

# CONSUMO E CULTURA

## Modos de ser e viver a contemporaneidade

Dinah Quesada Beck\*, Paula Corrêa Henning\*\* & Virgínia Tavares Vieira\*\*\*

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo discutir e problematizar o consumo como prática cultural e social instaurada no cotidiano dos indivíduos, especialmente no que se refere à sociedade ocidental. Deste modo, o texto apresenta algumas das características do consumo na contemporaneidade e, na sua narrativa, nutre-se dos seus desígnios, como os de prazer e felicidade, aborda a constituição dos sujeitos como consumidores e mercadorias e intensifica o olhar para a sua dinâmica e fluidez nas relações sociais e culturais postas em nosso cotidiano. O campo teórico escolhido versa especialmente a partir do importante sociólogo polaco Zygmunt Bauman e do filósofo e sociólogo francês Gilles Lipovetsky. Olhando para os fenômenos sociais, políticos, econômicos que constituem o contemporâneo, o artigo aborda a mundialização da cultura e coloca em discussão o fenômeno do consumo que tem determinado modos de ser e viver a atualidade.

**Palavras-chave:** consumo, cultura, contemporaneidade

### CONSUMPTION AND CULTURE: LIVING IN CONTEMPORARY SOCIETY

**Abstract:** The purpose of this article is to discuss and examine consumption as a cultural and social practice established in the daily routine of individuals, especially in regard to western society. We explore certain features of consumption in today's society, including purposes of consumption such as pleasure and happiness. The study approaches the idea of individuals as consumers and focuses on the dynamics of the social and cultural relationships present in our daily routine.

\* FURG/IE/PPGEDU – Instituto de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande (Rio Grande, RS/Brasil).

\*\* FURG/PPGEA/PPGEC – Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental e Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências, Universidade Federal do Rio Grande (Rio Grande, RS/Brasil).

\*\*\* FURG/PPGEA – Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental, Universidade Federal do Rio Grande (Rio Grande, RS/Brasil).

The theoretical background is based mainly on the work of Polish sociologist Zygmunt Bauman and French philosopher and sociologist Gilles Lipovetsky. Examining the social, economic and political phenomena that exist today, the article touches on current culture globalization and discusses the phenomena of consumption that now seems to determine ways of existing and living.

**Keywords:** consumption, culture, contemporary times

### **CONSOMMATION ET CULTURE: MANIÈRE D'ÊTRE ET DE VIVRE LA CONTEMPORANÉITÉ**

**Résumé:** Cet article prétend problématiser et débattre de la consommation, une notion entendue comme une pratique culturelle et sociale implantée, surtout dans les sociétés occidentales, dans le quotidien des individus. Le texte présente certaines caractéristiques de la consommation en contexte contemporain et s'articule autour des visées de cette dernière comme le plaisir et le bonheur; le texte aborde la façon dont les sujets se constituent en consommateurs et en marchandises et s'attarde sur la dynamique et la fluidité de la consommation dans les relations sociales et culturelles implantées dans notre quotidien. Le champ théorique choisi est principalement lié au travail de l'éminent sociologue polonais Zygmunt Baumunt et à celui du philosophe et sociologue français Gilles Lipovetsky. Tout en s'intéressant aux phénomènes sociaux, politiques, économiques qui constituent le contemporain, l'article aborde le thème de la mondialisation de la culture et interroge le phénomène de consommation déterminant la manière d'être et de vivre l'actualité.

**Mots-clés:** consommation, culture, contemporanéité

### **Provocações iniciais**

Vivemos a era da transformação, da informação, dos *media*, da indústria digital e do consumo. Um tempo que refaz um mundo a todo o instante, onde a cultura se sobrepõe a todas as fronteiras. Esta é a sociedade que Gilles Lipovetsky chamou de *era hipermoderna* – capaz de modificar «a superfície social e económica da cultura» (2007: 7). Tal sociedade é demarcada pelo/a pesquisador/a a partir de um recorte muito específico que se refere à sociedade ocidental, sociedade esta que vem sendo constituída, desde o século XVII, pelo advento da Modernidade. Em tempos hipermodernos, diante do desenvolvimento da indústria cultural e dos meios digitais, somos informados/as sobre o que acontece nos quatros cantos do mundo, o que consequentemente nos leva a sentimentos e sensações de estarmos vivendo todos num mesmo contexto. Nestes novos tempos constituímos e somos constituídos/as por determinados padrões e comportamentos sociais; somos incitados/as a pertencer a tal configuração cultural e mostramo-nos, cada vez mais, nas nossas ações e posturas quotidianas, imbrica-

