



III SRCCC
Seminário Regional
Comércio, Consumo e Cultura
nas cidades
Sobral-CE, 19 a 22 de junho de 2017

CONSUMO E CULTURA: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA E SOCIOLÓGICA

Vicente de Paulo Sousa¹

RESUMO

O artigo aqui desenvolvido trata de discutir o Consumo a partir das perspectivas históricas e sociológicas, tentando compreender as mudanças surgidas ao longo dos tempos. É uma discussão epistemológica ou analítica sobre o fenômeno mencionado, pois, segundo os autores que deram suporte nesse propósito discursivo, o Consumo é uma prática antiga, ou mesmo uma condição intrínseca aos seres humanos (BAUMAN, 2008), visto que, precisamos consumir algo para a satisfação das nossas necessidades todos os dias. Mas ele pode também ser visto e discutido a partir das invenções e estratégias do mundo capitalista e globalizado, que constantemente se reinventa com apelos e imagens urgentes com o intuito de fazer ou gerar nas mentes necessidades que devem ser preenchidas na aquisição de coisas descartáveis, o que torna também descartáveis as sensações de prazer e bem estar. Para a execução desse estudo, a orientação metodológica adota foi a abordagem bibliográfica que forneceu subsídios analíticos para a compreensão e a elaboração desse texto. A conclusão obtida foi de que estamos inseridos num sistema que se reorganiza constantemente e se apropria até mesmo dos momentos de crise para idealizar estratégias que possam lucrar e oferecer novas possibilidades aos sujeitos sociais como alternativas de saída.

Palavras-chave: Consumo; Consumismo; Cultura.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As discussões que tratam de centrar suas análises sobre o Consumo estão carregadas de considerações sociais que ao longo dos tempos tiveram realces nas suas formas de expressão e vivência prática. Aqui, o Consumo aparece também como uma realidade (mesmo que ultrapassada) onde a acumulação de bens não se reduzia ao prazer imediato e supérfluo, cujo caso pode ser traduzido no consumo conspícuo preconizado por Bauman (2008) e Taschner (1997) quando o analisam de acordo com as considerações de Veblen. Mas consumir faz parte da vivência humana, ninguém vive sem ter que utilizar na vida cotidiana os bens produzidos, na verdade, parece existir uma cadeia, onde é necessária a produção das coisas para que possamos desfrutar e tornar prática nossa existência, como aponta Bauman.

¹ Cientista Social. Mestrando em Geografia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú-UVA. E-mail: vicentypsousa@hotmail.com

O fato é que as reinvenções sociais ao longo dos tempos trataram de deixar essa dinâmica mais sofisticada ao seu prazer, ou seja, com o intuito de adquirir e acumular riquezas, as necessidades tiveram que ser modificadas ou inventadas, as estratégias de divulgação e marketing contribuíram para que tais necessidades fossem difundidas nas mentes, e conseqüentemente, desencadear a busca desenfreada pela aquisição de produtos ou coisas, mesmo que não sejam tão úteis e necessárias assim.

O artigo expõe aqui uma discussão sobre o Consumo dentro de perspectivas históricas e sociológicas com o objetivo de esclarecer as posturas ou inclinações que ele tomou no curso da história das sociedades contemporâneas, mostrando algumas exacerbações produzidas pelo capitalismo desenfreado e pela espetacularização das imagens, que pensadas para incutir satisfação de desejos, acabam em diversas vezes por alienar os comportamentos, gerando anomias psíquicas em decorrência do consumismo demasiado.

2. EMBASAMENTOS TEÓRICOS E EPISTEMOLÓGICOS SOBRE O CONSUMO

As abordagens sobre o consumo foram inicialmente tratadas pelos estudos oriundos dos campos da Psicologia e do Marketing, sendo que, em Economia e Sociologia, ele foi preponderantemente estudado privilegiando a produção. (TASCHNER, 1997).

Teóricos ligados a Escola de Frankfurt, dentre eles, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, George Luckács, e outros, já a partir da década de 1960, começaram a entender que seria necessário estudar o consumo como fenômeno histórico dentro da teoria social.

