



Consumir para ser: o consumo na contemporaneidade sob um enfoque sociológico¹

Emily Gonzaga de ARAÚJO²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN

RESUMO

O presente artigo faz uma revisão das definições relacionadas ao conceito de consumo, relacionando-o ao campo da comunicação e partindo de uma abordagem sociológica desse fenômeno, o qual é entendido como um processo sócio-cultural central na contemporaneidade, fundamentalmente imbricado nas práticas sociais. O consumo é aqui visto como vetor de produção de sentido e ressignificação, de maneira a ser considerado prioritariamente na sua dimensão simbólica (consumo de informação), em interação com o campo midiático e o contexto econômico, político e cultural

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Práticas Sociais; Informação; Comunicação

1. Consumo – conceito e definições

O consumo é um dos processos centrais na dinâmica das sociedades contemporâneas. A grosso modo, pode ser visto como ponto de confluência entre a vida cotidiana, a cultura, a ordem político-econômica e o campo midiático, tecendo uma relação de retroalimentação com estas dimensões. Em uma perspectiva histórica, de acordo com LIPOVETSKY (2007, p. 23), a expressão “sociedade de consumo” aparece nos anos 20, populariza-se nos anos 50 e 60 e continua até nossos dias, e o que define esta sociedade de consumidores na atualidade, segundo BAUMAN (2008, p. 19 - 20), é a reconstrução das relações humanas à semelhança das relações mercantis, de maneira a construir uma sociedade que “interpela” seus membros na condição de consumidores e que não conhece exceções (nem de gênero, nem de idade e nem de classe) para isso.

Considerado um dos pioneiros nas reflexões teóricas sobre o consumo, BAUDRILLARD (2005) o entende como atividade social irracional; como uma fuga do real operada por meio da manipulação de signos.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM – UFRN), na linha de pesquisa “Estudos da Mídia e Práticas Sociais”. Bolsista CAPES e orientanda da profa. Dra. Kênia Beatriz F. Maia. gonzaga_araujo@yahoo.com.br



A prática dos signos é sempre ambivalente, tem sempre como função *esconjurar*, no duplo sentido do termo: fazer surgir para captar por signos (as forças, o real, a felicidade, etc) e evocar algo para o negar e recalcar. Sabe-se que o pensamento mágico nos mitos procura conjurar a mudança e a história. De certa maneira, o consumo generalizado de imagens, de fatos e de informações também se esforça *por conjurar o real nos signos do real*, por conjurar a história nos signos da mudança, etc. Consumimos o real por antecipação ou retrospectivamente, de qualquer maneira, à distância, distância esta que é a do signo. (...) *Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real*. (...) A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que *ilude, mais do que compromete*, a alusão violenta ao real. (BAUDRILLARD, 2005, p. 23; 25; grifo meu)

Para Baudrillard, a característica essencial do movimento em direção à produção em massa de mercadorias é que a supressão do valor de uso original e ‘natural’ dos bens perante o predomínio do valor de troca, sob o capitalismo, resultou na transformação da mercadoria num signo, no sentido de Saussure, cujo significado é determinado arbitrariamente por sua posição num sistema auto-referenciado de significantes. *O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos*. (FEATHERSTONE, 1995, p. 121-122; grifo meu)

Este mesmo autor observa que o lugar do consumo é por excelência a vida cotidiana, e por isso mesmo seu envolvimento – do ponto de vista do indivíduo - é “total” (BAUDRILLARD, 2005, p. 19). Seu ritmo é regido pela economia das “reciclagens”, isto é, dos ciclos de moda, os quais vigoram na cultura, na natureza e até nos corpos, e estão intimamente relacionados à efemeridade, à curta vida útil de seus objetos e produtos, a qual se constitui como ponto nevrálgico do processo de consumo. Estar a par da novidade – inserir-se na “nova onda” – é condição *sine qua non* para ser incluído nesta sociedade.

