



A SOCIEDADE DE CONSUMO NUMA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA

ZAGALLO, Ana Daisy Araújo¹

RESUMO

Este artigo de revisão tem como objetivo apresentar o pensamento dos sociólogos contemporâneos Pierre Bourdieu e Nestor Garcia Canclini sobre a questão do consumo no contexto das classes sociais, para compreender como essa estratificação pode influenciar no comportamento de consumo. Embora seus olhares reflitam realidades distintas, acreditam-se representativos de um comportamento generalizado, tendo em vista a globalização da cultura de consumo. Entendendo o conceito de consumo como um conjunto de processos socioculturais relacionados à assimilação subjetiva e apropriação de artigos e produtos, buscou-se traçar uma

¹ Mestre em Comunicação, especialista em Turismo - planejamento, gestão e marketing, graduada em Comunicação Social - Relações Públicas, Professora de Marketing do Turismo no Curso de Gestão de Turismo da Universidade Federal do Tocantins. E-mail: anadaisy@uft.edu.br

análise diante do contexto teórico e histórico entre as teorias mais relevantes a respeito do assunto, enfatizando proposições atentas aos efeitos subjetivos advindos da denominada sociedade de consumo. Destaca-se a importância da continuidade das pesquisas sobre dado tema, levando em conta suas diversas faces como a econômica, a cultural, a social, a histórica e suas possíveis subjetividades em trânsito nos espaços do cotidiano dos indivíduos.

Palavras-chave: Sociedade. Consumo. Diferenciação Social.

CONSUMPTION SOCIETY: A SOCIOLOGICAL PERSPECTIVE

ABSTRACT

The goal of the current paper, based on a review of the current literature, is to present the current way of thinking of contemporary sociologists Pierre Bourdieu and Nestor Garcia Canclini about consumption in general and as a subject in the context of the social classes, so as to understand how such stratification may influence consumption as a behavior. Although such a phenomena can be viewed from two different ways of thinking from those researchers, it is believed that what they think about consumption is representative of a general behavior if we believe that a global culture of consumption does exist. In the current study, consumption is understood as a set of social and cultural processes related to subjective adoption and taking in of products and items, thus, we tried to organize an analysis of the theoretical and historical context between those two theories, emphasizing theoretical proposals and the subjective effects originating in the so called “consumption society”. We emphasize the importance of continued research in this subject, taking into

account the different facets including the economical, cultural, social, historical and its inherent potential subjectivity in the daily life of individuals subjected to such a global phenomena.

Keywords: Society. Consumption. Social Differences.

INTRODUÇÃO

As pesquisas sobre o consumo, em sua maioria, definem tal conceito como sendo o conjunto de processos socioculturais que denotam as formas de apropriação e uso dos objetos em trânsito nas sociedades (CANCLINI, 1999).

As intensas transformações vividas nas últimas décadas, relacionadas ao comportamento humano, hábitos do cotidiano e contextos culturais e históricos incidem nos novos modos de acumular capital e adquirir objetos, sendo os meios de comunicação e da publicidade as ferramentas mais eficientes para disseminar novos conceitos sobre as necessidades dos indivíduos, atrelados às propensões psicológicas e sociais, como o individualismo e o desejo de realização pessoal através da autoexpressão, da valorização da segurança e da busca pelas identidades coletivas (CANCLINI, 1999). Tais questões, visivelmente existentes no cotidiano das pessoas, incidem em assuntos relativos aos subsídios sociais e humanos, assinalando os modos de consumo e estilos de vida como avanços que ainda carecem de observações apoiadas em conceitos mais

acadêmicos do que, necessariamente, relativos à economia de mercado.