Inicialmente, cabe uma reflexão sobre esse fenômeno como prática efetiva na vivência humana. O consumo enquanto suprimento de necessidades básicas na vida dos seres humanos é algo até mesmo banal, corriqueiro, visto que, precisamos todos os dias consumir algo que seja importante para nossa sobrevivência. Nas considerações de Bauman (2008) o consumo,

É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações. Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. (BAUMAN, 2008, p. 37).

Sendo assim, o consumo tem sua matriz entrelaçada na existência humana, afinal, precisamos nas nossas ações cotidianas utilizar algo que seja elo para a satisfação de nossas

necessidades. Consumo nessa conjuntura não tem nada a ver com as considerações pejorativas e até mesmo perigosas como se percebe na contemporaneidade quando se discute o consumo dentro de uma postura quase irracional, doentia, viciante e desnecessária.

Prosseguindo sua análise, Bauman (2008), considera que durante toda a história humana as atividades de consumo forneceram “matéria-prima” contribuindo com as diversas formas de vida e padrões de relações inter-humanas, graças à inventividade cultural e a imaginação.

O consumo enquanto momento determinado pela produção, com problemática própria e efeitos sobre a totalidade social, suscita o pensamento sobre a existência de uma cultura do consumo ou do consumidor. De acordo com Taschner (1997) uma possibilidade para se começar a falar em cultura do consumo é quando a *imagem* dos bens se torna evidente e acessível para todos na sociedade. Mas, alerta que isso é apenas um dos indícios dessa cultura, pois, na verdade,

É todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de comportamento efetivo e no modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população da chamada sociedade ocidental, os quais valorizam positivamente os atos ligados ao consumo de bens e / ou serviços, seja renovando-os seja acumulando-os. (TASCHNER, 1997, p. 184).

Essa dinâmica parece revelar uma corrida emergencial e apelativa para que os indivíduos sejam seduzidos para a obtenção imediata de coisas, bens, produtos, mesmo que necessitem de fato, ou acumulem todo esse estoque alimentando sensações de “inclusão, bem estar e satisfação”.

De acordo com Bauman (2008) na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação que se buscava na posse de produtos não era igual a que está instalada na sociedade líquido-moderna, a satisfação residia na expectativa de segurança a longo prazo. O desfrute dos prazeres, da satisfação imediata e irracional para os padrões da sociedade destacada, soava como abertura para a negligência ou mesmo despontaria para visões que o consideravam como pecado.

Tanto Bauman (2008) quanto Taschner (1997) discutem o consumo também em outra conjuntura, numa situação temporal anterior a sociedade líquido-moderna, na denominação baumaniana. Na verdade, os autores se apoiam na categoria *consumo conspícuo* de Thorstein Veblen para diferenciar as inclinações ou perspectivas diante das riquezas adquiridas.

Para Taschner (1997), o consumo conspícuo está associado

[...] à emergência de uma classe ociosa – ociosa porque a sua posição superior na hierarquia social a isentava de ocupações industriais – que teria chegado ao seu ponto máximo de desenvolvimento no feudalismo e ao que hoje chamaríamos de estilo de vida dessa classe. A classe ociosa distingue-se das demais, [...] pelo tipo de ocupações a que seus membros se dedicam. São ocupações que, via de regra, não implicam as tarefas manuais, rotineiras e quotidianas, associadas à subsistência do grupo social. [...] o aparecimento de uma classe ociosa coincide com o começo da propriedade: é a propriedade de mulheres pelos homens;

são as mulheres capturadas nas lutas, como troféus. Depois o conceito de propriedade se estende às coisas. (TASCHNER, 1997, p. 184-185).

Nessa mesma discussão, Bauman (2008) mostra que

Na época em que Thorstein Veblen o descreveu com vivacidade, no começo do século XX, o “consumo ostensivo” portava um significado bem distinto do atual: consistia na exibição pública de riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade, não em uma demonstração da facilidade com que prazeres imediatos podem ser extraídos de riquezas adquiridas, sendo pronta e plenamente usadas, digeridas e saboreadas, ou removidas e destruídas ao estilo *potlatch*. Os lucros e benefícios da exibição aumentavam de maneira proporcional ao grau de solidez, permanência e indestrutibilidade evidente nos bens exibidos. [...] Tudo isso fazia sentido na sociedade sólido-moderna de *produtores* – uma sociedade, [...] que apostava na prudência e na circunspeção a longo prazo, na durabilidade e na segurança, e sobretudo na segurança durável de longo prazo. (BAUMAN, 2008, p. 43-44).

