



# **Cultura Global do Consumo e Tradicionalismo Local: uma Reflexão Teórica a partir da Diacronia dos Conceitos**

**Marlon Dalmoro<sup>1</sup>**  
**Walter Meucci Nique<sup>2</sup>**

## **Resumo**

Com base em uma perspectiva diacrônica entre o global e o local, este ensaio tem como objetivo a articulação teórica entre os agentes promulgadores da cultura global do consumo, os consumidores e os agentes locais de resistência. Com ênfase no tradicionalismo como uma força local de resistência e a globalização como promulgadora de uma cultura global de consumo, foi analisada a participação destas duas forças discursivas na formação da cultura do consumidor. Os resultados proporcionaram uma perspectiva dialética no entendimento da cultura do consumo e fornecem pontos relevantes no entendimento da relação global/local. Compreende-se o mercado como o campo de atuação das forças globais e dos movimentos de resistência do tradicionalismo, que de maneira diacrônica, fornecem elementos culturais distintos para a formação da cultura do consumidor. Especificamente, entende-se que a interação entre o local e o global resulta em posições distintas, dependendo da capacidade de

---

*Recebimento: 01/7/2013 • Aceite: 29/10/2013*

<sup>1</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor do Centro Universitário Univates. End: Centro Universitário Univates. Rua Avelino Tallini, 171. Universitário. Lajeado, RS – Brasil. E-mail: marlon.dalmoro@univates.br

<sup>2</sup> Doutorado em Marketing pelo Université Pierre Mendès France Grenoble. Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: wmniqu@ufrgrs.br

articulação dos agentes envolvidos. A entrega teórica deste ensaio almeja um avanço no entendimento do tradicionalismo como uma forma de resistência à cultura global do consumo.

**Palavras chave:** Cultura Global do Consumo; Resistência Local; Tradicionalismo

## **Global Consumer Culture and Local Traditionalism: a Theoretical Reflection from the Diachrony of Concept**

### **Abstract**

With a diachronic perspective between global and local, this paper aims to develop a theoretical articulation between promulgators agents of the consumer global culture, consumers and local agents of resistance. With focus on traditionalism as a local force of resistance and the globalization as a promulgator force of the consumer global culture, we analyzed the participation of these two discursive forces in the consumer culture formation. Results provide a dialectic perspective about the comprehension of the consumer culture and highlight relevant reflexive points about the relation global/local. We comprehend the market as a playing field of global forces and traditionalists resistance movements, which diachronically provide distinct cultural elements for the consumer culture formation. Specifically, we understand that the interaction between local and global results in different positions, depending on the articulation capacity of each agent involved. The theoretical discussion of this assay aims to contribute in the understanding of traditionalism as a form of resistance against the global consumer culture.

**Keywords:** Global Consumer Culture; Local resistance; Traditionalism.

## Introdução

O marketing assume uma posição de destaque face à modificação e a transformação dos significados dos produtos e construção de costumes e comportamentos sociais esperados (BAUDRILLARD, 1998). Associada às ações de marketing, a abertura de mercados nas últimas décadas tem permitido ações internacionais cada vez mais frequentes, especialmente por meio do ingresso de empresas oriundas de países centrais em mercados periféricos, gerando transformações no ambiente de marketing. A alteração no sistema de signos de uma nação, gerada pela globalização, tem resultado numa identidade global, e, por consequência, num processo de aculturação do local em prol de uma cultura cada vez mais global (DARIAN, 1985; FIRAT, 1997).

O entendimento deste fenômeno pode ser buscado na cultura do consumidor, na qual o consumo é dominado por signos comerciais, associado à ideia de modernidade. E, diante de um processo de globalização, a cultura dos consumidores não é mais governada pela tradição, mas por fluxos de consumo globais (ARNOULD, 2010). Os fluxos globais econômicos, políticos e culturais se alastram pelo globo, criando, além de um mercado, uma cultura global. A esfera cultural passa a ser um terreno onde a globalização transita desenfreadamente, permeando as culturas locais (GER; BELK, 1996).

Contudo, ao passo em que ações de marketing se solidificam em prol de uma cultura de consumo global, entende-se que o marketing também pode desempenhar um papel crucial para os movimentos de resistência. Ou seja, o marketing não é uma prática neutra e livre de valor, mas um campo discursivo de poder e resistência. Se por um lado é usado como uma ferramenta para estabelecimento e manutenção do discurso do desenvolvimento hegemônico numa sociedade, por outro, é continuamente usado por diferentes agentes dessa sociedade para reforçar suas visões alternativas (BÖHM; BREI, 2008).

A emergência de movimentos de contraposição à cultura global de consumo consiste numa forma de resistência dos consumidores frente à globalização homogeneizadora do consumo (GER; BELK, 1996). Conforme Oliven (2000) argumenta, quanto mais a globalização avança, mais se revive a questão da tradição, da nação e da região, uma vez que os atores sociais buscam objetos de identificação mais próximos à cultura local.

Observam-se, assim, dois polos dicotômicos no âmbito da cultura do consumo, sendo um o acesso e assimilação da cultura global

do consumo, e outro, a resistência e retorno as raízes, cultivados pelo tradicionalismo. Com base nesta perspectiva, este ensaio tem como objetivo a articulação teórica entre os agentes promulgadores da cultura global do consumo, os consumidores e os agentes locais de resistência. Com ênfase no tradicionalismo como uma força local de resistência e a globalização como promulgadora de uma cultura global de consumo, foi analisada a participação destas duas forças discursivas na formação da cultura do consumidor. Considera-se neste ensaio, que o mercado consiste num campo de conflito entre essas forças e o tradicionalismo é usado por agentes de resistência para fazer frente à cultura global do consumo e reafirmar a identidade cultural local.