Adiante, por um viés secundário e marginal, o consumo tem se demonstrado importante foco de análise a partir do século XIX, em que o consumismo, especialmente em países ricos, suscita críticas mais intensas e frequentes. Uma primeira análise possível está pautada na teoria crítica a respeito do consumo elaborada por Karl Marx, sendo essa uma das referências mais clássicas sobre o assunto. O autor, que viveu nos primeiros tempos da sociedade denominada industrial, apontou algumas das principais características relativas ao consumo. Tal teoria, elaborada a partir da teoria dos fetichismos da mercadoria, possibilita o desenvolvimento dos recorrentes conceitos sobre a alienação e a opressão. Marx (1980) defende que a mercadoria é uma ilusão criada a partir e sobre o produto, forjada pelo capitalismo.

Conforme a crítica do autor, as necessidades criadas pelos homens modificam os elementos naturais, prestando-lhes novas formas e modos de desejo. No âmbito cultural, elaborase uma mercadoria, oculta da própria origem, mas capaz de aguçar o desejo

humano (MARX, 1980). Assim, ao se negar a existência da relação de trabalho social e humano, emerge a relação material inerente ao produto, transformando-o em uma mercadoria. O produto, então, perde a sua relação com o trabalho humano, sendo considerado apenas como uma relação entre coisas. Para Marx (1980), essa relação se transforma em uma abstração, predominando o grau valorativo da mercadoria. Entende-se que, aos consumidores finais, não é visível ou mesmo evidente uma relação direta entre o sujeito e seu trabalho, sendo para eles uma simples compra de um objeto. Mesmo quando se sabe da origem do artigo, não é visível ou ciente a associação entre o material em si, o contexto social e o produtor do objeto.

Em Marx, na prática, é essencial o valor atrelado ao produto, sendo evidenciada a proporção de bens possíveis de serem alcançados através da mercadoria. As características relativas à formação de um processo social, onde a produção é predominante sobre o homem – e não o inverso – é pertinente a uma consciência burguesa, tida como natural (MARX, 1980). Dado sentido denota uma ilusão econômica em que

o fetichismo da mercadoria é estruturado a partir da mentalidade burguesa, resultante da ideia de que o valor dos bens é determinado a partir da quantidade de dinheiro possível como valor de troca.

MÉTODO

Pesquisa exploratória de revisão bibliográfica envolvendo conceitos básicos dos sociólogos Pierre Bourdieu e Nestor Garcia Canclini complementados pelas ideias de Adorno, Horkheimer, Featherstone, Marcuse, Marx, Miller e Rocha.

CONSUMO E SOCIEDADE

No sentido da alienação dos consumidores diante da real natureza do objeto de consumo, salientam-se as profundas mudanças sociais e comportamentais. Em face da naturalização das relações entre produção, consumo e trabalho, a realidade construída a partir dos objetos encobre o sentido social do produto, servindo ao funcionamento das forças de trabalho que a produziram. O resultado de tal processo pode ser considerado veículo de opressão das massas de consumo e, especialmente, das massas de trabalho.

O pensamento de Marx possibilita a análise de diversas questões tangenciais para a discussão do consumo. Os impactos disseminados pelo fordismo, por exemplo, apresentam-se como um controle político e de gestão do trabalho em que os efeitos sociais mostraram-se muito mais amplos, disseminando a ideia de que a massificação profissional seria sinônimo de consumo de massa. Adorno e Horkheimer (1990) expandiram os conceitos de Marx, principalmente sob os aspectos da cultura, ensejando a incorporação de novas teorias para o debate a partir do que denominaram de “indústria cultural”. Os autores discorrem sobre o caráter opressor da arte quando envolvida com a lógica da indústria. Para eles, pode ser visto, de início, um desenvolvimento que se sobressai no campo da arte burguesa – a arte acadêmica e da elite – e, como consequência, a segregação das classes mais baixas. Contudo, em Adorno e Horkheimer (1990), a divisão entre o que é relativo à classe pobre e o que é do gosto burguês se dilui no capitalismo tardio.

Essa diluição origina a cultura de massa voltada a um público

anônimo, formado pelo proletariado e pela burguesia. Enquanto no passado a arte estava intimamente associada a grupos sociais dos quais se originou o capitalismo tardio, a arte e o gosto tornam-se uma força mistificadora da liberdade humana, sob a promessa de dissolver as classes sociais num igualitarismo supostamente apadrinhado pelo consumo.