Fontenelle (2014) aponta que a cultura de consumo está atrelada intrinsecamente à Revolução Industrial, visto que, foi esse evento que alavancou o excesso de produtos a serem vendidos, isso gerou ainda outras transformações que culminou num modo de vida orientado pelo consumo, afetando consideravelmente o comércio varejista. A autora se apoia nas considerações de Richard Sennett para mostrar que foram as lojas de departamentos surgidas em Paris que deram resposta ao trabalho das fábricas. Mais tarde, tais lojas apareceram em Londres e Chicago como resultado do sistema de produção mais eficiente para os padrões de consumo exigidos.

De acordo com Benjamin (1991), no período posterior a 1822, mais precisamente uns quinze anos depois dessa data, surgem as galerias em Paris. Os magazines ou novas lojas começam a aparecer impulsionadas com a alta do comércio têxtil, são, portanto, antecedentes das grandes casas comerciais. Conforme Benjamin (1991) “A as galerias são centros comerciais de mercadorias de luxo. Em sua decoração, a arte põe-se a serviço do comerciante. Os contemporâneos não se cansam de admirá-las. Por longo tempo continuaram a ser um local de atração para os forasteiros”. (BENJAMIN, 1991, p. 31). Associadas a isso, Benjamin aponta que outras condicionantes tais como: a construção com ferro, a arquitetura e a locomotiva como incrementos na ‘engenharia’ que se articula para fazer do consumo uma prática efetiva para aqueles que sonham com uma condição social de status elevado. Tais condicionantes foram responsáveis por agitar o cotidiano das cidades, dando fácil acesso às pessoas, principais alvos dessa articulada estratégia em busca do exercício consumista. Os panoramas ou pinturas feitas nas galerias motivavam os transeuntes através das imagens, cujo artifício era fazê-los entrar e consequentemente comprar. Para Benjamin (1991):

Os panoramas anunciam uma revolução no relacionamento da arte com a técnica e são, ao mesmo tempo, a expressão de um novo sentimento de vida. O morador da cidade, cuja supremacia política sobre o morador do campo tantas vezes se manifesta ao longo do século, tenta trazer o campo para a cidade. Nos panoramas, a cidade se abre em paisagem,

como mais tarde ela o fará, de maneira ainda mais sutil, para o *flâneur*. (BENJAMIN, 1991, p. 34).

Sennett (1988) também aponta para a implantação desse modelo de consumo no qual as lojas tiveram que recorrer. Algumas estratégias foram adotadas nas lojas das capitais com o intuito de impulsionar as vendas, ressalta-se aqui, que até mesmo posturas antes não consideradas, agora fazem parte desse arcabouço de atitudes que em média tentam pontuar a relação cliente/lojista como uma interação amistosa, o que no cerne dessa relação, poderia trazer o cliente para dentro da loja e consequentemente fazê-lo comprar.

Para Sennett (1988):

Não há melhor introdução para essa vida pública do que a história curiosa de como se transformara, no século XIX, o comércio varejista das capitais. O surgimento da loja de departamentos, por mais que o assunto possa parecer corriqueiro, é de fato uma forma condensada do próprio paradigma de como o âmbito público como um intercâmbio ativo abriu caminho, na vida das pessoas, para uma experiência da mais intensa e menos sociável publicidade. (SENNETT, 1988, p. 179).

Estratégias como: adotar baixa margem de lucro, preço fixo e alto volume nos estoques foram adotadas pelos lojistas, além de uma teatralização cotidiana quando o assunto era conquistar o cliente. Sobre isso, Sennett (1988) expõe que:

Num mercado onde os preços do varejo flutuam, vendedores e compradores fazem todo tipo de encenação para aumentarem ou diminuïrem os preços. (...) Nas feiras de alimentos parisienses do século XVIII, poder-se-ia perder horas fazendo-se manobras para subir o preço de uma fatia de bife em alguns centavos. A pechincha e os rituais dela resultantes são os exemplos mais comuns do teatro diário de uma cidade, e do homem público como ator. (SENNETT, 1988, p. 180).

