67, dez.1998.	ORLA MARITIMA – SALVADOR v.8, n.1, p.18-22, jun.1998. v.8, n.1, p.80-83, jun.1998.	TEATRO – SALVADOR v.8, n.1, p.54-58, jun.1998.
MERCADO DE TRABALHO – ÁREA METROPOLITANA – SALVADOR v.8, n.1, p.117-127, jun.1998. v.8, n.2/3, p.46-52, dez.1998. v.8, n.2/3, p.53-56, dez.1998. v.8, n.4, p.9-26, mar.1999. v.8, n.4, p.27-35, mar.1999. v.8, n.4, p.36-43, mar.1999. v.8, n.4, p.44-50, mar.1999. v.8, n.4, p.51-59, mar.1999.	PDDU ver PLANO DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO URBANO DE SALVADOR	TERCEIRO SETOR v.8, n.1, p.128-135, jun.1998.
MERCADO DE TRABALHO – BRASIL v.8, n.2/3, p.53-56, dez.1998.	PEA ver POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA	TERRITÓRIO – BAHIA v.8, n.2/3, p.146-160, dez.1998.
MERCADO DE TRABALHO – DESIGUALDADE SOCIAL – ÁREA METROPOLITANA – SALVADOR v.8, n.4, p.64-72, mar.1999.	PED ver PROJETO DE EXECUÇÃO DESCENTRALIZADA	TRABALHADOR – ÁREA METROPOLITANA – SALVADOR v.8, n.4, p.9-26, mar.1999. v.8, n.4, p.64-72, mar.1999.
MERCADO DE TRABALHO – MIGRANTE – ÁREA METROPOLITANA – SALVADOR v.8, n.4, p.60-63, mar.1999.	PESQUISA E DESENVOLVIMENTO – BRASIL v.8, n.2/3, p.101-118, dez.1998.	TRABALHADOR – ESCOLARIDADE – ÁREA METROPOLITANA – SALVADOR v.8, n.4, p.44-50, mar.1999.
METRÔ – SALVADOR v.8, n.1, p.7-12, jun.1998.	PLANEJAMENTO URBANO – SALVADOR v.8, n.2/3, p.119-132, dez.1998.	TRABALHO - ZONA RURAL – BAHIA v.8, n.4, p.103-113, mar.1999.
MIGRANTE – MERCADO DE TRABALHO – ÁREA METROPOLITANA – SALVADOR v.8, n.4, p.60-63, mar.1999.	PLANO DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO URBANO DE SALVADOR v.8, n.2/3, p.119-132, dez.1998.	TRABALHO DO MENOR – ÁREA METROPOLITANA – SALVADOR v.8, n.4, p.73-88, mar.1999.
MOVIMENTO SOCIAL – ZONA RURAL BAHIA v.8, n.4, p.103-113, mar.1999.	PLANO REAL v.8, n.2/3, p.9-19, dez.1998.	TRABALHO INFANTIL ver TRABALHO DO MENOR
MÚSICA – SALVADOR v.8, n.1, p.25-32, jun.1998. v.8, n.1, p.33-49, jun.1998. v.8, n.1, p.50-53, jun.1998.	PNNA ver PROGRAMA NACIONAL DO MEIO AMBIENTE	TRABALHO INFORMAL ver SETOR INFORMAL
NEGRO – MERCADO DE TRABALHO – ÁREA METROPOLITANA – SALVADOR v.8, n.4, p.64-72, mar.1999.	POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA – ÁREA METROPOLITANA – SALVADOR v.8, n.4, p.44-50, mar.1999. v.8, n.4, p.51-59, mar.1999. v.8, n.4, p.60-63, mar.1999.	TRANSPORTE COLETIVO – SALVADOR v.8, n.1, p.7-12, jun.1998.
NEGRO – SALVADOR v.8, n.1, p.25-32, jun.1998. v.8, n.1, p.33-49, jun.1998.	POPULAÇÃO RURAL – BAHIA v.8, n.4, p.91-102, mar.1999. v.8, n.4, p.103-113, mar.1999.	TRANSPORTE MARÍTIMO – SALVADOR v.8, n.1, p.84-95, jun.1998.
OCUPAÇÃO – ÁREA METROPOLITANA SALVADOR v.8, n.4, p.9-26, mar.1999. v.8, n.4, p.27-35, mar.1999. v.8, n.4, p.44-50, mar.1999. v.8, n.4, p.51-59, mar.1999.	PRODUÇÃO AGRÍCOLA – BAHIA v.8, n.2/3, p.27-34, dez.1998. v.8, n.4, p.103-113, mar.1999.	TRANSPORTE URBANO – SALVADOR v.8, n.1, p.7-12, jun.1998.
OCUPAÇÃO – ZONA RURAL – BAHIA v.8, n.4, p.91-102, mar.1999.	PRODUÇÃO AGRÍCOLA – BRASIL v.8, n.2/3, p.27-34, dez.1998.	TURISMO – SALVADOR v.8, n.1, p.13-17, jun.1998. v.8, n.1, p.84-95, jun.1998. v.8, n.1, p.105-116, jun.1998.
	PROGRAMA NACIONAL DO MEIO AMBIENTE v.8, n.2/3, p.59-67, dez.1998.	URBANIZAÇÃO – SALVADOR v.8, n.1, p.61-69, jun.1998. v.8, n.1, p.70-74, jun.1998.
	PROJETO DE EXECUÇÃO DESCENTRALIZADA – BAHIA v.8, n.2/3, p.59-67, dez.1998.	USO DO SOLO – BAHIA v.8, n.2/3, p.89-97, dez.1998.
	QUALIDADE DE VIDA – SALVADOR v.8, n.1, p.75-79, jun.1998.	
	RENDA AGRÍCOLA – ZONA RURAL – BAHIA v.8, n.4, p.91-102, mar.1999.	