O termo ‘reciclagem’ consegue, de fato, inspirar várias reflexões: evoca irresistivelmente o ‘ciclo’ da moda, onde cada qual tem de estar ‘ao corrente’ e de reciclar-se todos os anos, todos os meses e todas as estações, no vestuário, nos objetos e no carro. *Se não o fizer, não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo*. Ora, é evidente que em tal caso, não se trata de progresso contínuo: a moda é arbitrária, móvel e cíclica, nada acrescentando às qualidades intrínsecas do indivíduo. Possui, no entanto, o caráter de profundo constrangimento e o seu critério é o sucesso ou a rejeição social. Pode-se perguntar se a ‘reciclagem dos conhecimentos’ não esconde, debaixo da capa científica, o mesmo tipo de reconversão acelerada, forçada e arbitrária que a moda, pondo em ação, no plano do saber e das pessoas, idêntica



'obsolescência dirigida' que o ciclo da produção e da moda impõe aos objetos materiais. Em semelhante ocorrência, *haver-nos-íamos não com o processo racional de acumulação científica, mas com o processo social, não racional, de consumo, solidário de todos os outros* (BAUDRILLARD, 2005, p. 104-105; grifo meu).

Na compreensão de Baudrillard (2003), o consumo simbólico relacionado à aquisição de conhecimento não se constitui positivo: não é aprendizado legítimo, necessidade lícita e nobre de qualificação humana e/ou profissional, mas um processo banalizado pela competição. Quando trata dos leitores da “Science et Vie”³, revista francesa especializada em ciência, de tiragem mensal, observa que a motivação para o consumo simbólico se dá muito mais em função de uma potencial mobilidade social a partir do capital apropriado do que uma formação cultural em si. O exemplo é tomado como emblemático: traduziria um movimento maior de *inversão* na função da cultura, cuja conseqüência é o fato desta tornar-se um objeto de consumo como qualquer outro.

(...) Opera-se, portanto, uma inversão e o conteúdo genuinamente cultural só aparece como conotação e função secundária. Afirmamos então que é consumido, *da mesma maneira que a máquina de lavar é objeto de consumo*, a partir do momento em que cessa de ser utensílio e se torna elemento de conforto ou de prestígio. (...) *Ao deslizar para outro discurso, tornando-se substituível e homogênea (ainda que hierarquicamente superior) a outros objetos, a cultura transforma-se em objeto de consumo.* (...) Se tudo isso se vende e, por conseqüência, se consome, é porque a cultura se encontra submetida à mesma procura concorrencial de signos como qualquer outra categoria de objetos, sendo *produzida em função de tal procura.* (BAUDRILLARD, 2005, p. 113; grifo meu)

Neste processo de “dessacralização” da cultura, de desvirtuamento de sua função original, os meios têm uma importância fundamental. Para BAUDRILLARD (2003, p. 108), “a comunicação de massa exclui a cultura e o saber”, visto que expurga os “verdadeiros processos simbólicos ou didáticos” e oferece em seu lugar um “código formal de sinais cuidadosamente esvaziados de todo conteúdo de sentido”, compondo uma pseudo-realidade⁴.

As comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a *vertigem da realidade.* (...) O conteúdo das mensagens, os significados dos signos em grande parte, são indiferentes. O nosso empenhamento não as acompanha e os meios de comunicação não nos orientam para

³ Lançada em 1913 pela Excelsior publicações; ainda está no mercado. <http://www.science-et-vie.com/>

⁴ Embrião da noção de simulacro, a qual seria desenvolvida em obra posterior (“Simulacros e Simulações”, 1981).



o mundo, oferecem-nos para consumo signos atestados, contudo, pela
caução do real. (BAUDRILLARD, 2005, p. 24; 25)

Na visão do autor, a sintaxe dos meios é demasiado simplória, cujo mecanismo de ação no indivíduo poderia ser estruturado em “estímulo e reação” ou “pergunta e resposta”, de modo que “(...) regula o comportamento do consumidor em cada um dos seus atos, na sua conduta generalizada, que se organiza como sucessão de respostas e estímulos variados” (BAUDRILLARD, 2005, p. 109). Para Canclíni (1999, p. 76), a percepção adequada dos processos de consumo supera esta concepção da onipotência dos meios, isto é, dos “meios manipuladores e dóceis audiências”.

(...) O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como *algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais* (...) (CANCLÍNI, 1999, p. 77; grifo meu)

Na perspectiva deste autor, o consumo é um “espaço de interação, no qual produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente” (CANCLÍNI, 1999, p. 79), caracterizado por regras móveis, onde “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (idem). Assim, consumo se torna vetor de inclusão social, mas não de uma inclusão massificadora e neutralizante conforme considerava Baudrillard; a inclusão pretendida por Canclíni define-se em cidadania, em voz ativa diante das trocas culturais.