As lojas de departamentos como dispositivos impulsionadores do consumo tiveram outros aliados no que tange a execução dos objetivos – no caso, ter uma afluência de compradores -, tais cúmplices, se evidenciaram numa verdadeira revolução urbana, onde a facilitação da circulação de pessoas foi considerável e urgentemente tratada pelos interessados. Com base nos estudo de Sennett, Fontenelle (2014) conclui que:

Foi necessária uma revolução urbana e nos transportes para que, de fato, os compradores pudessem chegar às lojas. Daí a criação dos *grands boulevards* em Paris, na década de 1860, assim como a criação de sistemas de transportes em Paris e Londres por volta dessa mesma década. Em Chicago, [...] houve também essa combinação entre transporte rápido e comércio varejista, especialmente após o Grande Incêndio de 1871. (FONTENELLE, 2014, p. 220).

Em seguida, a autora complementa:

Ainda que não houvesse o termo *macromarketing* à época – que, em *marketing*, designa o gerenciamento [...], é possível afirmar que o que ocorria naquele momento era, justamente, uma atuação conjunta entre mercado e âmbito público, no sentido de fornecer a infraestrutura necessária para que a cultura de consumo efetivamente existisse. Tal reorganização se complementava no nível micro, no qual as lojas de departamentos são um exemplo perfeito do uso de técnicas de estímulo ao consumo que, até hoje, são utilizadas: a justaposição inesperada, ou seja, o critério de colocar diferentes objetos juntos, um lado do outro, a fim de suspender o caráter de uso dos mesmos e gerar um estranhamento que levaria ao desejo do possuí-lo; a decoração e o caráter de espetáculo das vitrines, nas quais um vestido feito à máquina era posto ao lado da foto de uma duquesa, sugerindo uma clara associação entre o uso do vestido e o *status* aristocrático que este promoveria. Enfim, técnicas que tinham por intenção fundamental revestir os objetos de significações para além de sua utilidade. (FONTENELLE, 2014, p. 220-221).

Em todas as perspectivas tratadas, há a existência das práticas de consumo, mostrando que os desejos quando comparados em outras compreensões têm significados diversos, distintos e até mesmo antagônicos, sobretudo, se comparamos as análises de Bauman entre sociedade sólido-moderna e sociedade líquido-moderna, onde os desejos foram invertidos e as buscas pelo consumo já não são as mesmas se aferidas nos dois modelos de sociedade teorizados pelo autor.

Nas sociedades contemporâneas o consumo passou da vertente utilitária essencial básica, para práticas e perspectivas que se forem analisadas de acordo com disciplinas que tratam do comportamento humano, terão conotações e classificações nefastas e pejorativas, a partir das consequências que deixam na vida humana.

Uma constatação dessa ambiguidade é o consumismo enquanto categoria ou conceito ambíguo que coloca os comportamentos humanos sob a luz das análises sociológicas e psicológicas, mas, que não menos importante, é apropriada e trabalhada pela Economia, Marketing e outras que necessitam dessa exacerbação acumulativa para criar, vender e lucrar.

3. O CONSUMO NA PERSPECTIVA DAS SOCIEDADES GLOBALIZADAS

A análise do consumo dentro de uma *lógica* do mundo contemporâneo e globalizado difere das considerações feitas anteriormente, visto que, consumir em tempos mais remotos não se configurava como a satisfação imediata de desejos, nem tão pouco estava atrelado ao acúmulo de coisas, ou mesmo, na pouca durabilidade de tais coisas, produtos e objetos.

O consumo ganhou força e investimento ostensivo na vida das pessoas, além de ter superado as barreiras ou fronteiras espaciais, tudo foi e é pensado diariamente para facilitar a circulação de mercadorias, ao passo que as estratégias do Marketing são minuciosa e astutamente elaboradas para nos convencer a ter coisas, e que tais coisas, produtos, bens ou serviços são mesmo

necessários na vida das pessoas, inculcando também uma ideia de inclusão social e, conseqüentemente, uma sensação de bem estar, felicidade ou comodidade dentro dos grupos os quais pertencem os indivíduos.

