

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Marcas globais como reprodutoras do estilo de vida cosmopolita por meio do consumo

Viviane Riegel¹

Resumo

Para verificar a reprodução do estilo de vida cosmopolita, nas experiências que formam o *cosmoscape*, definimos, no escopo de uma pesquisa internacional sobre cosmopolitismo cultural cotidiano, o estudo do consumo de marcas globais em diferentes cidades globais (Paris, Tóquio, Nova Iorque, Londres e São Paulo). Além de compreender quais são as marcas mais consumidas em cada cidade, são analisadas as relações entre o consumo de marcas globais e seus *brandscaapes*, na construção de uma visão do mundo, assim como as representações dos símbolos culturais locais e globais presentes nesses imbricamentos. A pesquisa está sendo desenvolvida concomitantemente por diferentes grupos, liderados pelos professores Vincenzo Cicchelli e Sylvie Octobre, com instrumento estruturado aplicado com jovens de 18 a 24 anos. A discussão a ser apresentada nesse fórum foca em parte dos resultados obtidos na cidade de São Paulo, que dialogam com algumas questões levantadas pelo projeto internacional, e que também possuem intersecção com a pesquisa de doutorado desenvolvida pela autora sobre marcas globais (RIEGEL, 2013). Conforme o estudo desenvolvido, a formação de um estilo cosmopolita, no caso dos jovens de São Paulo, está concentrada na lógica de consumo de símbolos globais, com pouca relevância destacada aos símbolos locais, apesar de haver consumo cultural de bens locais. O *cosmoscape* está bem próximo dos *brandscaapes* e dos *mediascaapes* globais, mas distante de *ideoscaapes* locais e regionais.

Palavras-chaves: Marcas globais; Cosmopolitismo; Consumo cultural.

¹ Pesquisadora e Docente. Doutoranda em Sociologia pela Goldsmiths College. Email : viviane_riegel@terra.com.br

1- Introdução

Os fluxos globais no contexto contemporâneo explicam a crescente internacionalização da produção e do consumo culturais, especialmente entre jovens, internacionalização que produz efeitos sobre os gostos estéticos e culturais. Ao analisarmos esse processo, percebemos tensão e interação entre as tendências globais e os contextos locais, o que resulta no que Robertson (1992) denomina de "glocalização". Tal fenômeno manifesta-se por diversas formas culturais, como a mestiçagem, a criolização, ou a hibridização (AMSELLE, 2001).

A conexão do contexto cultural local com o global pode ser baseada nos princípios de ação e classificação, a partir do *habitus* que os indivíduos possuem na construção de seus capitais culturais (BOURDIEU, 1984). Aqueles que possuem acesso à educação superior, notadamente cada vez mais internacionalizada, e produções artísticas culturais internacionais, adquirem um gosto por bens culturais diferenciados e formam seu estilo de vida cosmopolita, por meio das práticas cotidianas de consumo cultural (SKRBIS & WOODWARD, 2013).

Dentro desse contexto contemporâneo, no qual as marcas globais podem ser analisadas como agentes na reprodução desse estilo de vida cosmopolita, nossa discussão baseia-se na cultura de consumo global. Featherstone (2004) defende que, a partir o capital cultural formado pelo consumo, os indivíduos adotam um estilo de vida conscientemente, criativamente consumindo objetos pertencentes à cultura global.

Tal cultura global, que transita entre homogeneização e heterogeneização, possui diversos fluxos, dentre eles as "mediascapes" e as "ideascapes" (APPADURAI, 1994), cada vez mais presentes no cotidiano das grandes cidades globais. Este fato pode ser facilmente entendido pela globalização das trocas simbólicas humanas, tais como os processos de comunicação, que ganharam um papel de destaque na sociedade contemporânea.

A partir desta perspectiva, nos "mediascapes" contemporâneos as pessoas podem ter práticas globais sem sair de seu país, desfrutando de ampla exposição a marcas globais. Existem desafios para integrar diversas culturas e identidades, especialmente quando a troca simbólica, proposta pelas marcas, é essencial para construir experiências de estilos de vida cosmopolitas. Mas essa construção ocorre por meio dos espetáculos das marcas e da influência destas marcas nas práticas de consumo cultural (RIEGEL, 2013).

No contexto global, é possível verificar como alguns comportamentos em relação ao consumo são análogos em distintas cidades globais, e são eles que permitem o desenvolvimento de estratégias de comunicação e persuasão em escala planetária. O papel da publicidade e das estratégias de comunicação é estimular a percepção dos signos da própria marca em experiências já naturalizadas nos espaços locais (RIEGEL, 2012).

Para verificar a reprodução do estilo de vida cosmopolita que as marcas globais promovem, por meio do consumo, definimos, no escopo de uma pesquisa internacional sobre cosmopolitismo cultural cotidiano, o estudo do consumo de marcas globais em diferentes cidades globais (Paris, Tóquio, Nova Iorque, Londres e São Paulo). Além de compreender quais são as marcas mais consumidas em cada cidade, são analisadas as

relações entre o consumo de marcas globais e a construção de uma visão do mundo, assim como a representação dos símbolos culturais locais e globais. A pesquisa está sendo desenvolvida concomitantemente por diferentes grupos de pesquisa, liderados pelos professores Vincenzo Cicchelli e Sylvie Octobre (2013), com questionário estruturado aplicado com jovens de 18 a 24 anos. A discussão a ser apresentada nesse fórum foca em parte dos resultados obtidos na cidade de São Paulo, que dialogam com algumas questões levantadas pelo projeto internacional e que também encontram intersecção com a pesquisa de doutorado desenvolvida pela autora sobre marcas globais (RIEGEL, 2013).

2- *Cosmoscape*: cosmopolitismo como panorama da cultura de consumo global e do consumo cultural

Diante de uma sociedade conectada por meio de redes e por suas mobilidades (URRY, 2000), somos desafiados a compreender o cosmopolitismo, tanto por seu princípio de compromisso moral com uma humanidade essencial quanto por suas dimensões transformacionais a partir do encontro multicultural. A questão que surge nessa sociedade está imbricada nas relações entre o *self*, o outro e o mundo. Segundo Delanty (2006), o cosmopolitismo é hoje uma das maneiras mais importantes de se fazer sentido do mundo contemporâneo.

A perspectiva que utilizamos do desenvolvimento teórico do conceito de cosmopolitismo é aquela relacionada com a dinâmica da ‘glocalização’ (ROBERTSON, 1992). Como representação de sua aplicação, há a análise apresentada por Jean-Loup Amselle (2001) sobre as imbricações dos objetivos universalistas das culturas e sua localização particularista. Essa perspectiva cosmopolita para estudar a dinâmica da globalização das sociedades contemporâneas se justifica pela mistura de culturas e identidades que estão moldando as vidas dos indivíduos contemporâneos - como as pessoas estão sendo confrontadas com diferenças culturais (BECK, 2006). Uma vez que o ‘outro global’ é uma realidade contemporânea (BECK e GRANDE, 2010, p. 417), há, conseqüentemente, a necessidade de uma abordagem cosmopolita que seja baseada em como indivíduos, comunidades e instituições lidam com a alteridade e a pluralidade.