A articulação da relação local e global em termos de consumo tem sido tema recorrente de estudos na área do marketing (GER; BELK, 1996; MILLER, 1998; KJELDGAARD; OSTBERG, 2007; BELK, 2009). Contudo, esta relação carece de atenção quando observada numa relação de dominação e resistência. Este tipo de análise é considerado um dos grandes desafios para os pesquisadores do consumo neste período de capitalismo tardio (JAMESON, 2005; VERMAN; BELK, 2009), especialmente pelo fato de que a cultura e a sua variedade étnica, regional, nacional, folclórica, popular, hegemônica e transnacional consiste em um espaço fundamental para os pesquisadores elaborarem seus sistemas de conceitos (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Visando desenvolver o argumento teórico apresentado nessa introdução, o presente ensaio teórico conta com mais seis capítulos. Primeiramente, são analisadas as temáticas da Cultura Global do Consumo, seguindo com uma análise do tradicionalismo como uma forma de resistência. Posteriormente, os dois conceitos abordados são articulados dicotomicamente levando em consideração o consumidor como ponto de intermediação.

## **Cultura Global do Consumo**

A cultura do consumo é produzida por agentes que trabalham diretamente nas economias de mercado como gerentes, *marketers*, publicitários, e a sua constituição permite considerar o consumo como um campo institucional, um conjunto de interconexões econômicas e instituições culturais atuando na produção global de *commodities* para demanda individual (ARNOULD, 2010). Nessa linha de entendimento, todo consumo pode ser considerado um consumo de sinais simbólicos, no qual os consumidores são “atores” sociais, que usam ideias,

imagens, símbolos e produtos para (re)configurar sua projeção de identidade (SCHAU, 2000).

Assim, como Baudrillard (1988) afirma, o ato de consumir vai além de uma simples relação com os objetos. É uma maneira de se relacionar com a coletividade através da manipulação sistemática dos signos (Baudrillard, 1998). É nesse cenário que a cultura do consumidor toma forma, envolvendo um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente e usados pelos grupos – através da construção de práticas, identidades e significados que se sobrepõem e até mesmo criam conflitos entre si. Estas construções nascem da tendência dos grupos sociais de classificarem e ordenarem situações sociais e usarem os bens culturais como meios de demarcação, como comunicadores que estabelecem barreiras entre algumas pessoas e constroem pontes com outras (FEATHERSTONE, 1995; KOZINETS, 2002).

Seguindo uma tendência na cultura atual do consumo, o estilo de vida passa a ser algo criado por intermediários culturais e de mercado, que buscam uma expansão dos estilos disponíveis junto aos consumidores globais com pouca autenticidade e apelo às tradições (ARNOULD, 2010). Para isso, inclusive, lança-se mão de estratégias de esteriotipação das tradições para criar uma imagem de diferenciação, moldando os grupos locais para se adequar a algum segmento consumidor global (ARNOULD, 2010).

A questão chave nesta estratégia de criação de consumidores globais centra-se no grau pelo qual os consumidores estão incorporados por um *ethos* global – uma sociedade com consumidores globais. Para examinar isso, o autor reconhece que o consumismo está embutido no que hoje é chamado de globalização (BELK, 2009).

Firat (1997) entende a globalização como a presença dos mesmos estilos de vida, produtos, padrões de consumo e experiências culturais em todo o globo, sejam países economicamente influentes ou países economicamente pobres. Esta globalização reproduz o mercado e os produtos encontrados nas grandes cidades do mundo, especialmente a cultura e o estilo de vida encontrados no ocidente, mais especificamente nos Estados Unidos. Nessa mesma linha, Belk (2009) adiciona o colonialismo e o industrialismo moderno originário na Europa. Para o autor, o consumismo originário na Europa e nos EUA tem se difundido por meio da globalização e tem sido incorporado por outras culturas como uma simples imitação do modelo euro-americano.

Autores como Hannerz (1992) e Askegaard e Csaba (2001) analisaram o paradigma da homogeneização global a partir da troca dos produtos locais por produtos de massa internacionalmente comercializados. Esse novo tipo de formato comercial é chamado pelos autores de Coca-Colonização. Essa denominação deriva da observação de que a marca consiste em um meta-símbolo da dominação simbólica existente na homogeneização global. Essa homogeneização global por meio de meta-símbolos foi conceituada por Ritzer (1993) como McDonadization. Na perspectiva de Penáloza e Gilles (1999), este processo pode ser entendido como uma aculturação do consumidor local em prol de uma cultura local. Para as autoras, quando se fala em aculturação do consumidor, está se focando na adaptação cultural como manifestação no mercado, como a aquisição de habilidades e conhecimento relevantes para engajar-se em comportamento de consumo típico de uma cultura por membros de outra cultura.

Esse processo de aculturação transmitido por organizações comerciais globais operantes em cada canto do planeta tem sido associado à emergência de uma cultura global do consumo. Cultura global do consumo é, ao mesmo tempo, uma ideologia e um processo social, algo continuamente feito e refeito através de constantes mudanças nas relações, práticas e tecnologias de mediação de mercados (ARNOULD, 2010). Esse processo é favorecido pelos fluxos globais (APPADURAI, 1996). Ou seja, a cultura global do consumo está condicionada pelo fluxo global de distintivos recursos culturais que percorrem trajetos não-isomorfos: *etnoscapes*, *financescapes*, *technoscapes*, *mediascapes* e *ideoscapes*.

Especificamente, para Appadurai (1996), o fluxo global denominado de *etnoscapes* é resultante do fluxo de pessoas: turistas, imigrantes, refugiados, exilados, operários que se instalam em outros países. Já os *technoscapes* tratam-se dos fluxos de maquinaria e de instalações industriais produzidos pelas corporações multinacionais e nacionais e por agências governamentais. Os *financescapes* são produzidos pelo fluxo rápido do dinheiro nas agências financeiras e nas bolsas de valores. Enquanto que os *mediascapes* referem-se aos repertórios de imagens e de informações, o fluxo produzido e distribuído pelos jornais, revistas, televisão e pelos filmes. Por fim, os *ideoscapes* estão vinculados ao fluxo de imagens associadas às ideologias do movimento pró ou contra o estado e que são inseridos nos elementos de mundo-evidência do Iluminismo do Ocidente – democracia, liberdade, bem-estar, entre outros.