Para Bauman (2008):

A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo. Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro (ganho ou que se espera ganhar) – tende a ser redirecionada do *fazer coisas* ou de sua *apropriação* (sem mencionar seu armazenamento) para sua *remoção* [...]. (BAUMAN, 2008, p. 51-52).

Quando Bauman percebe que as campanhas publicitárias investem em apelos que antagonizam a lógica de outrora, fica perceptível que o mundo contemporâneo vive uma dinâmica contraditória e até mesmo irracional, pois, se os propósitos da vida humana que se baseiam em termos materiais apontam para a valorização daquilo que se adquire, aí está inculcada uma série de implicações valorativas, visto que, são aquisições obtidas pelo trabalho, e que em essência, é a reunião de valores e sentidos diversos investidos aí.

Harvey (2005) analisa que no sistema capitalista as manifestações de crise não são suficientes para que este deixe de se reinventar, na verdade, o sistema se repensa, reorganiza, racionaliza e se aproveita de algumas circunstâncias para se recuperar e voltar ainda mais forte.

Para Harvey (2005):

A reação social às crises pode afetar a maneira pela qual se resolve a crise, de modo que não há um único e necessário resultado para esse processo de racionalização forçada. Tudo o que precisará acontecer, se for para sustentar o sistema capitalista, será a criação de condições apropriadas para a renovação da acumulação. Em geral, as crises periódicas devem ter o efeito de expandir a capacidade produtiva e de renovar as condições de acumulação adicional. Podemos conceber cada crise como uma mudança do processo de acumulação para um nível novo e superior.

E o consumo é a peça fundamental nesse processo de reinvenção nos momentos de crise. Ele é colocado como elo entre o necessário e o supérfluo, contando também com uma engenharia eficiente quando se trata de criar necessidades, mostrar possibilidades e investir na objetivação dos propósitos lucrativos e manipuladores das mentes. Aliado ao processo de invenção e criação de novos produtos para o consumo está o marketing com suas investidas intensas com o objetivo de convencer as consciências de que ao adquirir tal coisa, são satisfeitas sensações de inclusão, felicidade e bem estar em geral.

Fontenelle (2014) considera que os objetos a exemplo daqueles expostos nas vitrines, eram utilizados para expressar modos de vida, sobretudo, aqueles que dão contornos de alto luxo, mostrando níveis distintos de classe social. E isso, conforme a autora, não se distanciou dos modelos e anseios sociais contemporâneos, muito pelo contrário, houve uma exploração desse estilo visando à maximização dos lucros.

Segundo a autora:

[...] o capitalismo é um modo de produção de valor que requer necessidades sociais renovadas de mercadorias para que o ciclo de expansão do capital se perpetue, ele também precisa ser entendido como um modo de produção de mundo, um mundo que deve ser colonizado pela lógica da mercadoria. A história da produção desse mundo começa com a formação de uma cultura de consumo que ressignificou o campo das ilusões sociais desde, pelo menos, meados do século XIX. Cultura de consumo é, portanto, todo um modo de vida que foi se colando ao e ressignificando o uso dos objetos de uma época, seus valores e suas ilusões. (FONTENELLE, 2014, p. 223).

Silva (2014) em sua abordagem sobre o consumo e o consumismo na contemporaneidade, enfatiza que existem dois tipos de consumo. De acordo com a autora existe um tipo de consumo que é essencial à satisfação de nossas necessidades, ele está relacionado à nossa subsistência, e que dentro desse círculo estão os provimentos com alimentação, abrigo físico, etc., para esse tipo, ela denomina consumo primário, que nas considerações de Silva (2014):

A palavra consumo só pôde ser utilizada com a presença do dinheiro, isto é, após a criação de uma moeda universal na forma de papel que passou a comprar os bens necessários à nossa subsistência, sem mais ser necessário um esforço físico e mental para sua obtenção. Hoje, o consumo primário é facilmente exercido quando vamos ao supermercado e colocamos no carrinho de compras os alimentos necessários à nossa alimentação, bem como os objetos destinados à nossa higiene pessoal e à manutenção da nossa casa. (SILVA, 2014, p. 42).