O modelo de produção da indústria cultural consiste na simplificação da repetição, até a redução de todas as formas de modos de arte (ADORNO; HORKHEIMER, 1990). Porém, à indústria cultural foi associada a função de ser o poder do homem moderno, a evolução da própria civilização, pelo controle da vida íntima dos sujeitos por meio da publicidade e de conceitos transitórios e de fácil assimilação, com vistas à venda de imagens e desejos.

A publicidade torna-se fundamental no processo orgânico, guiando o consumidor nas escolhas dos bens, vendendo muito além do produto, já que carrega também mensagens de estilo de vida, prometendo outra realidade (sempre melhor e mais feliz do que, de fato, é), convencendo os consumidores com excessivos discursos e imagens.

Trata-se de uma realidade construída em padrões de beleza e de identidades modelos em que a indústria cultural dissemina uma mensagem libertária para a vida das pessoas – denominada por Adorno e Horkheimer (1990) como dessublimação do homem.

Nesse cenário, os sujeitos vivenciam uma rotina pré-determinada para o seu estilo de vida, prospectando sempre mais e mais sucesso, mais liberdade, mais felicidade, embora nunca se sinta satisfeito por completo, ou, ao menos, de uma forma duradoura. A promessa de dessublimação do homem mostra as estratégias que asseguram a vitória da publicidade e dos bens materiais, em que a indústria cultural constrói a sua posição de dominação sobre o homem, com falsas promessas de libertação inseridas em estilos de vida publicizados como perfeitos – e, portanto, desejados.

Para Marcuse (1968), diante do impacto do consumo de massa nos países capitalistas avançados, o fordismo como regime de acumulação atingiu a sua plenitude após a Segunda Guerra Mundial, alcançando taxas de crescimento econômico estável e padrões de vida crescentes,

conforme os modelos de consumo mais dinâmicos. Nesse cenário, o sujeito unidimensional (MARCUSE, 1968) seria o modelo de indivíduo que vivencia e carrega em si os efeitos do comportamento de consumo sobre os homens. Tal conceito é debatido por Marcuse em diversas perspectivas, sendo principal a que trata do desenvolvimento do homem-dimensional como o resultado de "falsas necessidades", trazido à vida humana pela tecnologia (MARCUSE, 1968).

Em Marcuse (1968), os sujeitos se reconhecem em suas mercadorias; encontram a própria alma nos objetos que possuem e, especialmente, projetam a própria felicidade nos produtos que desejam ter. Assim, o mecanismo que liga o sujeito à sua sociedade sofreu transformações, mostrando que o controle social está ancorado em novas necessidades produzidas pela sociedade como bem de consumo (MARCUSE, 1968). Do mesmo modo, o consumismo camufla o conflito entre as necessidades e os critérios de poder, elaborando um equivocado sentimento de igualitarismo orientado pelo consumo.

Segundo Marcuse, trata-se de uma espécie de homogeneização,

evitando que o indivíduo construa uma visão apuradamente real do meio em que vive, amortizando seu potencial crítico. Conduzindo o sujeito à lógica da indústria, as necessidades humanas são postas como necessidades sociais falsas, consumidas como necessidades individualistas. A dinâmica da produção cria a necessidade do uso rápido do produto, sendo rapidamente descartado pelo consumidor, promovendo o consumo massificado pela população, dando a impressão de que, sem ele, o sistema entraria em colapso.

Diante da construção cultural do homem moderno, suas necessidades singulares passaram a ser pré-determinadas, posto que esse se tornou apenas mais um número da máquina social, moldado para o consumo desenfreado. Conforme Marcuse (1968), as necessidades de consumo podem até provocar uma grande euforia, porém esse momento é fugaz, restando, no final do processo, somente uma lacuna que se subjetiva como infelicidade. Entende-se que esse sentimento tem origem no vazio construído pela lógica industrial em si, o que exige consumir mais, constituindo um ciclo vicioso

provocador das crises existenciais do homem contemporâneo. Assim, a alienação manifesta seu caráter opressor do ter por meio da cultura de massa e da naturalização do consumo.

