

BARBOSA, Livia; Campbell, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. São Paulo: Editora FGV, 1ª Edição, 2007

FICHAMENTO:

### **O consumo visto como um mal:**

Nas sociedades contemporâneas, contudo, o valor do trabalho é moralmente superior ao atribuído ao consumo. O trabalho é considerado fonte de criatividade, autoexpressão e identidade. O consumo, por outro lado, é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador, ninguém sente culpa pelo trabalho que realiza, os pelo que deixou de fazer, mas o consumo, especialmente daquilo que se considera bens supérfluos, é passível de culpa. Não trabalhar é um estigma, enquanto não consumir é uma qualidade, moralmente superior ao seu inverso. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.21)

### **Significados positivos e negativos são atribuídos ao termo consumo:**

O consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização. Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar como nos apropriamos e utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.21)

### **Significado da palavra consumo:**

Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.21)

### **Consumo e construção da subjetividade:**

Tradicionalmente, como se viu, o consumo, sempre esteve intimamente associado à exaustão e/ ou à aquisição de algo. Por conseguinte, a constatação de que, nas duas últimas décadas, as ciências sociais, passaram a tratar os processos de reprodução social e construção de subjetividades, identidades quase como “sinônimos de consumo levanta questões importantes, que precisam ser respondidas. Ainda mais quando se considera que esse tratamento teórico se segue às décadas de silêncio por parte dos cientistas sociais sobre os processos de circulação e consumo de bens. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.23)

### **Há divergências sobre ponto de vista conceitual do termo “consumo”:**

Do ponto de vista conceitual, hoje, a simples aquisição de um bem através da compra não constitui mais um elemento diacrítico para definir determinado comportamento social como consumo, a não ser para economistas, ecologistas e profissionais de marketing. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.25)

### **A aplicabilidade do termo “consumo” à sociedade contemporânea:**

Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmo bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.26)

### **Um mal moral. A percepção de consumo em Sócrates e Platão:**

O consumo visto como uma mal moral: Historicamente, as representações negativas do consumo são instauradas do olhar ocidental sobre ele. Sócrates e Platão já discutiam as necessidades humanas básicas e fixas, e os males que advinham do consumo e bens supérfluos por aqueles que levavam uma vida luxuosa. Considerava-se que o consumo além de razoável afetava o caráter do home. Enfraquecia-o, tornava-o covarde e fraco diante da dor. Por conseguinte, seria incapaz de defender a polis, ou seja, um mau cidadão. Os romanos pouco se diferenciaram dos gregos em suas concepções sobre os malefícios do que consideravam consumo excessivo e luxuoso, e seu potencial emasculante para os homens. O consumo, além de ser efeminante, no sentido de tornar o homem covarde, corrompia o seu caráter e, portanto, era dever do Estado zelar para que isso não ocorresse. Daí a força da censura romana e suas leis suntuárias regulando os banquetes, as indumentárias e os funerais de seus cidadãos. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.34)

### **Pecado. A percepção de consumo na Idade Média:**

Esse paradigma “clássico” perdurou por toda a idade média e se estendeu até os tempos modernos. A única mudança ocorreu com a conversão do consumo de vício em pecado, trazida pelo cristianismo, em particular por Santo Agostinho. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.34)

### **Um mal necessário. A percepção de consumo pelos economistas do século XVII:**

McKendrick e outros (1982) observam que, no início do século XVII, a lógica econômica prevalecente acerca da riqueza nas nações baseava-se na visão mercantilista do entesouramento de ouro e prata dentro das fronteiras nacionais. Economistas da época como Mun, Mlaynes, Vaughan, entre outros, ignoravam os benefícios econômicos oriundos do consumo crescente de mercadorias. Os objetos de luxo eram considerados produtos estrangeiros exóticos e, portanto, representavam um perigo para o balanço de pagamentos de qualquer nação. O crescimento do consumo era visto como um mal necessário que devia estar relacionado sempre, e apenas, ao crescimento populacional. Ou seja, os ricos podiam continuar comprando “seus luxos” e os pobres, o suficiente para sobreviverem. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.34)