O outro tipo de consumo, que a autora chama de secundário, está atrelado à satisfação de necessidades talvez supérfluas, ao modelo daquelas que as vitrines de Paris, Londres e Chicago fizeram suscitar, e que até hoje aí permanecem e com apelos ainda mais vorazes e urgentes, porque as propagandas e o excesso de produtos fizeram emergir pseudonecessidades.

Segundo Silva (2014):

O consumo secundário, de maneira diversa do primário, não tem por objetivo suprir necessidades essenciais ou reais, mas, sim, e principalmente, aquelas que são criadas por nós. Enquanto as necessidades reais nos garantem a sobrevivência e o conforto vital, as imagináveis costumam nos levar por caminhos tortuosos de sedução, manipulação e desejos insaciáveis. Nesse contexto de sobrevivência satisfeita, a busca cerebral se volta para a satisfação de desejos socialmente valorizados dentro de um sistema econômico que visa o *ter* individual, e não o *ser* humano como um ser coletivo e comprometido com a espécie

como um todo. Nesse contexto, somos impelidos a comprar; caso contrário, nos sentimos como se estivéssemos fora do contexto de beleza, poder e prazer. (SILVA, 2014, p. 43).

O fato é que no mundo globalizado, nenhuma sociedade parece estar isenta de tais desejos, apelos e práticas consumistas, todas elas de alguma forma consomem demasiadamente se analisadas mesmo de acordo com seus estilos adotados. Na contemporaneidade, parece não ser mais possível se pensar em consumo apenas em determinados locais, onde a presença efetiva do capitalismo insaciável esteja dentro de apenas uma conjuntura espacial. Assim como não é possível de se separar de forma contundente o que é prática e estilo do campo ou da cidade, urbano e rural, os apelos ao consumo, às instalações, os investimentos e as possibilidades reais de se consumir tudo em qualquer lugar ultrapassaram todas as barreiras espaciais. O intenso investimento em tecnologias possibilitou a execução das imagens como um forte apelo às consciências, quase universalizando desejos, estilos e práticas, ou seja, todos querem ter, consumir, ostentar as mesmas coisas, independente dos contextos espaciais em que as pessoas se encontram, sejam eles micro ou macro na escala global.

Seguindo na mesma ênfase que Silva (2014) dá para consumo secundário, Rocha (2009) reitera que:

A visão *hedonista* é, com certeza, a mais famosa ideologia do consumo. É o consumo pelo prisma da publicidade e, por isso, é o enquadramento mais popular do fenômeno. Nesta espécie de discurso central sobre o consumo, o sucesso traduz-se na posse infinita de *bens* que, agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade. Consumir freneticamente é ser um peregrino em viagem ao paraíso. O enquadramento *hedonista* é o *mainstream* do consumo, sua percepção mais evidente, pela repetição intensa na mídia, sobretudo na publicidade. Mas, exatamente por força desta popularidade, ela revela seus preconceitos ao observador crítico. Por isso é frágil no sentido que revela sua natureza ideológica de forma óbvia. O enquadramento *hedonista* denuncia a si mesmo, como que *entrega* sua artificialidade ao equacionar consumo com sucesso, felicidade ou com qualquer outra das infinitas seduções publicitárias. Com isso, - a precariedade que apresenta em razão da evidência ideológica que carrega -, é o próprio hedonismo que instaura o mecanismo que libera o contraste. (ROCHA, 2009, p. 11).

Fontenelle (2014) analisa o consumo de acordo com os formatos que o capitalismo apresentou no curso da história. Segundo a autora, existem duas compreensões ou configurações sobre o consumo nesse sistema; o primeiro, que ela chama de *consumo no capitalismo financeiro*, teve sua guinada enquanto desenvolvimento, nas últimas três décadas do século XX. Apoiada nas considerações do economista francês François Chesnais, Fontenelle expõe que o mundo naquele contexto apresentava: “uma configuração específica do capitalismo, na qual o capital portador de juros – um capital que busca fazer dinheiro sem sair da esfera financeira – está localizado no centro das relações econômicas e sociais”. (CHESNAIS, 2005, p. 35, apud FONTENELLE, 2014, p. 226).