Canclíni admite ainda o entendimento do consumo como lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos, mediante as contribuições de Bourdieu⁵, Arjun Appadurai e Stuart Ewen. Essa linha de pensamento compreende o consumo como mecanismo de distinção simbólica, de maneira que “(...) A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (CANCLÍNI, 1999, p. 80). Se certos bens são para poucos, os sentidos desses bens são partilhados por todos, pois só propiciam diferenciação à medida que são

⁵ Pierre Bourdieu; “A distinção”, 1984;



reconhecíveis, e baseado nisto é que o autor afirma que é a partir do consumo que “(...) se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (idem).

Compartilhando a proposta da diferenciação, Featherstone (1995) contextualiza o consumo na lógica do estilo de vida, da mercantilização do gosto, tentando entender qual o é o conceito e o papel dos estilos de vida na sociedade de consumo. Para ele, falar em “cultura de consumo” significa “(...) enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea” (FEATHERSTONE, 1995, p. 121), e esta se desdobra em duas abordagens: a primeira, uma “dimensão cultural da economia”, a qual implica na “simbolização e o uso de bens materiais como ‘comunicadores’, não apenas como utilidades” (idem); e uma “economia dos bens culturais”, que consiste em “princípios de mercado que operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias” (ibidem).

A preocupação com o estilo de vida, com a estilização da vida, sugere que as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana não podem ser compreendidos simplesmente mediante concepções de valor de troca e cálculo racional instrumental. *As dimensões instrumental e expressiva não deveriam ser vistas como polaridades excludentes; antes, é possível imaginar que a cultura de consumo põe ambas em confronto numa balança.* (FEATHERSTONE, 1995, p. 123; grifo meu)

Mais adiante, dirá o autor:

(...) Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, *transformam o estilo num projeto de vida* e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura de consumo, *o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos de presença ou falta de gosto* (idem; grifo meu)

Featherstone (1995) toca aqui em um ponto particularmente sensível à Baudrillard. Enquanto o último percebe precisamente o antagonismo das dimensões instrumental (da ordem racional-lógica) e expressiva (da ordem do “eu”, mas um “eu”



construído em vinculação com o social) e acha apropriado excluir toda possibilidade de coexistência positiva entre elas, o primeiro vê nesta relação o diálogo complexo – porém não-impossível – de grandezas diversas, o qual opera em mecanismos densos o suficiente para suscitar maior aprofundamento no debruçar-se sobre esta questão.

Na cultura de consumo, a estilização do gosto não representa a autonomização absoluta ou a alteridade total, mas pelo contrário: Featherstone percebe que a vinculação com o social – o social como referência no partilhamento dos significados – está relacionada ao declínio das uniformidades, onde postula que “(...) a cultura de consumo parece ser capaz de se aproximar mais da libertação da individualidade e das diferenças que sempre prometeu” (FEATHERSTONE, 1995, p.124). Citando Appadurai (1991), Canclíni (1999, p. 84) também nega o consumo como sendo “privado, atomizado e passivo”; prefere também entendê-lo correlacionado ao social, onde os setores hegemônicos funcionam como um funil “(...) a partir do qual vão sendo relacionadas as ofertas exteriores e fornecidos modelos político-culturais para administrar as tensões entre o próprio e o alheio” (CANCLÍNI, 1999, p. 85).

2. Consumo e Pós-modernidade

LIPOVETSKY (2007, p. 23 - 59) entende que o capitalismo de consumo compreende três momentos em sua história. A fase I, que se inicia em 1880 e vai até a Segunda Guerra Mundial, caracteriza-se pelo *nascimento dos mercados de massa*, isto é, pela mudança dos pequenos mercados locais para os grandes mercados nacionais (advento da infra-estrutura moderna de transporte e comunicação e das máquinas; nova organização do trabalho em linhas de montagem). Além disso, os empresários começam a apostar na *publicidade*: os produtos, antes anônimos e vendidos a granel, são padronizados e produzidos em massa: recebem um nome e uma marca. Surgem os grandes magazines (alta rotatividade nos estoques, distribuição em massa), que com sua grande variedade de produtos e suas ricas decorações permitem um alargamento no acesso aos bens, de modo que o antes era privilégio exclusivo da elite se transforma em artigo de consumo de massa da burguesia. Este é o “consumidor moderno”.