Em adição a esse entendimento, Ger e Belk (1996) desenvolveram o conceito de *consumptioscapes*. Esse conceito refere-se a padrões de consumo localizados, organizados num sistema de significados globais. No âmbito global, *consumptionscape* é caracterizado pelo vasto fluxo econômico, tecnológico e cultural. Esses fluxos conectam de maneira complexa diferentes culturas de consumo.

Já Thompson e Arsel (2004) cunharam o fluxo *brandsapes* para analisar a cultura global do consumo. Ou seja, as influências culturais de um ícone cultural produzido a partir de uma marca que influencia nas experiências de consumo. Nesta linha, destaca-se o papel das grandes marcas globais na formulação de padrões globais hegemônicos (THOMPSON; ARSEL, 2004).

A partir desses fluxos globais, a cultura global do consumo tem apresentado quatro facetas chaves e complementares entre si: proliferação de empresas transnacionais, capitalismo globalizado, consumismo globalizado e homogeneização do consumo (GER; BELK, 1996). Como alternativa para a globalização da cultura do consumo, resta retornar às raízes, por meio da resistência ao consumo ou a apropriação local / creolização das formas de consumo global (GER; BELK, 1996; KJELDGAARD; OSTBERG, 2007).

O conceito da creolização ilustra como atores locais absorvem produtos globais e alteram seu significado original num processo de domesticação e recontextualização (HOWES, 1996; MILLER, 1998). Numa perspectiva similar ao conceito de creolização, Askegaard e Csaba (2001) destacam que, quando incorporado pelo contexto local, o global transforma-se num fenômeno híbrido denominado de “glocal”. Aliado a isso, encontra-se o conceito das estruturas globais das diferenças comuns, proposto por Wilk (1995). O autor apresenta esse conceito para definir o fenômeno da globalização como um paradoxo no qual o global ocorre no local, visto que os agentes locais investem significados únicos nos elementos globais a partir do contexto histórico local. Mas, ao mesmo tempo, distribui diferentes papéis para os agentes locais, que numa escala global, são previsivelmente uniformes.

Em uma situação limite, ao passo que a globalização produz novas identificações globais, esta também estimula reações locais em prol da manutenção da cultura local (HALL, 2006). É neste ponto que residem os movimentos de resistência ao global. Simultaneamente, esse terreno cultural resulta num espaço contraditório onde forças opostas atuam, tanto por meio de ações homogeneizadoras e aculturadoras de agentes globais, como por meio de forças de resistência locais.

Assim, enquanto que as análises sobre a cultura global do consumo têm se concentrado principalmente na interconexão entre o global e o local, a resistência local contra o global tem também um papel nessa interação. Observa-se a proliferação de movimentos locais de resistência nos últimos anos, incluindo questões nacionalistas e étnicas, que reforçam o discurso de resistência, e na adoção de estratégias para competir com produtos globais (BELK, 1996; HOOPER, 2000; VERMAN; BELK, 2009).

Desta forma, compreende-se que a cultura global do consumo é produzida por agentes que buscam desenvolver *commodities* globais, ou seja, produtos que não estejam restritos a uma cultura local. Para isso, fazem uso dos fluxos globais para distribuir estas *commodities* nos mercados locais. Este processo implica abrir mão da autenticidade e do apelo local nas suas ofertas, motivando a emergência de forças defensivas de resistência, que promulgam a manutenção da tradição local por intermédio do tradicionalismo. A análise do tradicionalismo como uma forma de resistência a cultura global do consumo é aprofundada no capítulo seguinte.

## **Resistência e Tradicionalismo**

As bases institucionais para a crítica da cultura de consumo têm sido oferecidas por teóricos que focam como o consumo constitui uma estrutura de dominação (PEÑALOZA; PRICE, 1993). A resistência manifesta uma impossibilidade de aceitação e de apropriação de um "quadro de representações" negativamente avaliado (CHREIM, 2006). A base para o seu entendimento centra-se na rejeição, ou como Bourdieu (1984) argumenta, para entender os "gostos", os pesquisadores precisam identificar e apreciar o papel central dos "desgostos".

Estudos sobre as formas de resistência do consumidor têm, normalmente, focado comportamentos que advogam por mudanças na composição do mercado, como, por exemplo, os boicotes, recusa de compra de produtos oriundos de uma empresa em particular, reclamações e a criação de produtos e mercados alternativos (SANDLIN; CALLAHAN, 2009). No entanto, segundo Peñaloza e Price (1993), esse enfoque tem ignorado ou negligenciado outros tipos de resistência, incluindo ações que visam alterar o significado do consumo e as táticas que determinadas instituições e agentes utilizam como ferramenta de resistência.



Assim, a resistência dos consumidores é também uma atitude de quem se recusa a aceitar a dominação de determinados agentes (CHERRIER, 2008). Nessa visão, dominação e resistência estão em oposição, ou seja, dominação toma uma posição negativa e resistência é uma reação contra isso (PEÑALOZA; PRICE, 1993). Esta abordagem dualista tem como base a divisão proporcionada por Marx, para quem a resistência ocorre quando as pessoas oprimidas são capazes de tomar o poder do grupo que domina (CHERRIER, 2008).

O consumo local é retratado como massificado e em série, sujeito ao poder e à dominação de produtores globais incontroláveis. Esse ponto de vista acentua a existência de uma demarcação entre o dominado e o dominante. Considerando a resistência como uma oposição em relação à dominação, consumidores praticam resistência quando se colocam em oposição à cultura do consumo dominante (CHERRIER, 2008). O caráter oposicional e, sobretudo, de poder que preside todos os fenômenos de resistência – dado que estes também envolvem práticas de marketing – visa desafiar um discurso hegemônico (PEÑALOZA; PRICE, 1993; BÖHM; BREI, 2008).

Seguindo nesta perspectiva, mesmo no desejo de independência, o consumidor está dentro de um paradoxo entre a força global dominadora e a resistência local. Este paradoxo forma a oferta cultural no mercado do qual o consumidor participa e a sua agência pode ter um papel chave na legitimação da força dominante. A globalização e standartização da cultura do consumo moderna têm estimulado localização e heterogeneização de demandas como uma contestação e resistência frente a companhias globais (FEATHERSTONE, 1991). A cultura global do consumo tem estimulado movimentos de resistência, motivados por um senso global de ansiedade com o risco de se ter a vida e a felicidade centradas numa cultura do consumo global (ARNOULD, 2010).