dos/as, capturados/as, envoltos/as e seduzidos/as pelos desígnios postos no contemporâneo. Isto é o que este mesmo autor denominou «cultura-mundo» ou «cultura em escala planetária». O autor diz-nos que

cultura-mundo significa uma nova relação vivida com o fator distância, uma intensificação da tomada de consciência do mundo como fenômeno planetário, ou seja, visto como totalidade e unidade, pelo qual a globalização constitui uma nova realidade objetiva na história, sendo ao mesmo tempo uma realidade cultural, um fenômeno da consciência, da percepção e da emoção. A irrupção das novas tecnologias, o *mass media*, a internet, a rapidez dos transportes, as catástrofes ecológicas, o fim da Guerra Fria e do império soviético, tudo isso, além de haver suscitado a «unificação» do mundo, promoveu também uma maior consciência deste, junto a novas formas de ver, viver e pensar. (Lipovetsky, 2012: 4-5, destaques do autor)

Com efeito, nestes tempos contemporâneos o entendimento atribuído à noção de cultura tem passado por profundas modificações. Diante de tamanhas inovações e transformações, «cultura» passou a ser compreendida como campo conflituoso de lutas, contestação e significados sociais, formas variadas dos grupos por meio dos quais são produzidos e recompostos sentidos e sujeitos, através da manifestação de singularidades, peculiaridades e particularidades dos distintos grupos sociais. A cultura, nessa perspectiva, não é entendida como *a* manifestação orgânica e natural de toda uma comunidade, nem como domínio cultural isolado de um grupo social, demarcando o que seria o *bom* gosto da sociedade e assim caracterizando a cultura reconhecida e elitizada. O conceito de cultura vem destacando o seu caráter fundamentalmente produtivo e criativo visto como ação, como atividade, como experiência que produz identidades e diferenças. Embora concepções de ordem mais conservadora e tradicional tentem imprimir o significado de que a cultura é um produto final, concluído, definitivo, da ordem da razão histórica da sociedade, ou ainda um conjunto pronto e acabado de regras, convenções, marcas e regulações sociais, a sua produtividade denuncia a polissemia de seus sentidos e significados inscritos em diferentes e múltiplos grupos sociais que, por fim, transgridem, inovam, abandonam, reinventam, produzem o que temos vindo a nomear por culturas e identidades culturais nesta *era hipermoderna* anunciada pelo autor.

Podemos ainda considerar que a cultura envolve uma rede de representações e discursos, adquirindo diferentes significados no social. Ou seja, a moda, a música, o cinema, etc., são exemplos dessa rede de discursos e representações sociais de consumo que carregam marcas culturais, as quais adquirem diferentes significados relacionados com os distintos grupos que os produzem e que são também por eles produzidos. Importa ainda registar que, desse entendimento apontado de cultura, se afastam ideias tradicionais que compreendem os valores e os hábitos de uma sociedade como fixos, universais, naturais e imutáveis.

Segundo Marisa Costa (2009: 36),

«Cultura» transmuta-se de um conceito impregnado de distinção, hierarquia e elitismos segregacionistas para um outro eixo de significados em que se abre um amplo leque de sentidos cambiantes e versáteis. Cultura deixa, gradativamente, de ser domínio exclusivo da erudição, da tradição literária e artística, de padrões estéticos elitizados e passa a contemplar, também, o gosto das multidões. Em sua flexão plural – «culturas» é adjetivado, o conceito incorpora novas e diferentes possibilidades de sentido. (sublinhado da autora)

Nessa mesma direção, ampliando a noção de cultura, até mesmo a noção cristalizada de tempo histórico recebe outra conotação. É compreendido que vivemos num tempo multifacetado, em que a «cultura-mundo em escala planetária» vem sendo marcada por mudanças e transformações, em especial, pelo seu caráter efêmero, passageiro e transitório.

Nesse tempo ou, ainda, nessa «cultura-mundo» na qual vivemos, em que tudo muda velocemente, somos, a todo o instante, apresentados/as a uma série de novidades que se pretendem universais e totalizantes, em especial em sociedades ocidentais como a nossa. Novidades essas que, na complexidade das relações sociais, se mostram cambiantes, voláteis, descartadas e deixadas num esquecimento prófugo assim que as novas invencibilidades passam a existir, e tudo isso numa mostra da necessidade de «pertencimento» que envolve as pessoas (Bauman, 2008a). Esta é uma das inúmeras características que marcam o tempo presente ou o *contemporâneo*.