Nesse contexto, o estudo aqui proposto busca as experiências que formam o cosmopolitismo vivenciado (considerado como um espírito ou um pensamento que as pessoas adquirem através do contato real, virtual, ou imaginado com a alteridade), e não de uma propriedade substantiva que seria denominada de cosmopolitismo. Conforme reivindicam Zlatko Skrbis e Ian Woodward (2013), há a necessidade de se continuar a olhar para as manifestações e as possibilidades de cosmopolitismo nos encontros comuns na vida cotidiana das pessoas. Os quatro pilares da socialização cosmopolita que podem ser destacados, segundo Cicchelli (2012) são: estético, cultural, político e ético. Eles são concebidos como formas distintas de lidar com a alteridade e como expressões distintas do espírito cosmopolita em um mundo onde as fronteiras são, paradoxalmente, mais porosas e mais rígidas. Nesse projeto, que analisa as práticas cotidianas dos jovens, concentramos a discussão sobre o consumo cultural e a perspectiva estética da cultura global que é permeada

por esse consumo. Exemplos de cosmopolitismo cultural podem ser encontrados nas teorias de mobilidades e nas formas de consumo, hibridismos, e redes. Cosmopolitismo é um conceito muitas vezes usado em relação à ética, política e migração, mas raramente é empregado em relação a situações comuns e banais, como o consumo cultural cotidiano (CICCHELLI e OCTOBRE, 2013). Sendo assim, nosso foco mantém-se sobre o cosmopolitismo cultural-estético desses jovens, que não têm compromisso necessariamente com uma postura ética ou com um engajamento político.

Partimos da constatação de que há uma proporção cada vez maior de produtos e conteúdos estrangeiros no consumo cultural, bem como de gostos, normas, referências e representações, especialmente entre os jovens. Sem eliminar a dinâmica das culturas locais, hibridização e de mistura (AMSELLE, 2001), esse cosmopolitismo está profundamente entrelaçado à globalização das indústrias culturais, que pode produzir nos indivíduos um sentimento de cosmopolitismo a partir de seus interesses, conexões e imaginários, ou de um sentimento de pertencimento. Os jovens tornar-se-iam cosmopolitas através da globalização dos produtos culturais que consomem e de seus hábitos culturais? Essa perspectiva permite mesmo uma reformulação da questão da distinção (DALOZ, 2013), porque questiona a distinção cultural e a legitimidade cultural em que se baseia, seja na visão clássica de Bourdieu (1984), ou em versões modernizadas, como a do onivorismo (PETERSON e KERN, 1996).

Tomando como base para a análise das práticas de consumo a abordagem de Bourdieu (1984), compreendemos que as práticas de consumo são autônomas, e precisam ser entendidas em termos de dinâmica interna, princípios estruturantes e processos que operam dentro de um campo específico. Bourdieu (1984), no entanto, não reconheceu um campo autônomo na esfera do consumo e em seu esquema não havia lugar para a criatividade do consumidor. Sua tendência era ver o consumo como um reflexo da hierarquia econômica, de modo que qualquer experiência subjetiva em contradição com essa perspectiva é vista como uma espécie de falsa consciência.

Em sua teoria prática, Bourdieu (1984) destaca, por outro lado, a expansão dos “novos intermediários culturais”, que representam um alargamento do leque de bens culturais legítimos e a quebra de algumas das antigas hierarquias simbólicas. Esses novos formadores do gosto, constantemente à procura de novos bens culturais e experiências, também estão envolvidos na produção de pedagogias populares e guias de estilo de vida. Eles incentivam uma inflação de bens culturais, constantemente buscam inspiração nas tendências artísticas e intelectuais e ajudam a criar novas condições de produção artística e intelectual, trabalhando ao lado deles. Os novos intermediários culturais podem ser encontrados nas ocupações culturais voltadas para o mercado consumidor - os meios de comunicação, publicidade, design, moda etc - e em ocupações financiadas pelo Estado ou privadas, como aconselhamento profissional, educação e terapia.

Os estudos contemporâneos de consumo construíram um caminho para explicar as possibilidades de expressão das pessoas, através de suas manifestações culturais. A noção de uma cultura de consumo refere-se a normas, valores e significados associados a uma sociedade dominada pelo consumo, e nesta cultura, há

possibilidade de localizações e de desenvolvimento dos indivíduos com suas respectivas diferenças (SLATER, 1997). Com base na teoria de Bourdieu, Featherstone (2004) desenvolveu uma concepção mais complexa sobre o consumo. Primeiro, ele reconhece a autonomia do campo do consumo, e, em segundo lugar, ele destaca um lugar para a criatividade individual, baseando-se na análise do papel dos intermediários culturais, que fornecem bens e serviços simbólicos. Motivado por um desconforto incorporado e na falta dos capitais econômico e cultural, este novo intermediário cultural adota um novo modo de vida e conscientemente educa o seu próprio gosto e estilo de vida (FEATHERSTONE, 2004). Assim, o consumidor é capaz de se apropriar de objetos de consumo criativamente, ao invés de ser controlado por eles. Featherstone também sugere ir além da teoria da prática de Bourdieu, e postula que o estilo de vida pode ser uma escolha, e não somente algo imposto estruturalmente.

Para se compreender especificamente as práticas de consumo de bens culturais, primeiramente esclarecemos que consideramos 'cultura' não somente as atividades do ser humano que se apresentam sob a forma estética (como a pintura, a música, a literatura), mas também aquelas que abrem a possibilidade de uma rede de significações ou linguagens, incluindo tanto a cultura popular, quanto a publicidade, a moda e o design. Assim, o consumo cultural abrange a apropriação, uso ou fruição de bens artísticos, intelectuais ou simbólicos (FEATHERSTONE, 2004).

Segundo Katz-Gerro (2011), o consumo cultural está intimamente ligado aos processos que produzem hegemonia, dominação, reprodução social, e a gestão das redes sociais. Os achados sobre os padrões de consumo cultural de uma perspectiva transnacional podem ser sumarizados pelos seguintes aspectos: primeiro, a hipótese de mudança de um gosto esnobe intelectual que caracteriza os indivíduos de status superior para um gosto eclético, culturalmente onívoro, que caracteriza grupos privilegiados da sociedade; segundo, os padrões de participação cultural estão fortemente associados com características socioeconômicas, sendo que ensino superior, renda, prestígio e status profissional, e posição de classe tendem a ser associados com uma participação cultural mais ativa e mais frequente; em terceiro lugar, em sociedades economicamente avançadas há maiores proporções da população que participam de um vasto leque de atividades de lazer e de consumo, em comparação com sociedades menos abastadas.

A cultura de consumo global tem sua complexidade, pelos seus novos níveis de luxo no topo da estrutura social com uma boa dose de celebração dos estilos de vida e padrões de consumo dos ricos. Mas, para os que estão abaixo, que assistem à celebridade e ao consumo de elite na mídia, seu consumo é mais o consumo de sonhos, além das compras ocasionais de produtos de luxo mais baratos. O sistema produtivo global se torna um motor e é continuado por práticas de consumo, de forma que os indivíduos produzem e consomem cultura global. Tendências macro de consumo cultural são compartilhadas entre sociedades capitalistas e estão associadas a processos econômicos, culturais e políticos da globalização.

A globalização da cultura não significa, no entanto, sua homogeneidade, uma vez que pode envolver uma variedade de instrumentos de padronização (armamento, técnicas publicitárias, hegemônias de idiomas e

estilos de moda), que dialogam com a heterogeneidade dos símbolos locais, incorporando sentidos globais às práticas locais. Os arranjos institucionais locais que incorporam as diferenças locais podem estar relacionados com o papel que o sistema educacional local desempenha na promoção da heterogeneidade cultural, com o grau em que as plataformas culturais estão abertas à promoção da cultura local e, em geral, na medida em que a sociedade está aberta a processos de importação culturais (KATZ-GERRO, 2011).