Principalmente após o impacto do fordismo, a expansão da produção capitalista exigiu a elaboração de novos mercados e da disciplina de consumo pelas grandes massas. A lógica da mercadoria e da racionalidade instrumental emergiu do consumo, do contexto histórico e da cultura, de modo que a recepção está intrínseca pelo valor de troca cultural na mesma medida em que os valores e propósitos sucumbem à cultura tida como superior (ROCHA, 1995).

Segundo Featherstone (1995), o predomínio do valor de troca cultural suprime o valor de uso da mercadoria original e, portanto, os produtos são livres para se engajar em uma espécie de associação entre as ilusões culturais e as identidades de si, que é supervalorizado pela publicidade. Nesse contexto, é possível inferir que, nos últimos anos, presencia-se um aumento crescente sobre os estudos a respeito da cultura de consumo. Tal abordagem disseminou diversas críticas sobre a cultura de massa, baseada em distinções questionáveis

entre a individualidade autêntica e uma pseudoindividualidade, que transita entre necessidades verdadeiras e falsas, traduzindo boa parte das práticas de consumo e da experiência real do cotidiano das pessoas. Para Rocha (1995), dá o tom crítico da análise como sendo a indústria cultural de consumo de massa uma máquina potente da cultura e da ideologia dominante sobre o resto da sociedade.

Assim, o consumo pode ser conceituado a partir do tempo do ciclo de produção e de reprodução social, achatando a disseminação dos produtos que se atrela às estruturas de gestão de capital, promovendo a análise crítica da capacidade teórica em avaliar e criticar os processos reais de consumo, em que os sentimentos que revelam a posse de bens são muito mais complexos do que interativos.

CONSUMO E DIFERENCIAÇÃO SOCIAL

Bourdieu (2007) avalia o consumo como um lugar de distinção e diferenciação entre classes e grupos sociais, assinalando os aspectos estéticos e simbólicos da racionalidade do consumidor. Segundo o autor, nas sociedades ocidentais modernas, é

notável uma tendência para a renovação constante dos objetos em trânsito, dando a ilusão de que o acesso é irrestrito para todos (BOURDIEU, 2007). Desse modo, o acúmulo de bens de consumo demonstra gostos específicos e independentes de quem os possuem, constituindo assim o verdadeiro capital cultural e simbólico (BOURDIEU, 2007). Logo, a produção de capital simbólico se revela um marcador de classe, incrementando a reprodução da ordem estabelecida e sua perpetuação, pela produção de materiais e formas concretas de poder – mecanismos nem sempre percebidos, pois, em geral, são naturalizados (BOURDIEU, 2007).

Para Bourdieu (2007), nas sociedades contemporâneas, a maior parte da racionalidade das relações sociais é baseada na disputa de propriedade dos meios de distinção simbólica, acelerando esse processo indiretamente nas práticas de consumo.

Diante de fluxos intensos de mercadorias, torna-se complexo analisar as posições hierárquicas, conforme os usos e posses de certos bens. Nesse cenário, o gosto promove os julgamentos, e o reconhecimento

da marca assume elevada importância, auxiliando as classes e frações de classe na escolha de mercadorias – mecanismo que detém uma função ativa na elaboração e manutenção de hierarquias sociais e segregações.

Em Bourdieu (2007), a intensidade do tempo, o planejamento para a aquisição dos bens, assim como a prática de conservação e manutenção de seus usos culturais, mostram-se fundamentais para a diferenciação de classes. Entretanto, sob outro aspecto, as diferentes marcas, produtos, lazer, além de uma grande diversidade de outros produtos consumidos, as cópias e imitações fazem parte de um conjunto de indicadores empregados na classificação e priorização de diversos artigos. Nesse pensamento (BOURDIEU, 2007), avaliar os estilos de vida é importante ao se pensar sobre as distinções, pontuando preferências por determinados bens culturais como marcadores de classe e ideologias estruturantes para as esferas sociais, sendo a quantidade de capital detido por grupos culturais e econômicos de significativa relevância para tais categorizações.

