

Livia Barbosa

# Sociedade de consumo

4ª reimpressão



Copyright © 2004, Livia Martins Pinheiro Neves

Copyright desta edição © 2004:

Jorge Zahar Editor Ltda.

rua Marquês de S. Vicente 99 – 1º

22451-041 Rio de Janeiro, RJ

tel. (21) 2529-4750 / fax (21) 2529-4787

editora@zahar.com.br

www.zahar.com.br

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo  
ou em parte, constitui violação de direitos autorais. (Lei 9.610/98)

Grafia atualizada respeitando o novo  
Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa

4ª reimpressão: 2014

Composição: TopTextos Edições Gráficas Ltda.

Impressão: Paym Gráfica e Editora

Capa: Sérgio Campante

CIP-Brasil. Catalogação na fonte  
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ

Barbosa, Livia, 1949-  
B199s      Sociedade de consumo / Livia Barbosa. — Rio de  
                 Janeiro: Zahar, 2004.

(Passo-a-passo; 49)

Inclui bibliografia  
ISBN 978-85-7110-813-4

1. Consumo (Economia) — Aspectos sociais. 2. Com-  
portamento do consumidor. I. Título. II. Série.

10-2801

CDD: 306.3

CDU: 366.1

## Sociedade, cultura e consumo

Sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea. Ao contrário de termos como sociedade pós-moderna, pós-industrial e pós-iluminista — que sinalizam para o fim ou ultrapassagem de uma época — sociedade de consumo, à semelhança das expressões sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco, entre outras, remete o leitor para uma determinada dimensão, percebida como específica e, portanto, definidora, para alguns, das sociedades contemporâneas.

Entretanto, no caso do termo *sociedade de consumo* a dimensão singularizada do consumo traz alguns embaraços conceituais. Consumir, seja para fins de satisfação de “necessidades básicas” e/ou “supérfluas” — duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas — é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. Nesse sentido, uma questão se impõe de imediato: se todas as sociedades humanas consomem para poderem se reproduzir

física e socialmente, se todas manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual, o que significa consumo no rótulo de sociedade de consumo? Ele sinaliza para algum tipo de consumo particular ou para um tipo de sociedade específica com arranjos institucionais, princípios classificatórios e valores particulares?

A resposta para essa questão é: as duas coisas simultaneamente, dependendo da abordagem teórica utilizada. Ou seja, para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro *A sociedade de consumo*. Para outros a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais.

Entretanto, uma definição do que é sociedade de consumo não é simples, ao contrário. O termo sociedade de consumo vem frequentemente associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo, que são, na maioria das vezes, usados como sinônimos uns dos outros. Embora esses termos designem dimensões da realidade muito próximas uma das outras, como cultura e sociedade, o que

torna difícil falar sobre uma sem avançar na outra, do ponto de vista analítico é possível e desejável que se diferencie *sociedade de consumo* e *de consumidores de cultura do consumo* e *de consumidores* por duas razões. Primeiro, quando utilizamos cultura do consumo e/ou sociedade de consumo estamos enfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros. Isto significa que algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido. Ou seja, a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, como alguns autores o interpretam no contexto das sociedades ocidentais contemporâneas.

A sociedade indiana seria um bom exemplo dessa disjunção entre sociedade e cultura de consumo. Nela, a religião desempenha um papel importante nos tipos de alimentos que podem ser consumidos, nos critérios de poluição que estruturam as diferentes práticas de preparação e ingestão dos mesmos e na escolha dos cônjuges, uma tarefa deixada a cargo dos pais na ausência de uma ideologia de amor romântico, que o relacione diretamente a casamento e vida em comum. Paralelamente a essas lógicas e práticas culturais que afetam diretamente o direito de escolha indi-

vidual, extremamente valorizado nas culturas de consumidores de algumas sociedades ocidentais, existe uma intensa economia de mercado e instituições que procuram proteger o “freguês”, lançando mão de princípios tanto tradicionais, baseados em um código moral, como de institucionais modernos, baseados em um código jurídico e legal, expresso na noção de direitos do consumidor. Origina-se dessa disjunção a necessidade de pensarmos sobre sociedades e culturas de consumo ou sobre etnografias de sociedades e culturas de consumo.

Segundo, devemos ter clara a distinção entre sociedade e cultura porque, para muitos autores — como Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e outros — a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuído ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros. Por outro lado, autores como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, por exemplo, abordam a sociedade de consumo ou o consumo a partir de temas que não são considerados pela discussão pós-moderna mas nem por isso são menos importantes. Aliás, muito pelo contrário, esses autores investigam o consumo sob perspectivas altamente relevantes, tais

como: quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual o significado e importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? É possível a elaboração de uma teoria sobre consumo que dê conta de todas as suas modalidades? Em suma, esses autores investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais.