Considerando a heterogeneidade da cultura global, o imaginário construído ultrapassa as barreiras nacionais, formando panoramas maiores e muitas vezes dissonantes. Daí a realidade da cultura global resultar tanto do fetichismo da produção quanto do consumo, uma vez que a produção é uma ilusão criada em um nível internacional e o consumo, por outro lado, devido à sua natureza simbólica, é o ponto final dos fluxos dos produtos, cheio de representações locais e globais. Nesse processo, a disseminação da cultura de consumo global é condicionada por fluxos globais de diferentes panoramas ou paisagens. Com base na sua análise dos significados culturais, Appadurai (1994) sugere que a economia global é constituída por um número de dimensões inter-relacionadas e sobrepostas fundadas sobre uma série de *scapes* (panoramas/ paisagens) em rede. A economia não é algo que pode ser desembaraçada de movimentos e fluxos culturais. Nem pode a economia global ser separada do trabalho de representação e imaginação que constrói um campo para os atores tornarem suas ações significativas em um contexto global. Assim, a "economia cultural global" é permeada por *financescapes*, *technoscapes*, *ideoscapes* e *mediascapes*.

Devido aos diferentes panoramas que permeiam a economia cultural global, os consumidores de todo o mundo são expostos a um maior número de produtos e serviços globais. Isto levou a um novo tipo de consumidor que deseja participar da cultura de consumo global. A proposta de análise da cultura global de Appadurai (1994) vai além das dicotomias como centro versus periferia, cultura versus economia, ou local versus global. Pelo contrário, ele destaca as interações geradoras entre as forças heterogêneas (*scapes*), que dão origem a formações socioculturais em formas não-determinísticas. Sendo assim, no âmbito da globalização, as pessoas, as máquinas, o dinheiro, as imagens e as idéias seguem fluxos de formas e direções cada vez mais diversas.

Os *mediascapes* globais apresentam e disseminam informação, sendo que a importância destes meios não é apenas na criação de formas de consumo de entretenimento ou informação, mas no fornecimento de material cultural necessário para a imaginação de uma globalidade e uma capacidade para facilitar fluxos, movimento e troca. A cultura de consumo global depende, portanto, da mídia global para criar um sentimento de identidade global e de memória sem a qual qualquer identidade cultural está incompleta. Ainda assim, a globalização e a padronização da cultura de consumo em todo o mundo também têm estimulado a localização e a heterogeneidade da demanda, bem como a contestação e a resistência a empresas e marcas globais (FEATHERSTONE, 2006).

No Ocidente, as imagens de mobilidade na mídia (música global, esportes e notícias de todo o mundo), a acessibilidade da Internet e a crescente disponibilidade de alimentos e bens de consumo de todo o mundo

nos supermercados e nos *shopping centers* criam uma sensação de que há uma cultura global emergente. Nesse processo, há uma tentativa de se equacionar a globalização da cultura com a Americanização. Existem diversas evidências citadas por fenômenos como a McDonaldização (RITZER, 2004), uma vez que esta e outras marcas e ícones da cultura de consumo são visíveis nos *mediascapes* do consumidor em todo o mundo. Há também o aumento no uso da língua inglesa (de origem norte-americana) e formas de organização nas práticas de negócios, educação, internet, etc. No entanto, há muitas contra tendências, tais como a emergência da China, com os seus próprios circuitos de comunicação da diáspora e globais, como os financeiros, midiáticos e digitais. Assim, a cultura global combina experiências de diversos meios de comunicação com diversas formas de experiência de consumo - cinema, vídeo, restaurantes, esportes e turismo, que têm diferentes genealogias. Algumas dessas práticas podem começar como extremamente globais (em uma cultura de consumo global) e acabar bastante localizadas, enquanto outras podem ter a trajetória inversa.

Nesses múltiplos processos, os consumidores buscam diferenças, por meio do consumo de determinados bens culturais, que se tornam um meio de diferenciação social impulsionada pela apropriação cultural. Esses significados culturais inevitavelmente se fundem com o processo econômico de expansão global para formar o que Woodward e Kendall (2008) denominam de *cosmoscape* – um conjunto de espaços, práticas, objetos e imagens que sustentam e constroem redes nas quais compromissos cosmopolitas podem ser possíveis.

Comparando o consumo dos bens culturais, globais ou locais, buscamos compreender no nosso projeto de pesquisa internacional o cosmopolitismo banal da cultura de consumo, que pode ser base de construção do *cosmoscape*. Como base de discussão da análise do estilo de vida cosmopolita por meio do consumo cultural dos jovens, verificamos os *brandscaapes*, os panoramas onde as marcas estabelecem sua influência sobre a cultura global.

3- *Brandscape*: marcas como panorama para experiências de comunicação e consumo ‘glocais’

Diante do destaque da comunicação publicitária no contexto sociocultural contemporâneo, as marcas são objetos de consumo, como signos enunciados dentro da lógica da produção da comunicação no mercado. Como definir, no entanto, uma marca? Jean-Charles Zozzoli desenvolveu em sua pesquisa a definição do conceito, que é apresentada a seguir:

A marca é a fixação aparente e partilhada que se dá a ver na linguagem como signo (em outros termos: que a marca é o signo circunstancialmente efetivado de uma coisa em potencial, assumindo condições de imagem), vê-se, que o signo não aponta para o objeto ausente; é apenas efeito de registro. A referência remete somente à mídiasfera: os eventos de todo tipo são indefinidamente reproduzidos e divulgados pela mídia fora de seu contexto, em suma desterritorializados de sua origem (ZOZZOLI, 2004, p. 4).

Assim como o produto, a marca também é mercadoria, por seu consumo simbólico. A materialização de seu discurso, ou seja, suas expressões e narrativas caracterizam e sustentam seu universo simbólico. Esse processo de estratégia do discurso que remete aos signos da marca desenvolve a mediação relacionada à própria centralidade dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. Produzindo sentido, a marca atua como ser, como ente social, pois seus significados remetem a espaços sensíveis que permitem relação do sujeito com as representações de um lugar. A marca publicitária intensifica esse lugar, pois ela produz representações que correspondem ao processo de aceleração e descartabilidade permanentes, pela ditadura do novo, essencial na estrutura da sociedade de consumo.

O espaço de consumo das marcas engloba tanto influências comerciais como simbólicas, diante de processos relacionais formados por essa memória de experiência (ZOZZOLI, 1998, p. 56). Uma vez que as mediações sociais são influenciadas cada vez mais pela comunicação e por seus signos, a marca adquire papel central no contexto contemporâneo.

No espaço social, a lógica da marca é movida tanto pela economia, quanto pelo consumo e pela comunicação. Daí a relação desse objeto como um ator político, que forma territórios com poder simbólico que não estão limitados por barreiras relacionadas aos Estados (QUESSADA, 2003, p. 12-13). “Com o poder das marcas e a desmaterialização – ou a desobjetivação – que elas operam, passa-se então de uma lógica de classes sociais ligada aos objetos ou aos bens para uma lógica das classes do Ser” (QUESSADA, 2003, p. 135). É na estratégia de produção dos signos emblemáticos das marcas que está sua função política, que define seu território, e sua existência como ser ativo na sociedade de consumo.

A reprodução das marcas como personalização dos objetos pode atribuir valor ao consumo de produtos, mas também possui significado nas práticas sociais, podendo dialogar e negociar constantemente com diversos significados, conforme o contexto sociocultural onde está inserida. A partir de suas entradas em cena, ou as aparições que ocorrem através dos enunciados, a marca oferece formas de visibilidade, criando «pontos de encontro de consumidores, de produtos, de sistemas de produtos e [...] de fluxos comunicativos» (DINALLI, 1999, p. 21).