Vivemos num mundo social onde novas identidades culturais e sociais emergem, se afirmam, apagando fronteiras, transgredindo proibições e tabus identitários, num tempo de deliciosos cruzamentos de fronteiras, de fascinante processo de hibridização de identidades. É um privilégio, uma dádiva, uma alegria, viver num tempo como esse, num tempo assim... (Silva, 2001: 7)

Aprofundando o nosso olhar sobre esse mesmo tempo e processo histórico, observamos, em especial desde a segunda metade do século passado, que produzimos, somos produzidos/as e assistimos ao advento e à evolução de inúmeras inovações e aparelhos tecnológicos que, definitivamente, romperam com antigos modos de estabelecer e desenvolver comunicação. Por conta desta premissa, imprimiram-se novos ritmos, espaços, tempos, acontecimentos, estilos de vida e modos de ser às pessoas. Tais factos carregam consigo um elemento simbólico fundamental em termos de análise: nestas sociedades configuram-se e operam-se modos distintos de se constituir, produzir e exercer consumo e educação, possibilitando que várias instituições sociais também tomem para si tal tarefa.

Se uma das grandes modificações que têm reconfigurado o mundo contemporâneo diz respeito à centralidade da multiplicidade cultural e sua articulação com o consumo, podemos aqui perceber uma espécie de «função pedagógica» assumida por estas instâncias. É nesse sentido que o conceito de «pedagogia cultural» (Giroux, 1995) merece destaque e interessa-nos nessa narrativa. Ele traz consigo o entendimento de que ocorre *pedagogia* (educação) em todo

o lugar em que o conhecimento é produzido e os saberes circundantes deste processo excedem e vão além dos limites impostos por algumas instituições, tais como a escolar. Ainda concebe a *cultura* como um campo privilegiado do saber, na qual são produzidas práticas culturais de significação que educam.

Nas palavras de Henry Giroux e Peter McLaren (1998: 144), «existe pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que existe a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades, mesmo que essas verdades pareçam irremediavelmente redundantes, superficiais e próximas ao lugar-comum».

Sobre esse aspecto, Tomaz Tadeu da Silva (1999: 139) aponta que:

Tanto a educação quanto a cultura em geral estão envolvidas em processos de transformação da identidade e da subjetividade. (...) através dessa perspectiva, ao mesmo tempo que a cultura em geral é vista como uma pedagogia, a pedagogia é vista como uma forma cultural: o cultural torna-se pedagógico e a pedagogia torna-se cultural.

Sendo assim, ao observarmos os processos educativos e culturais da contemporaneidade – os quais se solidificaram e são sustentados por relações sociais no exercício das pedagogias culturais em suas diferentes ações, nuances e estratégias –, verificamos que os mesmos criaram rachaduras à hierarquia social da Modernidade. Hoje em dia, a noção de educação e de consumo, ao mesmo tempo em que é ampliada, dilui-se pelo espectro social como os «líquidos» (Bauman, 2001). Notoriamente, diferentes esferas sociais e culturais produzem educação e incitam ao consumo, e as práticas desenvolvidas por essas esferas mostram-se revestidas por uma espécie de novo «código de civilidade», fixando a necessidade de uma formação/educação que se dá na relação dos sujeitos femininos e masculinos com os inúmeros signos postos no contemporâneo (Bujes, 2002).

Neste campo de conhecimento, instâncias sociais e culturais de consumo como propagandas, novelas, filmes, jornais, revistas, publicidade e seus variados produtos, brinquedos, artefatos, personagens, moda, lugares, etc., são compreendidas como pedagogias culturais, em que conhecimentos e aprendizagens são produzidos, discursos são significados, emanam representações, incitam a produção de identidades sociais e culturais às pessoas.

Deste modo, podemos pensar que algumas instâncias, tais como os *media*, em especial a televisão, que outrora eram considerados como lugares voltados basicamente ao entretenimento e à diversão das pessoas, hoje são considerados como importantes ferramentas de conhecimento e aprendizagem (muitas vezes mais fortes do que a própria escola), regulando, moldando e educando as nossas vidas, através dos seus discursos e representações, para o consumo. E talvez seja preciso dizer mais do que isso: pelo facto de estarmos inseridos/as cotidianamente num mundo mediático, as nossas identidades culturais de consumo

vão sendo «educadas», forjadas e construídas através dos seus variados apelos, mecanismos e estratégias.