### **Liberdade para consumir. A percepção de consumo em Adam Smith:**

No século XVII, Adam Smith deu prosseguimento às teses lançadas por seus antecessores sobre a relação entre o comércio, consumo e a prosperidade das nações. Ele investiu de modo radical contra a interferência dos estados no direito dos cidadãos de conduzirem suas vidas econômicas como bem lhes aprouvesse e condenou veemente as leis suntuárias. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.35)

### **Progresso moral e material. A percepção de consumo no século XIX.**

Esta é a ideia que prevalece hoje, pois, devido ao sistema capitalista, uma sociedade desenvolvida é aquela que consome. Consumir hoje, não é mais um mal mora, ou pecado como outrora, e sim, sinônimo de um comportamento plausível frente à sociedade pós-moderna e/ou contemporânea:

No século XIX, época em que a sociedade de consumo nos termos em que a conhecemos hoje já se encontrava plenamente estabelecida na França, o luxo e a vontade de consumir eram as preocupações dos moralistas e políticos. Existia uma profunda divisão entre o desejo de consumir e a culpa causada por esse desejo. Este se justificava pela “autoridade científica” da teoria da evolução, que equiparava progresso moral e material, e a culpa derivava dos ensinamentos religiosos e filosóficos, que afirmavam o valor da austeridade. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.35)

### **Consumo e Culpa:**

Do ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente. As supérfluas, como o próprio nome indica, são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo. Por conseguinte, consumi-las é ilegítimo e requer retóricas e justificativas que as enobreçam e que diminuam a nossa culpa (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.37)

### **Sobre a necessidade de justificativas para o consumo:**

De acordo com essa lógica, para se comprar um bem basta que ele esteja disponível no mercado e que as pessoas tenham dinheiro para isso e queiram fazê-lo. Na verdade, esse processo de aquisição é bem mais complexo. Faz-se necessário que o querer e o poder econômico adquiram legitimidade moral perante os olhos de quem compra e daqueles que o cercam. É necessário que algo moral e socialmente aceitável. Para tanto, desenvolveu-se discursos do tipo: “se comprar agora estarei economizando mais adiante, devido o preço baixo do momento”, ou “foi uma ótima oportunidade, pois eu estava mesmo precisando”, ou ainda “vou aproveitar porque ela/ela (a coisa) já tem mais de três anos de uso e está ficando velha”. Como Miller (1998) observa, uma das estratégias de compra é “economizar gastando”. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.37)

### **Justificativas para o consumo:**

Quando esse tipo de retórica se esgota, recorre-se ao discurso recente do “eu mereço”. Merece porque “trabalho muito”, porque há tempos não compro nada para mim, só para os outros”, “porque a vida não é só trabalhar, tem que ter prazer”, “porque se for esperar sobrar dinheiro não compro nunca” etc. o que estes e os demais argumentos indicam é a existência de um eixo compensatório na qual trabalho, dedicação, senso de economia e oportunidade entre outros valores moralmente legítimos podem neutralizar a falta de legitimidade da compra supérflua. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.37)

### **Questionamento sobre as críticas feitas ao consumo:**

O importante é fugir de um denunciismo moral que, via de regra, não tem respaldo na vida individual das pessoas que febrilmente o praticam, e fazer de modo permanente, uma reflexão crítica sobre nossas categorias analíticas, encarando de frente algumas questões que se ocultam por trás delas, como para onde e para quem se destinaria toda e qualquer produção? [...] por que as pessoas sentem tanto prazer em consumir e tanta vergonha e culpa em admiti-lo? (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.41)