A fase II remonta aos anos 50 e vai até a década de 70 e diz respeito à *sociedade de consumo de massa*. Tem como pano de fundo a economia fordista e aperfeiçoa o processo de democratização da compra (difusão do crédito; camadas sociais cada vez mais vastas consumindo), apresentando uma *demanda de consumo mais psicologizada e*



individualizada (fenômeno que se inicia nesta fase e se metamorfoseará até a fase III). A padronização se alia à especialização (políticas de diversificação dos produtos) e à elevação dos volumes de produção, bem como à distribuição maciça (modelo tayloriano-fordista da organização da produção). Surgem os supermercados, que posteriormente se transformam em hipermercados. E é precisamente aqui que a mercantilização invade a *vida cotidiana*. O efêmero torna-se princípio de produção: a vida útil dos produtos é reduzida visando à renovação rápida dos modelos e dos estilos (moda). O marketing aposta na segmentação e na diferenciação de mercados. Prevalece *a sociedade de consumo de massa como projeto de sociedade e objetivo supremo das sociedades ocidentais*. O ideal de felicidade equivale a um cotidiano confortável e fácil, onde se celebra o modo de vida materialista na concepção da satisfação imediata.

A fase III compreende-se dos anos 70 aos tempos atuais. Ao invés de apontar a lógica da diferenciação social como motivação única para o consumo, LIPOVETSKY (2008, p. 40) defende a coexistência desta com a motivação individualista e hedonista, sendo esta última preponderante (consumo experiencial ao ostentatório). A padronização é revista e reinterpretada com vistas à personalização.

Mas as características da fase III não param por aí. Ela corresponde ao “*consumo emocional*”, isto é, ao ato da compra como uma experiência afetiva, imaginária e sensorial a despeito da funcionalidade do produto. A publicidade sabe disso e aposta na fórmula de venda em função muito mais do valor agregado do que do valor material propriamente dito (*fetichização*). A marca é valorizada mais pelo imaginário que cria em torno de si do que pelo que vende efetivamente. A competitividade é baseada na inovação, conforme ilustram os grandes orçamentos destinados à pesquisa e desenvolvimento de produtos nas empresas. Na fase III, “(...) o inovacionismo suplantou o produtivismo repetitivo do fordismo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 86), de modo que o tempo necessário à criação e elaboração dos produtos é reduzido e as estratégias de marketing anunciam antes mesmo da existência concreta das novidades. A lei de mercado do perecível, iniciada na fase II, ganha mais força. Os princípios do efêmero, do rápido descarte e da rápida obsolescência consolidam-se.

Alguns teóricos percebem que se dá precisamente no período definido por Lipovetsky (2007) como “fase II” a caracterização do consumo em um contexto *pós-moderno*. Featherstone (1995, p. 119), por exemplo, pontua que as transformações oriundas dos anos 50-60 (mudanças nas técnicas de produção, segmentação de mercado e a demanda de consumo relacionada à ampliação do leque de produtos disponíveis)



desembocaram numa das características primordiais da cultura de consumo: a multiplicidade de escolhas, onde não há “uma” moda, mas várias modas. Quando traz isso para o campo do estilo de vida e do gosto – atividades e/ou processos eminentemente de consumo, percebe como desdobramento a fragilização dos vínculos sociais, matéria-prima da cultura.

(...) A implicação é que estamos rumando para uma sociedade sem grupos de *status* fixos, na qual a adoção de estilos de vida fixos por grupos específicos (manifestados na escolha das roupas, atividades de lazer, bens de consumo, disposições corporais) está sendo ultrapassada. Esse aparente movimento em direção a uma *cultura pós-moderna*, baseada numa *profusão de informações e proliferação das imagens*, que não podem ser estabilizadas de maneira definitiva, nem hierarquizadas em um sistema correlacionado com divisões sociais fixas, estaria *sugerindo também a irrelevância das divisões sociais e, em última análise, o fim do social enquanto ponto de referência importante*. (FEATHERSTONE, 1995, p. 119-120; grifo meu)

Posteriormente, Featherstone (1995, p. 120) posiciona-se defendendo a recusa dos extremos: estilo de vida e consumo não podem ser vistos nem como produtos manipulados de uma sociedade de massas e nem como espaço estritamente lúdico e autônomo, sem determinações, muito embora tragam características de pós-modernidade. Mas, por hora, o que nos interessa focalizar agora está neste contexto: a noção de pós-modernidade, a qual é aqui relacionada à mobilidade; os grupos, formados pelas divisões sociais, não são mais fixos; os referenciais são móveis. Sob o signo da “profusão de informações e proliferação de imagens”, pode-se resgatar o conceito de “panóplia” de Baudrillard (2005, p. 16-17), o qual diz respeito ao “amontoamento” que o autor observava em relação aos objetos, mas que também se estendia às mensagens das “comunicações de massa” que, sem ter de fato conteúdo consistente para oferecer, engabelavam o espectador com significante sem significado.