Mediante a homogeneização cultural da globalização, o consumidor se depara com duas opções: manter as tradições culturais e preservar os hábitos e valores da cultura de origem ou aceitar a aculturação global. Dessa forma, o estudo das formas de resistência requer uma análise profunda de culturas localizadas, interpretação da produção e dos sistemas de marketing e como estes se legitimam nos espaços locais (VARMAN; BELK, 2009).

A forma defensiva mais evidente pode ser vista quando grupos étnicos/culturais se sentem ameaçados por outras culturas no ambiente local, expressada pelo *revival* do tradicionalismo cultural (HALL, 2006). Na concepção de Oliven (2000), a tese-matriz do

tradicionalismo enfatiza a importância da cultura, transmitida pela tradição, para que uma sociedade funcione como unidade. No tradicionalismo, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. Este movimento caminha no sentido oposto ao da cultura global, visto que tenta demarcar fronteiras e estabelecer limites que a globalização tende a contestar e diluir (HALL, 2006; OLIVEN, 2006).

Na análise de Oliven (2006), a sociedade ocidental está sofrendo um processo de desintegração devido ao enfraquecimento do núcleo das culturas locais e dos grupos locais como unidades transmissoras de cultura. Assim, para o autor, é exatamente em épocas de processos de mudanças sociais, tais como a transição de um tipo para outro de sociedade, crises, perda de poderes econômicos e/ou políticos, entre outros, que as tradições são evocadas, enquanto um conjunto de orientações valorativas consagradas do passado. Neste momento, além de se estudar o folclore, as tradições são, inclusive, inventadas (HOBBSAWM, 1984). Destaca-se aqui o papel ativo desempenhado pelos *Marketers* na reinvenção da tradição (CAYLA, 2009).

Assim, a tradição permanece sendo extremamente atual num mundo que tende a ser uma aldeia global, pelo fato de as pessoas continuarem a nascer num determinado país e região e a se identificar com seus símbolos e valores (OLIVEN, 2006). Os elementos cunhados pela tradição passam a fazer parte das representações coletivas, ou seja, um grande guarda-chuva de crenças, mitos, imagens, idioma, religião e as próprias tradições (DURKHEIM; MAUSS, 1963). Ou seja, são formas de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social (JODELET, 2002).

Aliado a isso, destaca-se o papel da memória coletiva como suporte gerador da tradição (OLIVEN, 2006). A construção social da memória se reveste de importância fundamentalista, pois a memória pessoal está ligada à memória grupal, e esta, por sua vez, à memória coletiva de cada sociedade, representando uma forma de identificação e aproximação. Através da apropriação dessas lembranças pelos grupos, estes se tornam coesos, por partilharem características formadoras similares, que se tornam símbolos de sua unificação. A correlação entre cultura regional por meio das suas representações, memórias e imaginário social forma as identidades regionais.

Neste caso, as identidades são construções sociais formuladas a partir de diferenças reais ou inventadas, que operam como sinais

diacríticos, isto é, sinais que conferem uma marca de distinção, que, mesmo sendo abstratos, são indispensáveis como ponto de referência. No âmbito regional, a tradição funciona como uma ponte de referência básica em torno da qual se aglutinam identidades (OLIVEN, 2008; HALL, 2006). Isto ocorre especialmente em países com dimensões continentais, como no caso do Brasil, onde a nacionalidade passa pela região, e as tradições regionais acabam sendo uma instância intermediária de identificação (OLIVEN, 2000).

Contudo, segundo Hall (2006), nem todos os indivíduos utilizam a ‘tradição’ na busca de identidades que são sentidas como perdidas ao longo do tempo. O autor destaca que, em oposição à perspectiva conservadora da tradição, alguns indivíduos utilizam a chamada ‘tradução’ para a afirmação de suas identidades. Nessa perspectiva, não buscam um retorno ao passado na construção de suas identidades, pois a sua construção ocorre através de processos de produção e de apropriação de bens no mercado (JACKS, 1999). Assim, o consumo exerce papéis de suma importância na identificação dos indivíduos (BELK, 1988; FEATHERSTONE, 1995; BROWNLIE *et al.*, 1999) e as pessoas tendem a escolher atividades que sejam congruentes com os aspectos salientes de suas identidades, bem como a suportar instituições que representem essas identidades (ASHFORTH; MAEL, 1989). Nesta relação entre movimentos de tradição e tradução na construção de identidades, o desafio dos movimentos de resistência é conseguir desassociar a representação social positiva criada em torno do consumo global, reforçando a importância da tradição na manutenção das identidades (WEBB, 2005; HALL, 2006).

Os movimentos de resistência que fazem uso da tradição para se opor à cultura global do consumo fazem uso de três conceitos ressonantes daquilo que constitui uma cultura regional como uma “comunidade imaginada”: as memórias do passado, o desejo por viver em conjunto e a perpetuação da herança (HALL, 2006). Contudo, a relação entre um passado, as tradições e as forças globais modernizadoras pode resultar em formas híbridas, ou uma intermitente relação entre tradicional e moderno (CANCLINI, 1995). A sociabilidade híbrida que induz as cidades contemporâneas leva os cidadãos a participar, de forma alternada, de grupos cultos e populares, tradicionais e modernos. Numa cultura híbrida, a afirmação do regional passa a interagir com as múltiplas ofertas simbólicas internacionais (CANCLINI, 1995).

Por fim, toma-se por base, neste ensaio, o entendimento de Oliven (2000), no qual, quanto mais a globalização avança, mais se

recoloca a questão da tradição, da nação e da região. Os atores sociais buscam objetos de identificação mais próximos, como se o pertencimento a uma cultura mais local fosse a chave de segurança para a sua identidade. Esta busca ocorre em resposta à globalização homogeneizadora, que supõe eliminar as identificações particulares e locais (HALL, 1990).