Esses dois tipos de abordagem e de autores que estudam a sociedade e a cultura de consumo diferenciam-se entre si, também, pelo embasamento empírico das suas respectivas argumentações. No caso dos autores que discutem a cultura do consumo como a cultura da sociedade pós-moderna ou do capitalismo tardio a crítica social sobressai-se em relação à fundamentação empírica e sociológica. A sociedade parece emergir de um conjunto de suposições sobre a cultura contemporânea que são tomadas como dados e quase nunca desafiadas criticamente. Daí a quase total ausência da visão dos agentes sociais sobre os seus próprios atos e uma postura teórica universalizante sobre o significado e o papel do consumo na vida cotidiana das pessoas, que não distingue tipos de consumo, grupos sociais e os múltiplos significados da atividade de consumir.

À dificuldade conceitual de se definir e delimitar o que é uma sociedade de consumo junta-se o caráter elusivo da atividade de consumir, que a torna apenas social e culturalmente percebida na sua dimensão supérflua, ostentatória e/ou de abundância. A consequência dessa associação automática e inconsciente entre consumo, ostentação e abundância foi e ainda é o permanente envolvimento da sociedade de consumo e do consumo com debates de cunho moral e moralizante sobre os seus respectivos efeitos nas sociedades contemporâneas. Temas como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência foram associados ao consumo desde o início do século XVII e ainda hoje permeiam as discussões, dificultando e misturando conceituação e análise sociológica com moralidade e crítica social.

Ironicamente, as grandes diferenças materiais intra e entre as sociedades quase que impossibilitam qualquer tentativa de se discutir de forma mais acadêmica e teórica a questão do consumo, colocando aqueles que os tentam no lado da direita, da alienação ou da insensibilidade social no interior do espectro político. Entretanto, independentemente da carência material de determinados segmentos sociais e sociedades o fato é que consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais. Mais ainda, o apego a bens materiais não é nem uma característica da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito. Ambos os



elementos estão e já estiveram presentes de forma intensa em outras sociedades e segmentos sociais. Portanto, é fundamental se distinguir a crítica moral às desigualdades e opressões geradas pelo capitalismo e pelo socialismo real — que teriam aniquilado, supostamente, com a autenticidade e o modo de vida mais orgânico das sociedades pré-industriais — da crítica moralizante sobre o consumo e a sociedade de consumo.

Entretanto, se a crítica moral sempre permeou as discussões sobre o consumo é importante registrar a mudança significativa que ocorreu a partir da década de 1980, quando o consumo passou a despertar interesse sociológico como um tema em si mesmo. Esse interesse origina-se em duas pressuposições teóricas que se tornaram disseminadas entre os cientistas sociais. A primeira delas é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. Mais ainda, através do consumo atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre as desigualdades regionais e sociais.

A segunda pressuposição se baseia na caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo. Como já mencionamos, a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade. Entretanto em que consiste a natureza dessa realidade e a sua essência vai ser justamente o centro dos debates entre os diferentes autores sobre o que é uma sociedade e/ou uma cultura de consumo e de consumidores.

Neste livro, vou apresentar algumas das discussões concernentes à sociedade. Começarei pelas suas origens históricas, seguida de sua caracterização sociológica na visão de diferentes autores e concluirei com uma avaliação crítica acerca dos estudos sobre a sociedade de consumo e o consumo no Brasil.

## Origens históricas da sociedade de consumo

As origens históricas da moderna sociedade de consumo são alvos de muitas controvérsias, que poderiam ser divididas em dois tipos: um se preocupa com o *quando* e outro com

*o que* mudou. Ou seja, em que época e onde surgiram na Europa os primeiros indícios de que uma mudança estava ocorrendo na quantidade de itens da cultura material disponíveis na sociedade? Em que consistiam esses novos itens da cultura material e como eles se distribuíam no interior da sociedade?

A temática do *quando* tomou corpo no início da década de 1980, quando historiadores começaram a oferecer novas leituras para antigos dados históricos sinalizando para um revisionismo acerca da proeminência da revolução industrial no surgimento da sociedade contemporânea.

O que caracteriza esses trabalhos de forma genérica é o argumento de que uma Revolução do Consumo e Comercial precedeu a Revolução Industrial e foi um ingrediente central da modernidade e modernização ocidental. Esse revisionismo confronta a historiografia tradicional com um conjunto de novas questões. Por exemplo, como a industrialização poderia ter ocorrido em bases capitalistas sem a existência prévia de uma demanda adequada para a produção? Para quem esses industriais iriam vender? Por que eles não foram à falência deixando para os liquidantes a tarefa de lidar com uma pilha de invenções racionais e científicas e fábricas racionalmente organizadas mas absolutamente silenciosas?