TÍTULO

Agricultura: continua tudo (a)normal.
v.8, n.2/3, p.27-34, dez.1998.

Apoio e estímulo ao desenvolvimento científico e tecnológico do Brasil.
v.8, n.2/3, p.101-118, dez.1998.

Campanha da fraternidade 1999. v.8, n.4, p.114-116, mar.1999.	Migrantes e não-migrantes no mercado de trabalho da RMS. v.8, n.4, p.60-68, mar.1999.	Teatro: um grande negócio. v.8, n.1, p.54-58, jun.1998.
Comércio: futuro incerto. v.8, n.2/3, p.35-39, dez.1998.	Modernidade e tradição: mudanças recentes na estrutura setorial do emprego da RMS. v.8, n.2/3, p.46-52, dez.1998.	Tempos modernos: trabalho e desigualdades no mercado de trabalho na RMS. v.8, n.4, p.64-72, mar.1999.
A contemporaneidade cultural na cidade da Bahia. v.8, n.1, p.50-53, jun.1998.	Mudanças no padrão de ocupação na RMS. v.8, n.4, p.9-26, mar.1999.	O trabalho da criança e do adolescente na RMS. v.8, n.4, p.73-88, mar.1999.
Cresce a indústria de transformação da Bahia. v.8, n.2/3, p.23-26, dez.1998.	Municipalização das ações de meio ambiente: a contribuição da experiência do PED/PNMA na Bahia. v.8, n.2/3, p.59-67, dez.1998.	Viver Bahia: convivência e televidência. v.8, n.1, p.61-69, jun.1998.
Debatendo os reflexos da crise na Bahia. v.8, n.2/3, p.9-19, dez.1998.	Náutica de lazer, turismo costeiro e marinas: o mercado mundial e o caso de Salvador. v.8, n.1, p.84-95, jun.1998.	AUTOR
Dinâmica e inserção das exportações baianas. v.8, n.2/3, p.40-45, dez.1998.	Novos coletivos rurais de produção. v.8, n.4, p.103-113, mar.1999.	ABREU, Teresa Lúcia Muricy de v.8, n.2/3, p.59-67, dez.1998.
Discutindo a orla de Salvador. v.8, n.1, p.18-22, jun.1998.	Ocupação da mão-de-obra no "novo rural" baiano. v.8, n.4, p.91-102, mar.1999.	ALMEIDA, Paulo Henrique de v.8, n.1, p.84-95, jun.1998.
Escolaridade e ocupação na RMS. v.8, n.4, p.44-50, mar.1999.	As ONGs e as mudanças nas funções do Estado brasileiro contemporâneo. v.8, n.1, p.128-135, jun.1998.	AMARAL, Emanuel d'Able v.8, n.4, p.114-116, mar.1999.
Espacialização e expansão da territorialidade baiana na próxima década. v.8, n.2/3, p.146-160, dez.1998.	Orla marítima de Salvador: por uma forma de apreensão virtual da cidade. v.8, n.1, p.80-83, jun.1998.	AMOEDO, Luis Augusto v.8, n.1, p.18-22, jun.1998.