Como Martin-Barbero (2003) ressalta, em resposta à emergência das culturas sem memória, ocorre uma revitalização do local, uma emergência de relatos e imagens que revelam a diversidade das culturas locais. A região passa a ser um espaço estratégico de resistência à dominação. O fortalecimento de identidades locais pode ser visto na forte reação defensiva daqueles membros dos grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas ou mesmo a emergência de uma cultura global homogênea.

A noção de cultura como significação da realidade norteadora deste ensaio, possibilita entender os processos de construção das identidades culturais e a forma que estas se moldam para resistirem à homogeneização da globalização. À medida que o mundo é visto cada vez mais como uma aldeia global, os temas do nacionalismo e do regionalismo voltam como um ímpeto redobrado em vários lugares do mundo.

Nesse processo, a tradição tem uma presença marcante e constitui um pano de fundo de movimentos ligados à construção de diferentes identidades sociais. Diante da crise de identidade gerada pela multiplicidade de possibilidades de identificação, os indivíduos tendem a buscar segurança numa identidade e sentimento de pertencimento. Dessa forma, o apego ao tradicionalismo pode consistir-se numa forma de manutenção da identidade e resistência aos processos aculturadores. Assumindo que na sociedade atual, a formação de identidade perpassa pelo consumo, argumenta-se que o tradicionalismo pode ser utilizado como uma força de resistência à cultura global do consumo. Esse argumento é detalhado no próximo capítulo, que visa unir aos temas de cultura global do consumo, resistência e tradicionalismo.

## **Relação Teórica**

Com base na análise da cultura global do consumo e dos movimentos de resistência, especificamente do tradicionalismo, proporcionados nos capítulos anteriores, entende-se que a globalização deve ser analisada na dinâmica das relações entre o local e o global, e,

por consequência, uma reflexão sobre a globalização requer também o reconhecimento da participação do agente local. Assume-se a posição de Canclini (2003), para quem a globalização, mais do que uma ordem social ou um processo único, é resultado de múltiplos movimentos, em parte contraditórios, com resultados abertos, que implicam diversas conexões entre agentes globais e locais.

Os agentes globais atuam na aculturação do consumidor local em prol do consumo cada vez mais global. Na aldeia global, os "bárbaros" a serem civilizados pelo "império global" não são aqueles povos estranhos, distantes por razões geográficas ou de raça, mas os indivíduos em estreita proximidade, que tenham a possibilidade de participação na cultura global do consumo.

No entanto, ao mesmo tempo em que os agentes promulgadores da cultura global do consumo fazem uso da globalização para disseminar formas de consumo globais, os agentes locais desenvolvem mecanismos discursivos de resistência. Surge assim uma situação dicotômica, pois, ao passo em que a homogeneização em prol de um consumo global ganha força, surgem também formas locais de oposição e resistência (HALL, 2006). Neste ensaio, destaca-se o papel do tradicionalismo como uma força de resistência. Desta forma, as forças expansivas do consumo global podem ser balanceadas ou contestadas pelo tradicionalismo local.

Da mesma forma que a cultura global do consumo utiliza das práticas de marketing para distribuir globalmente significados culturais homogêneos e que não são associados e restritos a uma cultura específica, as forças de resistência também utilizam destas práticas para disseminar e preservar os significados ligados à tradição local. A cultura global do consumo tende a se expandir no mercado a partir do discurso da modernidade em superação à tradição. Por outro lado, os agentes locais utilizam o apego às tradições como uma forma de manutenção das instâncias de identificação local, e para isto também fazem uso do mercado e das ferramentas de marketing. Nessa relação dicotômica, para entender os processos atuais de consumo, Canclini (1993) ressalta que deve ser analisada a tensão entre uma estrutura historicamente consolidada e as mudanças geradas pela modernidade. Para ele, numerosos códigos culturais, hábitos e costumes oscilam sincreticamente entre formas tradicionais e novos estilos apresentados pela modernidade.

Entende-se que os elementos de tradição estão presentes nas mais diversas sociedades. Contudo, o que deve ser observado é até que ponto eles são utilizados pelos agentes locais como uma forma de

resistência à cultura global do consumo. Parafraseando Levi-Strauss, todas as culturas possuem as cartas da tradição, mas o modo como cada uma utiliza essas cartas é variado.

Neste embate entre os agentes locais e globais, o mercado é o campo de batalha e os elementos culturais são as armas utilizadas no conflito ideológico do sistema mundial moderno. A utilização destas armas varia de acordo com a força dos agentes regionais ou globais. Ou seja, quanto maior o poder das forças globais, menor será a força dos agentes promulgadores do tradicionalismo, e, por consequência, este terá um impacto menor como forma de resistência. Por outro lado, em regiões onde os agentes locais possuem as condições para preservar as tradições, o poder das forças globais será menor e, conseqüentemente, seu impacto no contexto cultural local será reduzido. Uma vez que ambos os agentes promulgam seus discursos através do mercado, é neste âmbito que a cultura do consumo será moldada, global ou tradicional, de acordo com a força dos agentes.

Assim, nesse campo de conflito, a cultura de consumo pode configurar-se em três possibilidades distintas: cultura global, relacionada a uma homogeneização cultural e o distanciamento da cultura local, relacionada, assim, com a cultura global do consumo e sob a influência dos agentes globais; o efeito oposto, -, ou seja, a cultura nas suas bases tradicionais, tendo como característica a acentuação do fundamentalismo cultural e identitário local por meio do fortalecimento da tradição e sob a influência dos agentes do tradicionalismo; e a adoção de formas culturais híbridas – especialmente por meio da mercantilização das diferenças geradas pela indústria cultural. Essa possibilidade é o principal modelo de cultura do consumo atual, resultado da mediação das forças globais e locais pelos consumidores, criando modelos culturais que englobem símbolos locais e globais.