Não somente pela diversidade dos públicos que a marca atinge, mas também por todos os atores que com ela interagem, a identidade da marca (...) é, pois, um fenômeno social que ocorre a cada instante. Sua produção (geração) se dá a cada dia, pelos feitos do produto e da empresa (...) que a utilizam, (...) e do público, sujeito na constante ‘recodificação’ de sua permanente enunciação (ZOZZOLI, 2003, p. 3).

Essa identidade funciona como metonímia para exprimir a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca (SEMPRINI, 2006, p. 124). Mas como se dá a relação de produção e consumo dessa identidade? Como ocorre a identificação em relação aos significados traduzidos da sua comunicação?

Uma vez que a identidade da marca é parte do processo de produção de seus enunciados, o consumo dos significados representa sua imagem. Assim, as estratégias do enunciador publicitário podem refletir ou refratar a identidade da marca, sendo que sua legitimidade ou a identificação cultural para seu consumo

podem ser disjuntas, não necessariamente respondendo à força econômica ou mesmo à presença comunicacional que ela possui no mercado (SEMPRINI, 2006, p. 37). A interação e a mediação da marca, que é representada pelo humano, concretiza, portanto, seu significado, no processo dialético de negociação entre a produção e a recepção de sua comunicação (SEMPRINI, 2006, p. 125).

As marcas experienciais que impulsionam o mercado, e, em conjunto com os seus símbolos e produtos patrocinados por empresas, oferecem aos consumidores panoramas destinados a facilitar certos tipos de experiências e interações estéticas. A marca é considerada, assim, fruto de relações, tanto intelectuais, afetivas, quanto experienciais. Essas relações formam memórias de experiência, pois a marca é um fenômeno discursivo que produz sentido. A experiência de marca é, nesse contexto, o panorama proposto por Thompson e Arsel (2004), como o “*brandscape*”, com as influências dos signos globais que compõem a enunciação dessa marca, e os significados que os consumidores traduzem da ideia dessa experiência.

A experiência da marca está relacionada à produção de espetáculos para sua interação com os consumidores. Analisando o conceito de espetáculo de Debord, Kellner (2003) o insere na cultura da mídia como forma cotidiana de interação social:

Experience and everyday life are thus shaped and mediated by the spectacles of media culture and the consumer society. (...) Capitalist society separates workers from the products of their labor, art from life, and consumption from human needs and self-directing activity, as individuals inertly observe the spectacles of social life from within the privacy of their homes (KELLNER, 2003, p. 2-3).

Na experiência humana, do dia-a-dia, Kellner (2003) mostra como o espetáculo está relacionado à própria mercadoria, como forma de sobrevivência das marcas globais ante o competitivo mercado onde estão inseridas. Para isso, suas imagens e nomes são incorporados à mídia, criando estratégias de experiência para o consumo dessas marcas, construindo assim seu espetáculo.

O espetáculo da mercadoria, relacionado com o processo de desenvolvimento da relevância da experiência com a simulação proposta pela publicidade, cada vez mais é explorado por diversas mediações propostas por marcas e suas estratégias discursivas. Os autores que propõem um marketing experiencial, como Schmitt (1999), defendem a expansão da visão tradicional de meios de publicidade para algo mais expandido, como patrocínios, eventos, relações públicas e promoção de vendas, pois eles desenham uma proposta de uma série de incentivos para os consumidores, para que estes traduzam suas experiências individuais com o seu consumo. Neste contexto, Pine e Gilmore (1999) teorizam uma hipotética “economia da experiência”, que relaciona a expansão das dimensões do marketing e da publicidade com a concorrência entre as empresas, criando uma verdadeira mudança nas interações comerciais, industriais e institucionais.

A base econômica da marca, expressa através da sua capacidade de provocar a familiaridade, a confiança e o conforto do consumidor, levando-o a repetir a compra, ajuda a criar uma ordem econômica afetiva, ao mesmo tempo em que “a cultura se torna totalmente industrial” (LASH e LURY, 2007, p. 181). Isto significa alterações no que é representado pela marca. A necessidade da mercadoria como mercadoria é

questionada, e a gama de produtos com a adição de 'mercadorias experienciais' (ARVIDSSON, 2006, p. 35) cresce, uma vez que os produtos da era pós-industrial já se transformaram, de equipamentos de tecnologia proficiente, em conceitos mais completos e focados no consumidor. Ou seja, uma marca não é um produto ou um bem em si, mas as associações que a marca produz nos consumidores.

Enquanto aparecem em grande variedade de formatos, os *brandsapes* têm um elemento comum: a geração e a exploração do afeto do sujeito consumidor. Prometendo ao consumidor algo completamente consumível para aumentar a sua experiência com a marca, permitindo-lhes descobrir seus significados mais intrínsecos e, portanto, para cimentar a sua relação com a marca, os *brandsapes* são espaços cuja experiência provoca emoções nos consumidores, que irão ressurgir assim que ele reencontrarem a marca em qualquer outro lugar em suas vidas (WOOD e BALL, 2013).

Os *brandsapes* reconstróem o consumidor como um corpo afetivo, que deseja, que busca prazer ao se mover através dos espaços de consumo. O sucesso do *brandscape* requer, portanto, mais um compromisso por parte do sujeito, uma vez que exige a adoção de um estilo de vida, não só emocionalmente, mas em padrões de comportamento espacial e de construção. Os produtos em si são apenas veículos para a marca; eles são 'objetos culturais' que resultam do que Lash e Lury (2007) chamam de "coisificação das mídias". Em uma sociedade de marcas, o sujeito é constituído pela compra de itens que significam e abertamente representam, para os desejos dos outros, sonhos e aspirações. Marcas vêm tanto com disciplina quanto com identidade em suas formações. O trabalho de desenvolver e cultivar o *self* é substituído por não somente uma oportunidade de comprar o *self*, mas pela exclusão de outros métodos de construção e de manutenção da individualidade. Os *brandsapes* são fundamentais para envolver o consumidor no trabalho que pode não ser imediatamente identificado como tal, tanto na concepção autonomista marxista do trabalho imaterial, quanto na perspectiva das práticas de *prosumption*, como um contínuo entre produção e consumo (RITZER & JURGENSON, 2008).

No contexto global, é possível verificar como alguns comportamentos em relação ao consumo são análogos tanto em Tóquio como em Paris, São Paulo, Londres, e são eles que permitem o desenvolvimento de estratégias de comunicação e persuasão da comunicação em escala planetária (ORTIZ, 1998).

A marca, como símbolo da globalização da cultura de consumo, possui uma identidade que ultrapassa fronteiras ideológicas, territoriais e culturais, encontrando indivíduos que compreendem e almejam sua representação ao redor do mundo, que seguem a lógica da marca proposta por Semprini (2006, p. 83), ao consumirem seu discurso.

Em uma perspectiva crítica, Arvidsson (2005) argumenta que as marcas e seus instrumentos de gerenciamento permeiam nossa vida global: a publicidade em todas as suas formas, a colocação de produtos em filmes, videogames e outros produtos de mídia, patrocínio de empresas desde eventos desportivos até exposições e livros escolares infantis, e não menos importante, os logos onipresentes que enfeitam nossos

corpos. “Marcas funcionam como plataformas para ação, que permitem a produção de determinados bens imateriais: uma experiência, uma emoção compartilhada, um senso de comunidade” (ARVIDSSON, 2005, p. 8).

Marcas globais carregam significados que estão em contraste simbólico com as alternativas locais, significados que existem num contexto de preocupações sociais sobre o poder exercido pelas corporações transnacionais. Embora a tese de homogeneização possa ser falha como uma explicação antropológica dos efeitos culturais da globalização, pode funcionar como uma teoria que os consumidores utilizam para interpretar os significados das marcas globais *vis-à-vis* às alternativas locais. Há também influências hegemônicas que as marcas globais podem exercer sobre os mercados locais, os gostos do consumidor e as práticas de consumo.