Espaços públicos e qualidade do ambiente urbano em Salvador. v.8, n.1, p.75-79, jun.1998.	Pensando a cidade e o plano diretor de desenvolvimento urbano. v.8, n.2/3, p.119-132, dez.1998.	ARAÚJO, Heloisa v.8, n.2/3, p.119-132, dez.1998.
Evolução do mercado de trabalho e perspectivas para 1999. v.8, n.2/3, p.53-56, dez.1998.	Pequena reestruturação produtiva no turismo e comércio varejista da RMS na última década. v.8, n.1, p.105-116, jun.1998.	AZEVEDO, Fausto Antônio de v.8, n.2/3, p.101-118, dez.1998.
O final do século e a questão ambiental. v.8, n.2/3, p.68-88, dez.1998.	O perfil demográfico dos ocupados na RMS. v.8, n.4, p.51-59, mar.1999.	AZEVEDO, José Sérgio Gabrielli de v.8, n.1, p.105-116, jun.1998. v.8, n.2/3, p.9-14, dez.1998. v.8, n.4, p.9-26, mar.1999.
Gestão e uso do solo nas áreas protegidas. v.8, n.2/3, p.89-97, dez.1998.	Quem quer comprar a cara desta cidade? v.8, n.1, p.25-32, jun.1998.	BAHIA, Aída v.8, n.2/3, p.35-39, dez.1998.
A inatividade econômica na RMS: uma realidade escondida. v.8, n.4, p.36-43, mar.1999.	A questão regional e o desenvolvimento brasileiro recente: ênfase sobre o espaço nordestino e o baiano. v.8, n.2/3, p.133-145, dez.1998.	BARBOSA, Ivan v.8, n.1, p.7-12, jun.1998.
Informalidade e ocupação não-registrada na RMS. v.8, n.4, p.27-35, mar.1999.	Salvador e a cidade central. v.8, n.1, p.70-74, jun.1998.	BELAS, Angela v.8, n.4, p.51-59, mar.1999. v.8, n.4, p.60-63, mar.1999.
Um mapa em preto e branco da música na Bahia: territorialização e mestiçagem no meio musical de Salvador. v.8, n.1, p.33-49, jun.1998.	Salvador será centro de turismo, cultura e lazer. v.8, n.1, p.13-17, jun.1998.	BRAGA, Thaiz Silveira v.8, n.4, p.27-35, mar.1999.
Mercado de trabalho informal do setor terciário na RMS. v.8, n.1, p.117-127, jun.1998.	Shopping center: espaço de comércio, serviço e lazer. v.8, n.1, p.96-104, jun.1998.	CARNEIRO, Roberto A. Fortuna v.8, n.2/3, p.23-26, dez.1998.
Metrô: um transporte de massa para Salvador. v.8, n.1, p.7-12, jun.1998.		CARRERA-FERNANDEZ, José v.8, n.1, p.117-127, jun.1998. v.8, n.4, p.36-43, mar.1998.
		CARVALHO, Juvenilda v.8, n.1, p.128-135, jun.1998.
		COELHO NETO, Ernani v.8, n.1, p.84-95, jun.1998.