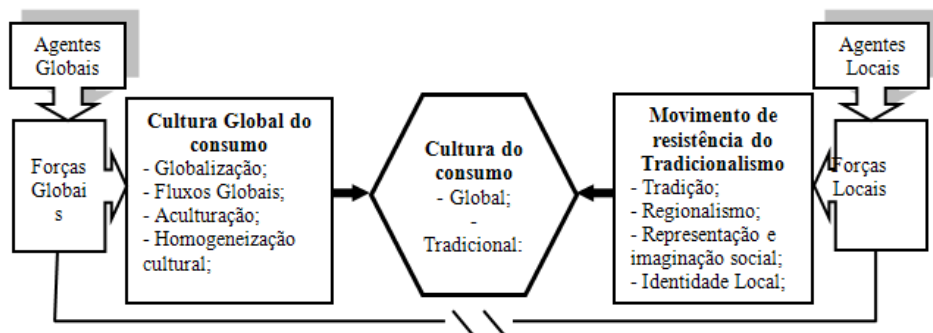
Como Canclini (1995) observa, especialmente nas áreas metropolitanas, a sociedade local conecta entre si diferentes cenários, consistindo num ambiente fecundo para se analisar como ocorre a resistência ao mercado internacional. É diante desse cenário de tensão entre o local e o global que os consumidores agem, aceitando, resistindo ou localizando as influências da cultura global do consumo (BELK, 2009). Aqui, entende-se que o consumidor não é um ente passivo, completamente manipulável, e exerce agência a partir dos seus atos de consumo. Ele tem a possibilidade de exercer sua cidadania no âmbito da cultura, institucionalizando, por meio de suas

escolhas, os símbolos e produtos relacionados a uma cultura tradicional, global ou mesmo utilizando ambas numa forma híbrida.

Na perspectiva deste estudo, pressupõe-se que as forças globais são alimentadas por agentes promulgadores de uma cultura global de consumo por meio da globalização e de seus fluxos, que resultam em processos de aculturação e homogeneização. Como forma de resistência a este processo, as forças do tradicionalismo são propagadas pelos agentes locais, reforçando a tradição e aspectos do regionalismo por meio de representações coletivas e formação da identidade cultural. As forças globais e locais podem ser materializadas por meio de produtos (símbolos) que gerem satisfação quando apropriados pelos consumidores. Assim, as forças globais e locais podem ser mensuradas pela capacidade dos agentes em criar e distribuir ‘satisfatores’ que carreguem símbolos globais ou locais.

O embate entre os agentes impacta na formação da cultura do consumidor, pois o nível de apropriação dos ‘satisfatores’ globais ou locais distribuídos no mercado pode resultar em diferentes modelos de cultura de consumo: global, tradicional e híbrida. Ressalta-se que, neste ensaio, foca-se o mercado como o campo de atuação das forças globais e dos movimentos de resistência do tradicionalismo, que de maneira diacrônica fornecem elementos culturais distintos para a formação da cultura do consumidor. A possibilidade de uma interligação direta entre essas forças, ou seja, sem a mediação do consumidor, não é considerada neste momento. A figura 01 busca representar esse entendimento no formato de um modelo conceitual:

**Figura 1: Modelo Conceitual**



Fonte: Autores do Estudo

Especificamente, entende-se que o resultado da interação entre o local e o global, visando ao domínio hegemônico cultural, resulta em posições distintas, dependendo da capacidade de articulação dos agentes envolvidos: agentes globais promulgadores da cultura global do consumo, agentes locais promulgadores da resistência e do tradicionalismo, e os consumidores, intermediadores deste conflito. A seguir, apresentam-se pontos de destaque resultantes desta interação:

- *Poder de ações dos agentes globais e locais no mercado*: a tradição ou a globalização não podem ser trabalhadas como algo absoluto e compartilhado por todos como uma verdade dicotômica a ser seguida (ou global, ou local), especialmente porque a tradição e a globalização fazem parte de um mercado simbólico e operam sob a égide de jogos de poder. Assim, a análise destes elementos passa por investigar como grupos desempenham estratégias de dominação e de resistência, num movimento discursivo circular entre a estrutura dominante (seja ela global ou local) e os movimentos de resistência.

- *Agentes de resistência*: recentemente, Varman e Belk (2009) justificaram o trabalho sobre nacionalismo e resistência à cultura global com o argumento de que os estudos existentes focam principalmente ações de ativismo individuais. Assim, análises que observem todos os agentes atuando no mercado (tanto promulgando a globalização quanto a tradição) têm recebido limitada atenção nas pesquisas sobre consumo. Entende-se que a interação entre o global e o local e as suas ações de resistência só podem ser analisadas quando reconhecidos todos os agentes envolvidos nesta prática. Essa observação é reforçada por estudos recentes na temática da resistência do consumidor, que detectaram a importância de outros agentes, e não só do consumidor nas práticas de resistências (GEISLER, 2008; KARABABA; GER, 2011).

- *Locais de dominação e resistência*: as ações de rejeição estão presentes nas práticas cotidianas, são estruturalmente limitadas e passam por alterações de significados ao longo do tempo (PEÑALOZA; PRICE, 1993). Dessa forma, a análise da assimilação ou resistência da cultura global do consumo deve ocorrer no contexto da estrutura de marketing que a precede, especialmente tendo em conta a capacidade dos agentes de incorporar e se adequar às formas de resistência em suas práticas. Assim, atos de resistência devem ser analisados a partir de um contexto definido, de maneira reflexiva em relação ao mercado global. A relativização na análise da resistência é necessária para identificar fenômenos denominados como estrutura das diferenças comuns e creolização.



- *Formas de resistência*: estudos sobre resistência têm se concentrado principalmente na análise de ações individuais, como por exemplo, ações de anticonsumo, boicotes, rejeição, subversão e publicidade negativa, consumo étnico, entre outros (LEE, 2006). A análise das formas de resistência em relação ao global pode demandar abordagens distintas, pois estes formatos de resistência podem se moldar em formatos distintos e não analisados anteriormente. Dentre as formas analisadas atualmente, uma das mais difundidas trata dos boicotes de produtos estrangeiros (HANDELMAN; KOZINETS, 2004; THOMPSON; ARSEL, 2004). A preservação de marcas locais tradicionais seria uma perspectiva corretiva contra o avanço da globalização.