Para teorizar os aspectos de glocalização, o conceito de *brandscape* hegemônico explica as influências hegemônicas que as marcas experienciais globais exercem sobre seus concorrentes locais e os significados que os consumidores derivam de suas experiências glociais. O *brandscape* hegemônico não apenas estrutura um mercado de economia da experiência (PINE e GILMORE, 1999), mas também molda os estilos de vida e as identidades dos consumidores, funcionando como um modelo cultural que os consumidores usam para agir, pensar e sentir. Um *brandscape* hegemônico fornece uma constelação de significados objetivados (ou seja, discursos e bens materiais) que os consumidores podem incorporar em suas visões de mundo e usar em ampla variedade de usos interpretativos e construtivos de identidade.

A partir da análise da publicidade e das estratégias de comunicação de marcas globais em diferentes cidades globais (RIEGEL, 2012), são compreendidas as práticas de consumo que seguem a hegemonia simbólica, proposta no panorama das marcas, o *brandscape*. Essas práticas ocorrem nos cenários locais, nos espaços de comunicação e consumo das grandes cidades, principalmente a partir dos fluxos dos *mediascapes*, que impulsionam as interações com as marcas globais (RIEGEL, 2013). Seria possível formar um estilo cosmopolita baseado na glocalização (hibridização entre a cultural global e as culturas locais), a partir da cultura de consumo global das principais marcas globais? Seriam essas relações, a partir da cultura de consumo global, construídas pelos espetáculos das marcas nos *brandscapes* nas práticas quotidianas de consumo cultural, que reproduziriam um estilo de vida cosmopolita, formando assim os *cosmocapes*?

4 – *Brandscapes* no processo de formação dos *Cosmocapes*: marcas globais como reprodutoras de estilo de vida cosmopolita

No projeto de pesquisa internacional sobre cosmopolitismo, que estamos desenvolvendo em parceria com a Universidade de Paris e com o Ministério da Cultura da França, são consideradas especificamente as socializações estética e cultural, a partir do consumo de bens culturais e de vivências da cultura global. A socialização cosmopolita estética é entendida como o gosto pelo Outro, e refere-se à vontade de consumir

produtos estrangeiros, como música, cinema, séries de TV, e assim por diante (CICCHELLI e OCTOBRE, 2013). Uma das questões que o projeto propõe é se a circulação global da cultura popular ajuda a cultivar sentimentos cosmopolitas, ou se ela apenas reproduz o que é considerado *mainstream*, numa perspectiva hegemônica. Já a socialização cosmopolita cultural mostra a vontade de se aprender os códigos culturais, no intuito de se desenvolver uma compreensão do Outro. Refere-se, portanto, às ligações feitas pelo ator social entre expressões de sua cultura de origem com expressões de uma cultura diferente. A comparação reflexiva entre dois (ou mais) códigos culturais constitui outro alinhamento - juntamente com o consumo - com misturas decorrentes do mundo cosmopolita. Outra questão proposta pelo projeto, nesse aspecto, é se, uma vez que fosse possível definir o cosmopolitismo como a tentativa de levar a sua própria cultura ao encontro de outras culturas, os encontros culturais tornariam a distinção entre o Eu e o Outro mais nebulosa.

A partir de uma teoria regional sobre o cosmopolitismo, o grupo do PPGCOM em São Paulo também propõe a discussão do cosmopolitismo periférico para o projeto. Segundo Ângela Prysthon (2002), se o cosmopolitismo moderno está ligado ao capitalismo industrial multinacional, o cosmopolitismo pós-moderno se define pela dispersão do capital e pela emergência dos mercados transnacionais. O cosmopolitismo pós-moderno, diferente do moderno, está mais vinculado ao desenvolvimento tecnológico da mídia e de novas formas de comunicação, do que com a urbanidade e com o cotidiano metropolitano. Das características do pós-moderno algumas vão ser mais relevantes para o cosmopolitismo: valorização do periférico, do exótico, do excêntrico (principalmente na esfera cultural, através do multiculturalismo) e desestabilização da força centralizadora das metrópoles modernas. Essa fase excêntrica do cosmopolitismo pode ser vista então como consequência dos recentes desdobramentos do capitalismo tardio e do que se convencionou chamar de globalização. Essas passagens, esses momentos cosmopolitas não são reflexos de um trajeto meramente linear onde se parte de um ponto para chegar a outro. A configuração do processo do cosmopolitismo, nessa perspectiva, se configura a partir das tensões temporais e mais intimamente com as contradições e oposições espaciais embutidas nessa relação com a metrópole, com o Centro. Se o cosmopolitismo é definido pelo acesso à diversidade metropolitana, por um Centro que fornece e legitima referências, a periferia teria que se definir então como o seu avesso. Essa definição acarreta o reconhecimento de certas impossibilidades virtuais, um oxímoro que condensa as principais questões, o que Prysthon (2002) denomina de cosmopolitismo periférico.

A experiência cosmopolita vivida no cotidiano da maioria das regiões periféricas é clara, embora isso se aplique à experiência do mundo urbanizado como um todo. Grandes metrópoles do Centro como Nova York, Londres e Paris também têm no seu cotidiano uma experiência que inegavelmente se chama cosmopolitismo periférico. As zonas de contato entre “Primeiro” e “Terceiro” Mundos vão se multiplicando nas duas regiões e, como seria de se esperar, no destroçado “Segundo”. A existência de bolsões de “Terceiro Mundo” no “Primeiro Mundo” e seu contrário, o “Primeiro Mundo” no “Terceiro Mundo” são não apenas a confirmação do cosmopolitismo periférico, como também uma condição *sine qua non* do capitalismo

transnacional e o sinal de que o mundo está cada vez mais definido por sua diversidade (PRYSTHON, 1999).

A partir da discussão sobre o cosmopolitismo periférico e heterogêneo, e os *brandscaapes* hegemônicos, buscamos compreender os diferentes estudos sobre marcas globais que analisaram atitudes em relação a práticas cosmopolitas. No campo de estudos do consumidor, Alden, Steenkamp e Batra (1999) foram os primeiros a indicar que as marcas globalmente posicionadas podem ser mais atraentes do que as marcas locais. Seu estudo documenta como as marcas globais podem ser especialmente bem sucedidas em países menos desenvolvidos. A explicação desenvolvida pelos autores é a de que: “*consumers in these markets may admire the ‘economic center’ and believe that production technologies in their own countries are less advanced; ownership of brands from the West increases the owner’s status in many developing countries*” (ALDEN, STEENKAMP, & BATRA 1999, p. 84). A questão da admiração pelo centro, em comparação com os aspectos de desenvolvimento, nos países analisados, mostra uma das possíveis relações de influência que as marcas globais desenvolvem sobre os mercados ao redor do mundo. Esse fator pode ser compreendido principalmente em relação às marcas de tecnologia, que ganham destaque nos rankings mundiais de valor de marca. Marcas como Apple, Google, IBM, Microsoft, Intel e Samsung estão entre as marcas mais valiosas do mundo e dominam o mercado de tecnologia, representando grande influência sobre as práticas quotidianas dos indivíduos, principalmente com o uso cada vez mais frequente e prioritário de suportes e sistemas digitais e móveis.