Neste artigo, interessa-nos abordar a noção de que somos, ao mesmo tempo, «consumidores/as e mercadorias», exercício persuasivo desenvolvido devido às grandes corporações do mercado. Para isso, pretendemos percorrer o entendimento de que a condição social e cultural implicante nesse processo de consumo nos tem posicionado tanto como consumidores/as de modelos, produtos, objetos, comportamentos e artefatos, como também como mercadorias, já que servimos de modelos para outras tantas pessoas consumirem, auxiliando, também, na produção dos seus desejos.

A este respeito, comungamos da noção de que a educação é um processo amplo, aberto, plurifacetado. Nesse sentido, percebemos a cultura e o consumo como modos de ser e viver a contemporaneidade em que ambos estão, a todo instante, imbricados num processo educativo que ensina aos sujeitos formas variadas de viver os seus desígnios.

Para problematizar essa noção, sem ter a pretensão de produzir uma cartografia ou, ainda, um «manual» para o/a consumidor/a contemporâneo/a, mas, sim, poder contribuir para a reflexão sobre o papel da educação na cultura contemporânea do consumo, utilizamos algumas das suas características na contemporaneidade, os seus desígnios de prazer e felicidade, mobilizando os nossos sentimentos, incitando identidades cambiantes aos sujeitos. Com efeito, consideramos que para compreendê-lo na sua dinamicidade e fluidez é preciso olhar não para o consumo isoladamente, como ato aquisitório, findado nos exercícios de comércio, mas, antes, para a sua transitoriedade, efemeridade, mobilidade, provisoriedade, heterogeneidade, volatilidade, descartabilidade, instantaneidade, complexidade, velocidade, produtividade, entre outros tantos atributos que lhe têm vindo a ser associados contemporaneamente (Bauman, 2001, 2008a, 2008b; Lipovetsky, 2007; Momo, 2007; Costa, 2009; Canclini, 2001). Também compreendemos que é preciso olhar o consumo contemporaneamente a partir das suas ferramentas de significação nas nossas vidas, sejam elas a novidade, a substituição, o prazer, a felicidade, o esquecimento, o descarte. É preciso olhar ainda para o consumo a partir de suas ferramentas de operacionalidade, as quais se utilizam de imagens, marcas, símbolos, ideais e promessas na constituição de nossos desejos, sonhos e aquisições.

Longe de ser um ato simplificado, o consumo opera com discursos e representações, mobilizando setores como os *media*, que se posicionam como sendo uma pedagogia cultural nas nossas vidas, e deles se utiliza para incorporar padrões de vida nas pessoas. Em tempos «fluidos e líquidos», nos quais tudo é passível de ser trocado, descartado, inutilizado, desperdiçado, em que práticas e sentimentos se mostram cambiantes, provisórios, limitados, talvez a espera represente fragilidade, instabilidade e fragmentação nas relações que as pessoas estabelecem com o consumo (Bauman, 2001). Nessas relações – nas quais não se deseja estar atrás nem

ficar de fora –, que movem sensações, como a de pertencer a determinado universo e tornar-se pertencente, visível e desejável pelo consumo, pressupõe-se que a sua ordem seja a de, justamente, preparar, controlar e disciplinar homens e mulheres, adultos e crianças, para determinados fins.

Várias escolhas teóricas poderiam ter sido feitas aqui para tecer este texto. Optámos por dois autores notáveis que nos auxiliam a ver a sociedade ocidental contemporânea como uma *sociedade de consumidores/as* (Bauman, 2008b), marcada pelo consumo e por características centradas na velocidade, volatividade e flexibilidade, nunca antes experienciadas por nós na medida em que se apresentam na atualidade. Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky são nossos intercessores, provocando-nos a pensar o tempo contemporâneo. Queremos registar que neste estudo não apresentamos diferentes autores/as que problematizam o consumo na atualidade. Sabemos, evidentemente, que inúmeros/as outros/as pensadores/as discutem, de diferentes modos, sobre a temática que aqui nos interessa de forma especial. São, com certeza, abordagens também importantes e necessárias para o tempo atual. Abordagens que merecem destaque e relevância na seara da educação.