- *Possibilidades resultantes da interação global e local*: entendendo que os agentes participantes do mercado local com os modelos culturais existentes – e mesmo que esse diálogo tenha regras limitadas, principalmente para os consumidores –, a interação local e global gera possibilidades distintas. Dentre as possibilidades destacadas neste ensaio, uma delas é a preservação da tradição, mesmo numa cultura global. O sentimento de perda das instâncias de identificação local provocada pela globalização da cultura faz emergir sentimentos alternativos locais, mesmo que dentro de uma lógica de mercado. Exemplo desse processo é o surgimento de marcas locais ideologicamente posicionadas como desafiadoras das marcas globais, como a Mecca Cola e Qibla Cola. Outra possibilidade é o reconhecimento de que não há escapatória do mercado e dessa forma, o resultado da interação global e local seria a adoção de práticas cada vez mais globais em detrimento das locais. Neste entendimento, mesmo que ocorram ações de resistência, essas não seriam efetivas no desafio aos padrões de consumo globais, pois seriam apropriadas pelos agentes globais e moldadas de acordo com os seus interesses. Por fim, uma terceira opção consiste numa forma híbrida entre a homogeneização global e a preservação da tradição, ou seja, consumidores têm a capacidade de dialogar com os modelos ideológicos opostos na formulação de suas identidades. Um modelo híbrido reconhece a existência de forças ideológicas locais e globais formadoras da cultura do consumidor e, que de maneira híbrida, são absorvidas pelos consumidores no mercado.

Os pontos resultantes da análise dos conceitos de tradicionalismo e cultura global do consumo como elementos diacrônicos fornece suporte para a construção de estudos futuros. Considerações acerca dos agentes, de seu poder de ação, dos locais e

das formas de resistência e da interação entre local e global fornecem um ponto de partida para a condução de estudos empíricos, pois oferece uma nova perspectiva de análise da relação global/local na formação da cultura do consumidor. Por se tratar de um tema complexo e difícil de ser observado com análises microsociológicas isoladas, a observação empírica do embate entre o global e o local demanda uma reflexão epistemológica profunda, bem como um mapeamento macrosociológico, que reconheça todos os agentes envolvidos neste embate. Assim, neste estudo, optou-se em não identificar agentes locais ou globais, mas analisar seus papéis de maneira ampla. Cada contexto específico possui agentes específicos, com diferentes níveis de poder dentro da estrutura do mercado que devem ser considerados de maneira particular.

### **Considerações Finais**

A criação de resposta local frente aos deslocamentos causados pela globalização, especialmente em países que passaram por um processo de colonização, tem feito uso da preservação das tradições (VERMAN; BELK, 2009). Apesar disso, os autores afirmam que esse tipo de estudo tem recebido atenção limitada. Este ensaio teórico proporcionou uma perspectiva dialética que auxilia no avanço da temática. A partir do entendimento de que as relações de poder vão se moldando de acordo com a força e interesse dos agentes, teorizou-se sobre a cultura global do consumo e formas de resistência. O tradicionalismo foi tomado como uma força de resistência, apresentado como um elemento dicotômico em relação à cultural global.

A cultura global do consumo foi entendida por meio da análise da cultura do consumidor e da globalização – especialmente pelos fluxos globais, que por sua vez estimulam uma cultura global calcada no consumo de símbolos globalmente distribuídos. As formas de resistência foram entendidas enquanto um estado de oposição a essa cultura global do consumo. Já o tradicionalismo foi conceitualizado como um movimento que visa reforçar o núcleo cultural local pela transmissão da tradição. Constitui-se, assim, como uma forma de preservação da identidade cultural, dado seu poder na construção de representações e do imaginário social centrado em aspectos da tradição local, em oposição aos movimentos de tradução da modernidade.

A entrega teórica deste ensaio almeja a entrega de uma perspectiva alternativa na visualização da relação global e local,

destacando a relação diacrônica entre agentes participantes do mercado na formação da cultura do consumo. O mercado consiste num campo de batalha discursiva entre os agentes globais e locais. Para isso, foi enfatizado o papel tradicionalismo como uma força de resistência frente à cultura global do consumo. Observa-se aqui a possibilidade de exploração da relação entre os agentes globais e locais a partir de outros fenômenos, como por exemplo, o nacionalismo ou e as questões étnicas. Em complemento, a análise à luz da CCT fornece uma alternativa na visualização de como consumidores exercem agência e perseguem objetivos de identidade através do diálogo com os modelos culturais opostos que atuam num mesmo campo local (mercado).

Considera-se que a relação desse plano teórico com um plano empírico pode ampliar o entendimento de como se formam as relações entre o global e o local no âmbito do consumo, bem como expandir o conhecimento sobre o papel das forças de resistência na cultura do consumo. Para isso, sugere-se a utilização de uma abordagem interpretativista, por meio de análise amplas que considerem tanto o discurso quanto as práticas dos agentes. Para a condução das análises, os pontos destacados neste ensaio fornecem um amparo inicial para mapeamento do campo a ser estudado.

Por fim, ressalta-se que, diante da necessidade de reduzir um apanhado teórico de tamanha envergadura, as concepções teóricas foram utilizadas de maneira agregada e, portanto, não foram tratadas em termos de distinções ideológicas ou de uma perspectiva de pensamento (moderno e pós-moderno). Assim, cabe aqui ressaltar isto como uma das limitações deste ensaio. Entretanto, espera-se que a ótica de análise utilizada neste ensaio teórico possa contribuir na condução de estudos futuros na cultura do consumidor e suas formas de resistência.

## Referências

APPADURAI, A. **Modernity at large: cultural dimensions of globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. Consumer culture theory (CCT): twenty Years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31(March), p. 868-882, 2005.

ARNOULD, E.J. Global consumer culture. In. SHETH, J.; MALHOTRA, N. (eds). **Encyclopedia of international marketing**. West Sussex, UK: John Wiley, 2010.

ASHFORTH, B.E.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39. 1989.

ASKEGAARD, S.T.; CSABA, F.F. The good, the bad and the jolly: taste, image, and the symbolic resistance to the coca-colonization of Denmark. In: BROWN, S.; PATTERSON, A. (eds.), **Imaging Marketing**. London: Routledge, 2001.