Já o estudo de Schuiling e Kapferer (2004) parte de dados da agência de publicidade Young & Rubicam sobre os consumidores de marcas globais nos mercados europeus. Eles mostram que em mercados maduros, como o Europeu, as marcas locais (especificamente do mercado de alimentos) são muitas vezes classificadas como superiores em termos de afinidade e de qualidade, em comparação com as marcas globais. Na Europa ainda há mais marcas locais do que internacionais, apesar da tendência de que essa proporção diminua. A superioridade das marcas locais, segundo o estudo, ocorre pelo conhecimento maior que os consumidores possuem dessas marcas (principalmente pela relação próxima com os gostos alimentares locais), e uma imagem mais forte resultante da relação de confiança dos consumidores, fatores resultantes de um relacionamento mais próximo e mais duradouro. Nesse caso não se dá a falta de interesse pela cultura do Outro, mas uma valorização da cultura local, pelas interações e relações construídas no dia-a-dia.

Já no caso de estudo desenvolvido na Ásia por Oyama (2009), é analisado o *brandscape* da região. Assim como a presença ubíqua de marcas norte-americanas tem sido vista como uma parte do processo de Americanização, as marcas japonesas têm sido associadas com um processo denominado de "Japonização" regional. O fenômeno é explicado pela intensa circulação de produtos culturais japoneses, como a música pop ou programas de televisão, em todo o Sudeste e Leste asiático. Fenômeno esse que é percebido no Japão como um sinal esperado resultante de seu *soft power*, ou poder cultural, o que poderia significar, segundo o autor, uma transformação do Japão de uma potência econômica em uma força cultural.

Analisando os três estudos apresentados, é possível verificar que não somente pode ocorrer um processo de centralização da influência das marcas globais – do *brandscape* hegemônico -, como no caso dos países em desenvolvimento, ou um processo de localização e valorização das práticas locais, como no caso dos países desenvolvidos (na Europa Central). Pode também ocorrer um processo de regionalização, numa troca de referência central para potências locais, que podem representar uma influência cultural mais próxima e cotidiana.

Considerando os estudos anteriormente desenvolvidos e as questões apontadas sobre as estratégias das marcas globais e de seus espetáculos nas grandes cidades (RIEGEL, 2012), a autora desenvolve seu projeto de doutorado sobre as relações das marcas globais nas diferentes práticas sociais em diferentes cidades globais (RIEGEL, 2013). O estudo parte da discussão dos *brandscaapes* como panoramas relevantes na sociedade contemporânea e busca compreender as interações das marcas globais com as práticas cotidianas dos indivíduos nas principais cidades globais.

As marcas globais são avaliadas por diferentes consultorias internacionais. As 7 marcas mais valiosas de 2013, segundo a consultoria norte-americana Interbrand (<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>) são Apple, Google, Coca-Cola, IBM, Microsoft, GE e McDonald's. Já as 7 marcas mais valiosas de 2013, segundo a consultoria britânica Millward Brown (<http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands>) são Google, Apple, IBM, Microsoft, McDonald's, Coca-Cola e Visa. Nesse projeto são consideradas as 6 marcas que aparecem nos dois rankings (todas elas de origem norte-americana), sendo Apple, Google, IBM e Microsoft marcas de tecnologia, e Coca-Cola e McDonald's marcas de alimentos/bebidas.

A seleção das cidades foi feita primeiramente pelo tamanho das economias nacionais. Tomando como base o PIB de 2013, as 7 maiores economias do mundo são: Estados Unidos, China, Japão, Alemanha, França, Reino Unido e Brasil (http://money.cnn.com/news/economy/world_economies_gdp/). Tomamos como base de referência as pesquisas realizadas pelo Globalization and World Cities Research Network (GaWC - <http://www.lboro.ac.uk/gawc/>), que consideram as cidades globais como aquelas que recebem fluxos globais de forma mais consolidada. Dentro destes países, as cidades globais são: Nova Iorque, Xangai, Tóquio, Berlim, Paris, Londres e São Paulo. Dessas cidades, Nova Iorque, Londres, Paris e Berlim são consideradas cidades de mídia global *alpha*, enquanto Xangai, Tóquio e São Paulo são classificadas como cidades *gamma* (KRÄTKE, 2003). Considerando as características similares entre Paris e Berlim (cidades *alpha* da Europa Central) e entre Tóquio e Xangai (cidades *gamma* da Ásia Central), o estudo está em desenvolvimento somente em Nova Iorque, Londres, Tóquio, Paris e São Paulo.

Foram realizadas até o momento entrevistas em profundidade com 120 indivíduos em Nova Iorque, Londres e Tóquio (40 em cada cidade) entre 2013 e 2014 – sendo essas as três cidades consideradas como as principais cidades globais nas pesquisas do GaWC. Os indivíduos selecionados interagem com as marcas

analisadas fisicamente ou virtualmente, por meio de diferentes práticas, concentradas principalmente no consumo.

No caso das marcas de tecnologia, as marcas globais possuem uma influência grande nas práticas quotidianas dos indivíduos nas três cidades, principalmente em relação aos sistemas de utilização profissional (como no caso de Microsoft, Google e Apple), mas também aos suportes de práticas profissionais (IBM) e de interação digital (Microsoft, Google e Apple). No caso de Tóquio aparecem, no entanto, relações com marcas locais concorrentes e preferência pela qualidade da tecnologia local, principalmente no caso do suporte, com menção da marca Sony, mas também para interação digital, tanto com a marca Sony e com a marca coreana Samsung. A marca Samsung também foi mencionada pelos entrevistados em Nova Iorque, o que demonstra uma nova possibilidade de troca nesse mercado, que possui concentração de marcas norte-americanas, e com participação de marcas japonesas. O crescimento das marcas coreanas é um fenômeno que demonstra a velocidade da troca de tecnologia como fator determinante, além da confiança na qualidade e nos serviços de suporte e atendimento. O valor de status das marcas surge principalmente relacionado à marca Apple, principalmente mencionado pelos entrevistados em Londres. Para os indivíduos em Londres e em Tóquio há valorização de bens culturais locais, sendo que principalmente no caso do Japão há aproximação maior com a realidade cultural regional. A relação com a tecnologia é avaliada como interação central no dia-a-dia por esses indivíduos, mas esse fato não significa que eles possam ser considerados como padrão para interações em outras esferas, como de alimentação, moda, educação, ou esportes.

No caso das marcas de alimentos/bebidas, as marcas globais estão presentes e possuem influência nas práticas alimentares e simbólicas dos indivíduos nas três cidades. Foram mencionadas tanto questões relacionadas à espacialidade das cidades, pela presença das lojas de McDonald's em diversos locais, e pelas ações publicitárias de Coca-Cola frequentes e distribuídas em diversos locais. Também foram mencionadas as interações por meio de eventos esportivos, principalmente pelos indivíduos de Londres (Jogos Olímpicos) e Nova Iorque (jogos de times locais de basquete e futebol americano). As relações também são presentes pelos meios virtuais, com jogos, vídeos e mensagens, principalmente pelas redes sociais digitais. Em Londres, os entrevistados mencionaram a experiência dessas marcas como uma forma de vivenciar a metrópole global, com lojas que fazem parte do cenário londrino e com ações que interagem com os espaços mais conhecidos da cidade. Em Tóquio, alguns entrevistados mencionaram a relação de aproximação com as práticas alimentares no caso da marca McDonald's, com adaptações de produtos e das lojas, e com os símbolos culturais japoneses, como com ações da marca Coca-Cola com vídeo-games e entretenimento locais. Em Nova Iorque, a marca McDonald's possui um valor restrito às interações com locais turísticos ou opções econômicas de alimentação, sendo criticada pelas relações de trabalho precário. A marca Coca-Cola é valorizada por suas interações nos principais pontos turísticos da cidade e em espaços de grande visibilidade, mas é relacionada também ao imaginário de obesidade. A relação com alimentação é

concentrada em símbolos globais, sendo que os panoramas das marcas estão imbricados em interações culturais, principalmente com jogos, filmes, e redes sociais.