O segundo formato a autora denomina de *consumo no capitalismo imaterial*. Para ela, esse modelo é mais abrangente, porque engloba interpretações das transformações do capitalismo a partir da década de 1970. A revolução da informação está na sua base e aliada a outros três mecanismos de desenvolvimento capitalista, que no elenco mostrado, se percebem:

(1) Novas formas de produção de mercadoria, envolvendo a produção para o consumo, bem como a valorização das marcas, patentes e finanças; (2) novas formas de tempo e espaço de produção, com o desenvolvimento do conhecimento lógico posto a serviço do novos arranjos espaciais com redução de estoques, uma engenharia de produção e consumo mais rápido, monitoramento contínuo, enfim, formas de gestão do conhecimento, portanto, de controle; e (3) um novo tipo de discurso, [...] a partir dos usos e significados da cultura. (FONTENELLE, 2014, p. 231).

E continua:

Esses três desenvolvimentos estão profundamente imbricados. Por exemplo, os novos usos da palavra *cultura*, que promovem o “circuito cultural do capitalismo” são fundamentais no processo de valorização das marcas, patentes e finanças e trazem consequências que nos interessa mais diretamente: tornam o consumo de imagens, serviços ou experiências algo mais central do que o consumo material. (Ibid.).

Toda a simbologia criada e super valorizada nessa dinâmica é responsável por incutir sensações e necessidades de pertença, atualmente tão “essenciais” para a manutenção do consumo, afinal, a cultura nesse sentido prima por difundir a ideia de que todos estão interligados, compartilhando das mesmas tendências, visto que, a espetacularização das imagens e os apelos por obter determinadas coisas ou produtos se encarregam de fazer o trabalho de criar necessidades todos os dias, tomando a dinâmica da vida social numa corrida desenfreada por consumir, senão, o indivíduo/sujeito corre o risco de ficar fora dos padrões de “bem estar” apropriados pela coletividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante daquilo que foi discutido aqui, cuja ênfase se deu em estudar o Consumo a partir de uma análise histórica e sociológica, é possível perceber que a prática de consumirmos produtos é na verdade, uma necessidade básica, pois ninguém vive sem adquirir coisas que sejam essenciais para viver.

Em seu desenvolvimento histórico, o Consumo passou a ser peça de reestruturação dentro do sistema capitalista e, sobretudo, na contemporaneidade com a globalização, ele passou por uma reengenharia robusta que envolve formas de racionalização ainda mais eficazes no trato com suas

demandas lucrativas, o que resultou num pensamento ou modelo distinto de se pensar e conceber até mesmo a Cultura.

Através dos comentários dos autores mostrados nesse artigo, as estratégias de apelo ao marketing já eram perceptíveis desde algum tempo, claro que com manifestações bem sutis, mas, com a mesma carga de objetivação a ser investida nas mentes.

No mundo contemporâneo, a cultura de consumo ultrapassou todas as barreiras, conseguiu transpor os obstáculos, pois, além de eficácia das campanhas de marketing e publicidade, os avanços tecnológicos contribuíram de todas as formas para que os produtos cheguem aos consumidores numa escala minúscula de tempo, extinguindo a linha antes austera e agora tênue que classificava os períodos temporais e espaciais.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. São Paulo, **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 92, p. 207-240, maio/ago 2014. ISSN 1807-0175. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ln/n92/a08n92.pdf>>. Acesso em: 06/01/2017.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005. (Coleção Geografia e Adjacências).

KOTHE, Flávio R.; FERNANDES, Florestan. **Walter Benjamin**. São Paulo: Editora Ática, 1991. (Coleção Grandes Cientistas Sociais. 50. Sociologia.)

ROCHA, Everardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a Antropologia do consumo. Apresentação. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 1ª ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumo à compulsão por compras**. 1ª ed., São Paulo: Globo, 2014.

TASCHNER, Gisela Black. Dimensões políticas da cultura de consumo. São Paulo, **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 42, p. 183-219, 1997. ISSN 1807-0175. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n42/a07n42.pdf>>. Acesso em: 20/12/2016.