(...) Assim se define o consumo e o *efeito de consumo* sistemático ao nível dos ‘mass media’. Em vez de ir ao mundo por intermédio da imagem, é a imagem que se dobre sobre si mesma pelo desvio do mundo (o significante designa-se a si mesmo por detrás do álibi do significado). (BAUDRILLARD, 2005, p. 130)

Baudrillard chamou a atenção para o papel-chave dos meios eletrônicos de comunicação de massa na sociedade capitalista tardia. A televisão produz excesso de imagens e informação que ameaça nosso sentido de realidade. O triunfo da cultura de representação



resulta num mundo simulacional, no qual a proliferação de signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário. (...) *Para Baudrillard, a cultura de consumo é efetivamente uma cultura pós-moderna*, uma cultura sem profundidade, na qual todos os valores foram transavaliados, e a arte triunfou sobre a realidade. (FEATHERSTONE, 1995, p. 122; grifo meu)

Não há consenso nas Ciências Sociais sobre o conceito de pós-modernidade. Contudo, os autores parecem concordar que ela abriga em si as noções de ruptura/descontinuidade, fragilização/superficialidade/fragmentação e mobilidade/deslocamentos. Bauman (1999), por exemplo, traduz esse imaginário sob a idéia de “liquidez”, isto é, uma “modernidade líquida”, na qual a fragilidade dos vínculos e das relações humanas seria comparada à fluidez da matéria em estado líquido. Esta modernidade líquida é entendida pelo teórico como uma resultante exponencial das ambivalências já existentes na modernidade.

(...) a existência é moderna na medida em que se bifurca em ordem e caos (...) A modernidade orgulha-se da fragmentação do mundo como sua maior realização. A fragmentação é a fonte primária de sua força. O mundo que se desintegra numa pletora de problemas é um mundo governável.” (BAUMAN, 1999, p. 14; 20)

Dessa forma, a modernidade líquida ou pós-modernidade seria a preponderância do caos sobre a ordem; da fragmentação sobre o todo, etc. A idéia se aproxima de uma modernidade mais ambígua, mais multiforme, marcado pela incerteza. JAMESON (1997), por sua vez, segue a linha do entendimento da pós-modernidade como uma modernidade “consolidada” e ao mesmo com rupturas, onde a cultura se apresenta plenamente configurada à lógica capitalista, isto é, enquadrada na ordem das mercadorias. Seu objeto de análise para tal formulação é o campo da estética, precisamente nas artes, nas quase percebe falta de profundidade e enfraquecimento na historicidade.

Um dos desdobramentos da pós-modernidade é o que se convencionou chamar de “crise das identidades”.

(...) As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito



unificado. A assim chamada ‘crise de identidade’ é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2001, p. 7)

Segundo HALL (2001), tal crise é caracterizada pela fragmentação e deslocamento/descentração cultural, as quais alcançam as dimensões das “paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade” (HALL, 2001, p.9) e desdobram-se em nossas identidades pessoais, “abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados” (idem). Em substituição ao sujeito moderno (“sociológico”), apresenta-se o pós-moderno: fragmentado, composto não de uma única identidade, mas de várias; sem identidade fixa, essencial ou permanente, torna-se uma “celebração móvel”; o sujeito assume identidades diferentes, não unificadas ao redor de um eu não coerente.

Entretanto, há de ter cautela: Para HALL (2001, p. 14), a crise das identidades se mostra inserida dentro de um aspecto do âmbito macro: a globalização, a qual assinala descontinuidades – citando Giddens - que se esparramam sobre a dimensão identitária. Posto isso, assim é composto o cenário da modernidade tardia ou pós-modernidade: as sociedades não são totalmente unificadas, porém seus elementos e identidades se articulam conjuntamente de maneira parcial, onde a estrutura da identidade permanece aberta (HALL, 2001, p. 17). Provisoriedade e flutuação são palavras-chave neste sentido. Se, por um lado, o quadro é perturbador por retirar a estabilidade de outros tempos anteriores, por outro é positivo, pois abre possibilidades para novas articulações, para a produção de novos sujeitos (HALL, 2001, p. 18). Featherstone (1995) corrobora com esta visão.