Para compreender como as interações com essas marcas globais nos seus *brandscaapes* podem ter participação na formação dos *cosmocapes*, analisamos as práticas de consumo cultural que poderiam ser representações de estilos de vida cosmopolitas. Em estudos das atitudes possivelmente cosmopolitas dos consumidores, há duas questões que foram analisadas: 1) o cosmopolitismo como um antecedente importante para marcas globais de várias categorias de consumo (por exemplo, eletroeletrônicos, itens de luxo); 2) o cosmopolitismo, a partir da exposição de mídia de massa e da migração em massa, positivamente relacionado com uma orientação ao consumo global (CLEVELAND, LAROCHE e PAPADOPOULOS, 2009). Este estudo, desenvolvido em oito países (Canadá, México, Chile, Coreia do Sul, Índia, Suécia, Hungria, e Grécia), argumenta que os consumidores com estilos cosmopolitas afirmam ter o desejo de participar de uma comunidade global, mesmo que isso signifique eles tenham essas interações pelas marcas globais, pela mídia ou pelos suportes tecnológicos – fator que mostra a relevância dos panoramas na cultural global, nesse caso com destaque para os *brandscaapes*, os *mediascaapes* e os *technoscaapes*. A participação nas interações globais, logo, não pressupõe que eles viajem ou vivam em outro país, ou tenham interação social com o Outro.

No caso específico da América Latina, conforme é possível discutir a partir da obra de Canclini (1998), a cultura da região possui um estado híbrido. A partir dessa perspectiva, a cultura latino-americana contemporânea é analisada como fundamentalmente marcada por uma intensa “heterogeneidade multitemporal”. Ao verificar a relação do consumidor brasileiro com atitudes cosmopolitas, Kelley (2010) analisa que a percepção local é de que a participação social na comunidade global está relacionada ao consumo das marcas globais, numa perspectiva mais normativa e uma atitude positiva diante do consumo dessas marcas. A partir da perspectiva heterogênea da cultura local, e da análise da experiência de *cosmoscape* dos indivíduos no Brasil, em uma realidade periférica, diferente daquela apresentada pelos indivíduos de Nova Iorque, Londres e Tóquio, desenvolvemos o estudo exploratório com jovens na cidade de São Paulo. Esse estudo foi aplicado com 52 jovens universitários em maio de 2014 com roteiro estruturado (adaptado do instrumento do projeto internacional).

Seguindo a proposta do projeto internacional sobre cosmopolitismo estético-cultural, primeiramente analisamos o consumo cultural dos indivíduos. Em seguida, discutimos especificamente as interações com as marcas globais, comparando-as com as análises realizadas a partir das entrevistas realizadas pela autora em outros países. Dessa forma, verificamos se as experiências desses indivíduos com as marcas globais são uma forma de construção de um estilo de vida cosmopolita, e se elas estariam em concordância ou em dissonância com suas práticas culturais.

Os indivíduos afirmaram consumir preferencialmente bens culturais de origem internacional, com uma concentração de origem norte-americana, prioritariamente, mas há também um espaço equilibrado para

consumo de bens culturais nacionais. Não há, pela origem desses bens interesse relevante nos países da América Latina, sendo que igualmente ela não aparece como uma região conhecida por esses jovens, em diferentes aspectos (sociais, culturais, econômicos, políticos). Em contra-partida, a região mais conhecida do mundo pelos jovens de São Paulo é a norte-americana, seguida pelo próprio país, e depois pela Europa Central. Os fatores de maior interesse no contato com o Outro e com os bens culturais internacionais estão mais relacionados à diversidade e à multiplicidade estética, dos gostos, e menos associados ao desenvolvimento de uma visão de mundo ou de valorização de símbolos locais/globais. Essa construção remete à quantidade de aspectos culturais diferentes que podem ser conhecidos e consumidos, e não necessariamente ao aprofundamento dessas interações e no contato com a construção das culturas de outros locais. Essa relação confirma a análise de Kelley (2010) de que os brasileiros relacionariam sua participação na comunidade global pela lógica do consumo, de maneira a ter contatos múltiplos e de curta-duração, que não representam especificamente o envolvimento com a cultura ou experiências com o Outro.

Corroborando com essa questão, quando analisamos especificamente a interação com as marcas globais, os jovens afirmam que o aspecto mais relevante é a diversidade de produtos que podem consumir, como símbolos globais de distinção. Não relacionam a experiência com as marcas globais como forma de desenvolverem sua visão do mundo, ou como meio para interagir com aspectos culturais de um país especificamente.

Das marcas globais mais conhecidas, aquela que foi apontada como a de maior valor foi a Apple e a relação com os Estados Unidos confirma o consumo cultural desses jovens, que dão preferência para bens com origem norte-americana. Da mesma maneira, as marcas globais da América Latina foram as apontadas como as menos relevantes por esses jovens, demonstrando a falta de interação e conhecimento da região (diferentemente do caso dos entrevistados em Tóquio com sua valorização regional). As marcas de tecnologia apontadas se concentraram nas marcas norte-americanas, alinhando o consumo dos brasileiros ao encontrado em Londres, principalmente pela relação de status que existe nesse consumo. As marcas de alimentação demonstram a aproximação com a Europa Central, alinhado ao conhecimento que possuem dessa região, mas também pela influência das imigrações que ocorreram na cidade de São Paulo, oriundas de países dessa região. Da mesma forma foram apontadas marcas de moda européias como consumo próximo às experiências desses jovens. As marcas globais brasileiras foram apontadas como conhecidas, mas não há valorização de qualidade ou de aproximação ao consumo cultural de produtos locais. De forma semelhante aos entrevistados em Nova Iorque, uma marca global brasileira, a Natura, foi mencionada por seu valor de interação turística, por conter símbolos de brasilidade, principalmente de ingredientes originários da Amazônia, como forma de construir sua experiência. Não há, no entanto, uma relação específica de valorização dessa brasilidade como aspecto destacado no consumo cultural desses jovens.

5 - Considerações finais

A formação de um estilo cosmopolita, no caso dos jovens de São Paulo, está concentrada, com base no consumo cultural analisado e nas experiências com marcas globais, na lógica de consumo de símbolos globais, com pouca relevância destacada aos símbolos locais, apesar de haver consumo cultural de bens locais. O *cosmoscape* está bem próximo dos *brandscaapes* e dos *mediascaapes* globais, mas distante de *ideoscaapes* locais e regionais. A relação da cidade global com os fluxos globais tem conexões com os principais símbolos culturais globais, principalmente os de origem norte-americana, também conectados à realidade dos *technoscaapes*, de alta relevância no mercado e nas práticas quotidianas dos indivíduos. Adicionalmente, os jovens possuem relações culturais e interações com símbolos e marcas globais de origem europeia, fator explicado pela história de crescimento da cidade nos últimos dois séculos, com imigração de diferentes países, que é parcialmente responsável pela formação híbrida da população local.

Os espetáculos das marcas vivenciados localmente refletem e refratam os símbolos globais na cidade, relacionando-se com as práticas quotidianas de consumo cultural, focadas em produtos de origem norte-americana, seguidos por britânicos, franceses e italianos. A reprodução do estilo de vida cosmopolita é promovido pelas marcas globais, por meio do consumo, assim como acontece em diferentes cidades globais. No caso de São Paulo, assim como analisaram Alden, Steenkamp e Batra (1999), há maior atração pelas marcas globais do que pelas marcas locais, confirmando a diferença entre países menos desenvolvidos e países com economias mais desenvolvidas, como no caso europeu ou como no caso japonês.