Diante do contexto das duas últimas décadas, o fornecimento de novos produtos além de seu crescimento e intensificação fez expandir a incidência de roubo de marcadores de propriedade por grupos de estatutos inferiores, promovendo, dessa forma, uma espécie de banalização de conjuntos de mercadorias. Este mote refuta o efeito de perseguição sem fim pela diferenciação, em que os sujeitos são impelidos a investir em novos ativos, a fim de ser possível perpetuar as distâncias sociais originais (ROCHA, 1995).

Resumidamente, nota-se que, diante da ideia de distinção, que regula o direito de propriedade, não está a satisfação das necessidades, mas sim a escassez dos bens e a incapacidade ou desinteresse dos outros em possuí-la. Para Bourdieu (2007), os novos preceitos de estilo de vida podem ser mais bem observados quando associados com os hábitos e comportamentos das classes, ou seja, devem-se levar em conta as considerações sobre as preferências de estilo, sendo fundamental analisar a economia de bens culturais em um espaço social estruturado, onde os distintos grupos e classes competem

para impor seus gostos específicos (ROCHA, 1995).

Canclini (1999) chega a conclusões análogas a respeito da interação do consumidor com os produtos, em que o desejo pela novidade não atua na cultura como algo irracional ou independente da coletividade a que pertence, pois os contextos em que o sujeito está inserido, a família e as relações de trabalho também incidem sobre o consumo, a manutenção nos gostos e a seleção por certos bens e marcas. Assim, o ponto crítico do consumo incide em despesas desnecessárias que devem ser revistas.

O capital cultural, simbólico e financeiro, presentes em bens e recursos possuem a capacidade de múltiplas expressões. Para muitos sujeitos, o consumo privado de bens quase se confunde com sua existência, redefinindo a singularidade do consumo, promovendo impulsos equivocados e irracionais sobre a ideia de que a noção política da cidadania baseia-se na expansão dos direitos à habitação, saúde, educação, lazer e posse de outros bens em processos de consumo (CANCLINI, 1999), ou seja, uma confusão entre os bens que são de fato necessários e outros

supérfluos. Miller (2002, p. 162) reforça que “[...] o propósito do comprar não é tanto comprar as coisas que as pessoas querem, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do contexto social, histórico e cultural, as teorias relativas ao consumo, ainda carecem de maiores pesquisas multidisciplinares. Diversas são as possibilidades para debates e discussões sobre o homem na condição de sujeito consumidor para atender às necessidades determinadas culturalmente, como meio de distinção de um entre os outros, elaborando desejos a fim de assegurar a posição de si no mundo.

Prospectar os caminhos futuros é de extrema complexidade, pois os movimentos típicos sociais são dinâmicos e não tão previsíveis. É notório que os campos do consumo e da cultura de consumo mostraram significativo crescimento de importância nas sociedades atuais, atrelados às discussões culturais e econômicas, sob os aspectos políticos e sociais. Porém, o consumo da indústria da mercadoria por uma estética padrão, tanto por sua imagem

quanto pelo seu imediatismo, suscita emoções e diferenças, capazes de fornecer dados variáveis sobre distintos grupos de consumidores.

Por fim, acredita-se que os estudos existentes sobre o tema são ferramentas imprescindíveis para pensar a respeito das oscilações e da complexidade do âmbito social, no

qual o consumo detém suma importância, apontado a investigação empírica como meio de observação e análise, embora as subjetividades intrínsecas ao consumo sejam facilmente confundidas e teoricamente voláteis.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificador de massas. In: LIMA, Luiz Costa. *Teorias da Cultura de Massa*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1990.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2007.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

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

MARCUSE, H. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.

MARX, K. *O Capital* (Livro 1, v. 1). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

MILLER, Daniel. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2002.

ROCHA, E. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

Recebido em: 18 abr. 2013

Aprovado em: 09 jul. 2013