BAUDRILLARD, J. (1998), Selected writings. *Stanford University Press*, Palo Alto.

BELK, R. Representing global consumers: desire, possession, and identity. In. MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (orgs). **The sage handbook of marketing theory**. London: Sage Publications Ltd, 2009.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15(September), p. 139-168, 1988.

BELK, R. Hyperreality and globalization: culture in the age of Ronald McDonald. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 8, n. 3/4, p. 23-38, 1996.

BÖHM, S.; BREI, V. Marketing the hegemony of development: of pulp fictions and green deserts. **Marketing Theory**, v. 8, n. 4, p. 339-366, 2008.

BOURDIEU, P. **Questions de sociologie**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1984.

BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. **Rethinking marketing: towards critical marketing accountings**. London: Sage Publications Ltd, 1999.

CANCLINI, N.G. **El consumo cultural en México**. Cidade do México: CNCA, 1993.

CANCLINI, N.G. **Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires: Sudamericana, 1995.

CANCLINI, N.G. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CAYLA, J. Nostalgia for a past that never was: marketers and the invention of tradition. In. SAMU, S.; CHAKRAVARTI, D. (eds). **Asia-Pacific advances in consumer research**. v. 8, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2009. p. 149-151.

CHERRIER, H. *Anti-consumption discourses* and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2008.

CHREIM, S. Managerial frames and institutional discourses of change: employee appropriation and resistance. **Organization Studies**, v. 27, n. 9, p. 1261-1287, 2006.

DARIAN, J. Marketing and economic development: a case study from classical India. **Journal of Macromarketing**. v. 5, n. 1, p. 14-26, 1985.

DURKHEIM, E. ; MAUSS, M. *Primitive classification*. Chicago: U. of Chicago Press, 1963.

FEATHERSTONE, M. **Postmodernism and consumer culture**. London: Sage, 1991.

FEATHERSTONE, M. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1995.

FIRAT, A. Globalization of fragmentation: a framework for understanding contemporary global markets. **Journal of International Marketing**, v. 5, n. 2, p. 77-86, 1997.

GIESLER, M. Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 739-753, 2008.

GER, G.; BELK R. I'd like to buy the world a coke: consumptionscapes of the "Less Affluent World". **Journal of Consumer Policy**, v. 19, n. 3, p. 271-304, 1996.

HALL, S. Cultural identity and diaspora. In. RUTHERFORD, J. (ed). **Identity**. London: Lawrence and Wishart, 1990.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KOZINETS, R.V.; HANDELMAN J.M. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.

HANNERZ, U. **Cultural complexity: studies in the social organization of meaning**. New York: Columbia University Press, 1992.

HOBBSAWM, E. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

HOOPER, B. Globalisation and resistance in Post-Mao China: the case of foreign consumer products. **Asian Studies Review**, v. 24, n. 4, p. 339-470, 2000.

HOWES, D. **Cross-cultural consumption**; global markets local realities. London: Routledge, 1996.

JACKS, N. **Querência**: cultura regional como mediação simbólica. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1999.

JAMENSON, F. **El posmodernismo y la lógica cultural del capitalismo avanzado**. Buenos Aires: Paidós, 2005.

JODELET, D. Lês représentations sociales. **Science Humaines**. v. 27(avril), s.p., 1993.

KARABABA, E.; GER, G. Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737-760, 2011.

KJELDGAARD, D.; ÖSTBERG, J. Coffee grounds and the global cup: glocal consumer culture in scandinavia. **Consumption, Markets and Culture**, v. 10, n. 2, p. 175-187, 2007.

KOZINETS, R.V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**. v. 29(june), p. 20-38, 2002.

LEE, M.S.W. Anti-consumption research: exploring the boundaries of consumption. In. GREGORY, G.; DAVIS, T.; CRAIG-LEES, M. (eds). **Asia-Pacific advances in consumer research**. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2006.

MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones**: comunicación, cultura e hegemonía. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003.

MILLER, D. Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad. In. MILLER, D. (ed). **Material cultures**: why some things matter. London: UCL Press, 1998.

OLIVEN, R.G. The largest popular culture movement in the Western World: Gaúchos and traditionalism in Brazil. **American Ethnologist**, v. 27, s.n., p. 128-146, 2000.

OLIVEN, R.G. **A parte e o todo: a diversidade no Brasil nação**. Petrópolis: Vozes, 2006.

OLIVEN, R.G. Two sides of the same coin: modern gaúcho identity in Brazil. **Journal of Latin American Anthropology**. v. 4, n. 2, p. 106-125, 2008.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. Consumer resistance: a conceptual overview. In. MCALISTER, L.; ROTHSCHILD, M. (eds). **Advances in consumer research**. v. 20. Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1993.

PEÑALOZA, L.; GILLY, M. Marketer acculturation: the changer and the changed. **Journal of Marketing**, v. 63(july), p. 84-104, 1999.

RITZER, G. **The McDonaldization of society**. London: Routledge, 1993.

SANDLIN, J.A.; CALLAHAN, J.L. Deviance, dissonance, and détournement: culture jammers' use of emotion in consumer resistance. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 1, p. 79-115, 2009.

SCHAU, H. J. Consumer imagination, identity and self-expression. In. HOCH, S.; MEYER, R. (eds). **Advances in Consumer Research**, v. 27. Provo, Utah: Association for Consumer Research, 2000.

THOMPSON, C.; ARSEL, Z. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. **Journal of Consumer Research**, v. 31(December), p. 631-642, 2004.

VARMAN, R.; BELK, R.W. Nationalism and ideology in an anti-consumption movement». **Journal of Consumer Research**. v. 36(December), p. 877-889, 2009.

WEBB, D. On mosques and malls: understanding Khomeinism as a source of counter-hegemonic resistance to the spread of global consumer culture. **Journal of Political Ideologies**, v. 10, n. 1, p. 95-119, 2005.

WILK, R. Learning to be local in Belize: global systems of common difference. In. MILLER, D. (ed.). **Worlds apart: modernity through the prism of the local**. London: Routledge, 1995.