As relações entre o consumo de marcas globais e a construção de uma visão do mundo ainda são distantes, o que demonstra que a socialidade cosmopolita mantém-se prioritariamente estética e pós-moderna, pois é vinculada principalmente ao desenvolvimento tecnológico da mídia e de novas formas de comunicação. O foco dessas experiências está concentrado na diversidade e na multiplicidade de símbolos globais, e não na construção de uma visão sobre o Outro, como forma de construção de práticas cosmopolitas além do consumo.

O desafio de nossa pesquisa é avaliar outros aspectos relacionados às experiências dos *cosmoscaapes*, seja pelas viagens, vivências pessoais, familiares, profissionais ou acadêmicas, e relacioná-los ao quadro de consumo cultural global dos jovens de São Paulo. Da mesma forma, para compreender as relações com a cultura brasileira, é necessário ampliar a pesquisa para outras cidades no país, que permitam comparações em outros contextos históricos e sociais, que podem ter impacto sobre o consumo cultural e a visão de mundo dos jovens.

Referências Bibliográficas

ALDEN, D. L., STEENKAMP, J.B.E.M. & BATRA, R. "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture". **Journal of Marketing**, 63 (January), 75–87, 1999.

- AMSELLE, J.L. **Branchements** : anthropologie de l'universalité des cultures, Paris, Flammarion, 2001.
- APPADURAI, A. "Disjunção e diferença na economia global". In: Featherstone, M. **Cultura global**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ARVIDSSON, A. **Brands: Meaning and Value in Media Culture**. London, UK: Routledge, 2006.
- _____. "Brands: a critical perspective". **Journal of Consumer Culture** 5, 2, 2005: 235-258.
- BECK, U. **Qu'est-ce que le Cosmopolitisme ?**, Paris, Aubier, 2006.
- BECK, U. & GRANDE, E. "Varieties of Second Modernity: the cosmopolitan turn in social and political theory and research". **The British Journal of Sociology**, Volume 61, Issue 3, September 2010.
- BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste**, Londres: Routledge, 1984.
- CANCLINI, N.G. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998.
- CICCHELLI, V. **L'esprit Cosmopolite: voyages de formations des jeunes en Europe**, Paris, Presses de SciencesPo, 2012.
- CICCHELLI, V. & OCTOBRE, S. "A cosmopolitan perspective of globalization: cultural and aesthetic consumption among young people". **Studies of Changing Societies: Comparative and Interdisciplinary Focus** vol. 3(7), 2013.
- CLEVELAND, M., LAROCHE, M. & PAPADOPOULOS, N. "Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes", **Journal of International Marketing**, vol. 17, no. 1, pp. 116-146, 2009.
- DALOZ, J.P. **Rethinking Social Distinction**, Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- DELANTY, G. "A Imaginação Cosmopolita: cosmopolitismo crítico e teoria social". **The British Journal of Sociology** Volume 57 Issue 1, 2006.
- DI NALLO, E. **Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa**. São Paulo, Editora Cobra, 1999.
- FEATHERSTONE, M. **Consumer Culture and Postmodernism**, Londres: Sage Publications, 2. ed, 2004
- _____. "Genealogies of the Global", in special issue on Problematizing Global Knowledge (edited by M. Featherstone, C. Venn, R. Bishop and J. Phillips), **Theory, Culture & Society** 23(2-3), 2006.
- KATZ-GERRO, T. "Cross-National Cultural Consumption Research: inspirations and disillusion". **KölnerZeitschriftfürSoziologie und Sozialpsychologie** 51: 339-360, 2011.
- KELLEY, J. "Consumers Global Brand Attitude: A Two Country Study", in **Global Brand Conference**, Istanbul, Turkey, 2010.
- KELLNER, D. **Media spectacle**. Califórnia: Routledge, 2003.
- KRÄTKE, S. Global Media Cities in a Worldwide Urban Network. GaWC Research Bulletin 80 In: **European Planning Studies**, 11, 605-628, 2003.
- LASH, S. & LURY, C. **Global Culture Industry: the mediation of things**. Cambridge, UK: Polity, 2007.
- ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1998.
- PETERSON, R. & KERN, R. "Changing Highbrow Taste: from snob to omnivore". **American Sociological Review**, 61, 900-909, 1996.

- PINE, J. & GILMORE, J. **The experience economy**. Boston, Harvard Business School Press, 1999.
- OYAMA, S. «The east Asian brandscape: distribution of Japanese brands in the age of globalization». In: Berry, C. and Liscutin, N. and Mackintosh, J.D. (eds.) **Cultural Studies and Cultural Industries in Northeast Asia: What a Difference a Region Makes**. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2009.
- PRYSTHON, A. “Mercados Globalizados e Cultura: cosmopolitismo pós-moderno”. **Ícone** (Recife), Recife, v. 1, n.4, p. 22-33, 1999.
- _____. **Cosmopolitismos Periféricos: ensaios sobre modernidade, pós-modernidade e estudos culturais na América Latina**. 1. ed. Recife: Edições Bagaço, 2002.
- QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. São Paulo, Futura.
- RIEGEL, V. Global consumption culture: global brands’ influence in social practices. **ASA Annual Meeting 2013** – American Sociology Association, New York, 2013.
- _____. “As Marcas Globais e seus Espetáculos nas Grandes Metrôpoles: propostas de consumo em eventos esportivos”. **BrandTrends Journal**, v. 2, p. 13-25, 2012.
- RITZER, G. **The McDonaldization of Society**, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2004.
- RITZER, G. & JURGENSON, N. “Producer, Consumer . . . Prosumer?”. **American Sociological Association**, August, Boston, MA, 2008.
- ROBERTSON, R. **Globalization: Social Theory and Global Culture**, Londres, Sage Publications Ltd, 1992.
- SCHMITT, B. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands**. New Your: The Free Press, 1999.
- SCHUILING, I.& KAPFERER, J. N. “Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers,” **Journal of International Marketing**, 12 (4), 97–112, 2004.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. São Paulo, Estação das Letras, 2006.
- SKRBIS, Z. & WOODWARD, I. **Cosmopolitanism: uses of the idea**, Sage, London, 2013.
- SLATER, Don. **Consumer Culture and Modernity**, Cambridge: Polity Press, 1997.
- THOMPSON, C. & ARSEL, Z. «The Starbucks Brandscape and Consumers’ (Anticorporate) Experiences of Glocalization». In: **Journal of Consumer Research**, v. 31, dezembro 2004.
- URRY, J. **Sociology Beyond Societies**. London and New York: Routledge, 2000.
- WOOD, D. M. & BALL, K. “Brandscapes of control? Surveillance, marketing and the co-construction of subjectivity and space in neo-liberal capitalism”. **Marketing Theory** 13: 47, 18 January 2013.
- WOODWARD, I. & KENDALL, G.. “Cosmoscapes and the Promotion of Uncosmopolitan Values”. **The Australian Sociological Association Annual Conference**, 2008.
- ZOZZOLI, J. C. J. «Por um outro olhar sobre a marca». **Anais do IV Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom**; artigo apresentado no NP Publicidade, propaganda e marketing. Porto Alegre, 2004.
- _____. «A marca comercial / institucional como ser». **Anais do III Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom**; artigo apresentado no NP Publicidade, propaganda e marketing. Belo Horizonte, 2003.
- _____. «Compreensão da significação marcária». In: RUBIM, A. A. et alli (ed.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis, Vozes, 1998.