### **Identidade. A relação do eu pós-moderno e o consumo:**

A ideia difundida é que o eu contemporâneo ou pós-moderno é excepcionalmente aberto e flexível. Isso é o mesmo que dizer que as pessoas – ao fazerem uso da grande e constante oferta de novos produtos na sociedade de consumo moderna – estão regularmente engajadas no processo de recriar a si mesmas. Inicialmente adotando e posteriormente trocando de identidade e estilos de vida da mesma maneira fácil e casual como trocam de roupa. Isso se tornou possível porque, como Ewen e Ewen observaram, “hoje não existem (...) réguas, somente escolhas” e, por conseguinte. “todos podem ser qualquer um “. [...] não existe mais qualquer ancoragem para o senso de identidade do indivíduo. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.50)

### **Identidade. Consumo, confirmação e criação si:**

Hoje em dia concordo plenamente com o fato de que o senso de identidade de um indivíduo não mais claramente determinado, como já foi, por sua filiação e determinação classe ou status de certos grupos, apesar de aceitar que o consumismo é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.50-51)

### **Sobre o autoconhecimento:**

A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.52)

### **uma das Epífrases do livro:**

“Liberdade é pouco. O que desejo ainda não tem nome” Clarisse Lispector

### **Origem da palavra “Consumir”:**

Do latim consummere, consumir por si só significa “gastar”, “destruir”, “dar cabo de”, “arruinar”, “gastar ou corroer até destruir”, “extinguir”, “destruir pelo fogo”; “queimar, calcinar”. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.67)

### **O consumo sob um ponto de vista religioso:**

Quanto mais o consumo se tornou uma atividade cotidiana, saindo do controle religioso mais ele se deslocou da produção, no sentido de ser entendido como um desfecho moral dela, associado, portanto, à ideia de recompensa pelo dever cumprido (trabalho). Consumir passa a dizer respeito à vida mundana, individualizada, relacionada com a busca do prazer e da felicidade ainda neste mundo. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.79)

### **O consumir pós-moderno:**

É importante ressaltar que, pouco a pouco, com a emergência da publicidade e do marketing, esta deixa de ser uma experiência apenas feminina, difundindo-se pela sociedade como algo que diz respeito à própria condição do consumidor moderno, seja ele homem ou mulher, e que podem antecipar o desejo de consumir mesmo não havendo necessidades objetivas a serem atendidas. É nesse contexto que se pode falar do terceiro paradoxo, a questão da prodigalidade e da dilapidação dos bens, em um meio social e econômico cada vez mais definido pelo consumo e não mais pela produção. Como fazer com que as pessoas continuem a popular, continuem a ter uma atitude racional em relação ao dinheiro e aos meios de que dispõe (salários, renda, patrimônios etc.), se, ao mesmo tempo, se estimula o consumo como condição necessária para a existência e para a obtenção da própria felicidade, realização e bem-estar pessoal? (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.86)

### **Um drama social. A sociedade de consumo:**

O que importa dizer é que, se, por um lado, o capitalismo não pode sobreviver com a prática da prodigalidade levada ao extremo, também não sobrevive sem o consumo e, consequentemente, sem a dívida, contraída pelo crédito. Isso explica em parte por que, na economia capitalista moderna, a prática do dom, o ato de presentear foi institucionalizado uma “sociedade de consumo”, mas a dádiva foi sendo ritualizada em relação a certas datas e festividades, criando-se, assim, muitos rituais de consumo e de compra de Natal, Páscoa, Dias das Mães, Dia dos namorados, Dia dos Pais, casamentos, sem contar tradições de festejar o aniversário de nascimento, constituem um ciclo anual, baseado na troca de presentes. Nesse caso, manter o equilíbrio satisfatório entre o exército considerado socialmente benéfico da prodigalidade e do endividamento (crédito), sem ao mesmo tempo comprometer aquela outra qualidade fundamental para o capitalismo que é a poupança, tornou-se um verdadeiro desafio que muitas vezes termina em conflito, sofrimento e agonia, enfim, em drama social. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.87)