CORDIVIOLA, Alberto
v.8, n.1, p.70-74, jun.1998.

COUTO, Vitor de Athayde
v.8, n.4, p.91-102, mar.1999.

COUTO FILHO, Vitor de Athayde
v.8, n.2/3, p.27-34, dez.1998.
v.8, n.4, p.91-102, mar.1999.

FERNANDES, Cláudia Monteiro
v.8, n.4, p.27-35, mar.1999.
v.8, n.4, p.73-88, mar.1999.

FERREIRA, Maria das Graças T.
v.8, n.2/3, p.119-132, dez.1998.

FRANCO, Aninha
v.8, n.1, p.54-58, jun.1998.

GÓIS, Zélia
v.8, n.2/3, p.35-39, dez.1998.

GOMES, Jair
v.8, n.1, p.18-22, jun.1998.

GOTTSCHALL, Carlota
v.8, n.1, p.96-104, jun.1998.

GUERREIRO, Goli
v.8, n.1, p.33-49, jun.1998.

GUIMARÃES, José Ribeiro S.
v.8, n.2/3, p.119-132, dez.1998.

LIMA, Sônia
v.8, n.2/3, p.68-88, dez.1998.

LORENZO, Manoel
v.8, n.1, p.13-17, jun.1998.
v.8, n.1, p.18-22, jun.1998.

MACHADO, Geraldo
v.8, n.2/3, p.15-19, dez.1998.

MACHADO, Gustavo Bittencourt
v.8, n.2/3, p.27-34, dez.1998.
v.8, n.4, p.103-113, mar.1999.

MATTOSO, Sylvio de Queirós
v.8, n.2/3, p.101-118, dez.1998.

MENDONÇA, Letícia Koepfel
v.8, n.4, p.73-88, mar.1999.

MENEZES, Wilson F.
v.8, n.1, p.117-127, jun.1998.
v.8, n.4, p.36-43, mar.1999.

MIGUEZ, Paulo
v.8, n.1, p.50-53, jun.1998.

MOURA, Milton
v.8, n.1, p.25-32, jun.1998.

MUELLER, Lourenço
v.8, n.1, p.80-83, jun.1998.

OGATA, Maria Gravina
v.8, n.2/3, p.89-97, dez.1998.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de
v.8, n.2/3, p.89-97, dez.1998.

PIMENTEL, Rita
v.8, n.2/3, p.68-88, dez.1998.

QUEIROZ, Lúcia Aquino de
v.8, n.2/3, p.133-145, dez.1998.

RIBEIRO, Sônia Pereira
v.8, n.2/3, p.146-160, dez.1998.

RUBIM, Antonio Albino Canelas
v.8, n.1, p.61-69, jun.1998.

SAMPAIO, Antônio Heliodório
v.8, n.1, p.18-22, jun.1998.

SANTANA, Marcelo
v.8, n.4, p.44-50, mar.1999.

SANTOS, Elisabete
v.8, n.1, p.75-79, jun.1998.

SANTOS, Luiz Chateaubriand C. dos
v.8, n.2/3, p.46-52, dez.1998.
v.8, n.4, p.64-72, mar.1999.

SERRA, Edelcique Machado
v.8, n.2/3, p.53-56, dez.1998.

TEIXEIRA, Ana Lúcia
v.8, n.2/3, p.68-88, dez.1998.

TEIXEIRA, Angela
v.8, n.1, p.128-135, jun.1998.

VIEIRA, Luiz Mário Ribeiro
v.8, n.2/3, p.40-45, dez.1998.

**Trabalho realizado por Marília Torres,
bibliotecária da SEI.**