Falando da visão dos teóricos pós-modernos sobre consumo, Canclíni (1999) identifica elementos como disseminação de sentido, dispersão dos signos e dos sujeitos e fim das estabilidades (nos códigos, nas identidades, etc), os quais são sinônimos para os “sintomas” de pós-modernidade que foram expostos até aqui. Fato é que, para aqueles que seguem essa linha de pensamento, são compostos cenários de consumo “(...) onde se manifesta com maior evidência a crise da racionalidade moderna e seus efeitos sobre alguns princípios que haviam regido o desenvolvimento cultural” (CANCLÍNI, 1999, p. 81), combinada a uma “(...) visão das sociedades como coexistência errática de impulsos e desejos (...)” (idem).



Para Canclíni (1999), essa concepção não se sustenta principalmente quando se lança mão das pesquisas de campo (empíricas), já que “(...) observamos que nenhuma sociedade e nenhum grupo suportam por muito tempo a irrupção errática dos desejos, nem a conseqüente incerteza de significados” (CANCLÍNI, 1999, p. 82). Na verdade, ele crê que tal percepção errática, associada a uma suposta irracionalidade dos consumidores, pode ser melhor analisada com outras abordagens, a exemplo de alguns estudos da Antropologia Cultural⁶, da Psicologia e da própria Sociologia, com outras vertentes. Mas não há resposta única, e nem tampouco já concluída.

(...) É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados. (CANCLÍNI, 1999, p. 83)

Os traços de pós-modernidade são identificáveis também na dimensão da transnacionalização do consumo, onde se verificam “fraturas e heterogeneidades”, “segmentações”, “comunicação fluida”, “ordens transnacionais da informação, da moda e do saber” e “pactos móveis de leitura dos bens e das mensagens” (CANCLÍNI, 1999, p. 85; 86). A comunidade internacional de consumidores se vincula pela cultura-mundo, onde símbolos transnacionais formam uma espécie de “memória coletiva”, tecida com fragmentos de várias nações (Ortiz, 1994, *apud* CANCLÍNI, 1999, p. 87), e que desemboca em uma “reorganização transnacional dos sistemas simbólicos”.

O que ocorre é a reorganização transnacional dos sistemas simbólicos, feita sob as regras neoliberais de máxima rentabilidade dos bens de massa, gerando a concentração da cultura que confere a capacidade de decisão em elites selecionadas, exclui as maiorias das correntes mais criativas da cultura contemporânea. Não é a estrutura do meio (televisão, rádio ou vídeo) a causa do achatamento cultural e da desativação política: as possibilidades de interação e de promover a reflexão crítica destes instrumentos têm sido muitas vezes demonstradas, ainda que em microexperiências de baixa eficácia para as massas. (...) (CANCLÍNI, 1999, p. 89; grifo meu)

Para que este consumo simbólico não fique à mercê da regulação das forças de mercado e possa se articular com cidadania, Canclíni (1999) propõe algumas medidas:

⁶ No caso específico, o autor alude à Mary Douglas e Baron Isherwood.



(...)a) Uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de frequências radiais e televisivas (...) (CANCLÍNI, 1999, p. 89-90)

Essas propostas perpassam uma nova concepção de mercado e um novo conceito de consumo, onde o primeiro não é mais visto como “simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas” (CANCLÍNI, 1999, p. 90) e o último “(...) não como a mera posse individual de objetos isolados mas como apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros” (idem).

3. Conclusões

O consumo é um fenômeno eminentemente sócio-cultural, embora possa ser abordado mediante outras perspectivas (a das ciências econômicas, ciências cognitivas, etc) e racionalidades, as quais só colaboram no sentido de esmiuçar sua complexidade. Multifacetado e mutante, o consumo certamente não se esgota no enfoque sociológico, ainda que este forneça um horizonte amplo de bases teórico-metodológicas pertinentes. É central na contemporaneidade por perpassar as práticas sociais, onde é vetor de produção de sentido e ressignificação à medida que medeia as trocas objetivas e simbólicas entre os indivíduos e fornece elementos para tecer a trama da cultura. Nesta linha, são pertinentes as colocações de Canclíni (1999), Lipovetsky (2007) e Bauman (2008), ainda que estes autores guardem consideráveis distinções entre si. Não se trata, pois, de perseguir consenso, mas de somar reflexões em torno do mesmo eixo de pesquisa.



REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo** – a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

_____. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

CANCLÍNI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999, 4ª edição.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997, 2ª edição.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.