Outra questão reveladora e importante é que as grandes invenções tecnológicas que estão associadas à Revolução Industrial ocorreram muito tempo depois dessa explosão do consumo a que todos esses autores se referem. As prin-

cipais invenções mecânicas da indústria de tecidos, cabeça de lança da industrialização, só apareceram a partir da década de 1780, embora a indústria de roupas já funcionasse a pleno vapor, fundada no trabalho externo ou doméstico dos artesãos, permanecendo com essa estrutura produtiva até a década de 1830. O mesmo se refere à indústria de brinquedos, cujas inovações tecnológicas só vieram a afetá-la depois de plenamente estabelecida. Podemos concluir, portanto, que não foram essas invenções que criaram as condições materiais para as pessoas consumirem mais.

O lado econômico desse debate entre produtivistas e os que advogam a anterioridade de uma revolução de consumo e comercial precedendo a Revolução Industrial assume ou que as pessoas são, por definição, insaciáveis, ou que existe uma propensão natural a consumir, que faz com que qualquer aumento de renda ou salário seja alocado sempre no consumo de mais bens e mercadorias. Partindo desses pressupostos, a preocupação desses estudiosos se volta para a investigação das diferentes maneiras como essa nova demanda foi financiada, como a mudança na estrutura da renda e da taxa de salários e outras questões afetaram o consumo. Entretanto, esse lado econômico não consegue — e tampouco está interessado — em explicar a origem nem da “insaciabilidade” nem da “propensão natural a consumir”, ideias em que se baseia toda a análise econômica sobre o consumo, compartilhadas tanto por Keynes, como por Marx e todos os economistas até hoje. A questão para eles é resolvida pela afirmação de que essa propensão “natural a consumir” e a “insaciabilidade” residiriam em aspectos psi-

cológicos do ser humano que não seria tarefa da economia investigar, mas apenas constatar.

Essa constatação, contudo, nunca se baseou em qualquer evidência empírica, apenas na preferência cultural ocidental recente em destinar ao consumo de bens e mercadorias todo aumento da renda. Ao contrário, a insaciabilidade, que constitui uma das características da sociedade de consumo moderna, é o resultado de um processo histórico, no interior do qual podemos observar transformações que começam a se delinear nos dois séculos anteriores ao XVIII, quando atingem o seu apogeu e se consolidam.

Daniel Miller, em seu artigo “Consumption as the Vanguard of History: A Polemic by Way of an Introduction” [“Consumo como vanguarda da história: uma polêmica como introdução”] adiciona outros argumentos contra o “*bias* produtivista” que tem permeado a análise do consumo. Para o autor, esse desinteresse em relação ao consumo esconde, na verdade, uma espécie de “pacto” assumido pelos cientistas sociais no decorrer desse século no sentido de não comprometerem “a grande narrativa” que tem conferido precedência moral e ideológica à Revolução Industrial e à produção (trabalho), garantindo assim a hegemonia política da economia.

O objetivo de Miller, como o subtítulo do artigo sugere, é polemizar abertamente com os economistas. Analisando alguns mitos relativos ao consumo e ao consumismo moderno, ele demonstra ainda que do ponto de vista do campo da economia, marxistas e não marxistas nunca estiveram na realidade em campos opostos. Aliás, é graças a esse consenso

de não tratar do consumo e somente da produção que esse milagre se torna possível, fazendo com que a economia possa sustentar ao mesmo tempo uma face conservadora (keynesiana) e outra revolucionária (marxista) e mesmo assim permanecer unida e hegemônica.

Deixando de lado a sociologia do conhecimento do consumo, é necessário frisar que o interesse recente dos historiadores por esse tema e os argumentos indicados para enfatizar o peso e a importância do consumo na constituição da sociedade contemporânea não significam, contudo, a existência de uma síntese teórica e generalizante sobre tal fenômeno na historiografia europeia. Mesmo assim, seria difícil não ratificar a centralidade do tema do consumo no interior desse campo intelectual. A despeito das diferenças de ênfases em certos temas e épocas investigadas, fica claro que, ao contrário do que a historiografia tradicional tem afirmado e os economistas repetido, a sociedade e a cultura de consumo não são a “gratificação histórica retardada” do longo labor industrial.

## As mudanças históricas

Embora permaneçam disputas em torno do “quando” aconteceu a sociedade de consumo, variando este do século XVI até o XVIII, existe, por outro lado, um relativo consenso em que consistiram as mudanças que ocorreram. Algumas delas incidiram sobre a cultura material da época, afetando tanto a quantidade como a modalidade dos itens disponí-