Porém, por sermos afetadas pela vertente culturalista indicada por Bauman e Lipovetszky, optámos por olhar o fenómeno do consumo inserido numa determinada perspectiva e, para tal, essa usa determinados autores e argumentos. Certamente esse é *um* olhar possível para temática do consumo na sociedade contemporânea. Outros/as autores/as, de outros referenciais teóricos, têm outros modos de encarar o fenómeno do consumo. Sendo assim, já de saída, assumimos que o nosso artigo retrata apenas uma das muitas formas de tratar a discussão do consumo, podendo ser entendida como uma discussão exploratória e como um ponto de vista que investe na discussão sobre o fenómeno do consumo. Vale a pena deixar claro que o nosso propósito com este artigo é provocar o/a leitor/a a pensar sobre os modos como o consumo vem sendo fabricado e imiscuído nas tramas sociais, dando diferentes contornos e arranjos às vivências culturais na contemporaneidade. Para isso, tomamos dois autores importantes nesse campo de saber que nos ajudam a pensar nas diferentes condições que nos levam a consumir na sociedade atual: as questões sociais, políticas, económicas e sociais em que estamos inseridos/as. Gostaríamos que o/a leitor/a lesse o nosso texto por este viés e se deixasse afetar a partir desse referencial, nem melhor nem pior que outros tantos, apenas uma escolha das pesquisadoras que escrevem este texto.

Desejamos que estas análises por nós tecidas possam servir de pistas e subsídios, contribuindo para se pensar no modo como os processos educacionais se fazem imersos nessa relação entre cultura e consumo. Para nós, esta dupla teórica torna-se estimulante para disparar o pensamento e criar outras possibilidades de olhar para o mundo contemporâneo. Trata-se de problematizar o mundo que temos para viver e potencializar modos de ser na contemporanei-

dade. Pensar as articulações entre consumo, cultura e educação é o que nos move na escrita deste texto. Os autores em evidência colocam-nos num movimento que impulsiona a escrita deste artigo.

## O consumo nos contornos do contemporâneo

Inicialmente, é possível afirmar que vivemos num tempo em que se atribui grande valor às práticas de consumo. Como sabemos, profundas transformações ocorridas na paisagem social e cultural têm ocasionado mudanças no nosso comportamento, em especial, aquelas advindas no decorrer do século XX e complexificadas no século XXI, no Ocidente, acompanhadas dos avanços tecnológicos, do advento da Internet, das novas configurações de comunicação, consolidadas no denominado *fenómeno* da globalização.

Nosso mundo caracteriza-se pela descartabilidade, pela velocidade, pela volatilidade, pela compressão espaço-tempo, pela excessiva visibilidade, pela ambivalência, pela fugacidade, pela instantaneidade, pela obsolescência, pela efemeridade, pelo individualismo, pela busca de pertencimento, pela incompletude, entre tantas outras dimensões. (Momo, 2007: 323)

Nesta aldeia global temos acompanhado (de forma muitas vezes espantosa) a propagação e a proliferação de artefatos de consumo dos mais diversos segmentos nas suas inúmeras versões e variações. Tais artefatos encontram-se espalhados pelo espectro social à nossa disposição, com o intuito de dialogar com os nossos desejos, anseios e necessidades, com a finalidade de, com eles, estabelecer uma relação de consumo, independente das nossas distintas inserções socioeconômicas.

Portanto, ao propor-se como prática contemporânea cotidiana, que atinge e captura todos/as (ainda que de distintos modos), o consumo assume estrita vinculação com a *vida*. Numa sociedade contemporânea em que a marca cultural se declara fortemente consumista, percebe-se que somos constantemente ensinados, pelo exemplo e pelo exercício caprichoso de uma indústria e de um currículo cultural que opera como uma pedagogia nas nossas vidas, a fomentar a realização «prática» dos desígnios dessa sociedade. Estabelecem-se complexas articulações, como as desenvolvidas pelas grandes corporações da indústria e do mercado. São elas que têm o caráter de disponibilizar *tudo o que precisamos*, numa oferta que implica a vida atrelada ao consumo.

«Sociedade de consumo»: a expressão aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito parece absoluto em nossos dias, como demonstra seu amplo uso na linguagem corrente, assim como nos discursos mais especializados. A ideia da sociedade de consumo soa agora como uma evidência,



aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana [dos sujeitos] das sociedades contemporâneas. (Lipovetsky, 2007: 23)

Contemporaneamente, esse processo, ou, ainda, essa *revolução social*, reconfigura o entendimento tão caro destinado ao tempo e ao espaço, possibilitando trocas, conexões, transações e relações em *tempo real*, antes impossíveis de se admitirem e acontecerem. Nesta sociedade de consumo, elas ignoram distâncias, transgridem barreiras, borram fronteiras. Elas dão contornos ao contemporâneo e sustentam, na sua ordem social, uma outra cronologia ao tempo, uma outra cartografia ao espaço.

Neste contexto contemporâneo complexificado pela reconfiguração das mudanças ocasionadas nas relações sociais e culturais, o consumo encontra-se ampliado em sua compreensão e dimensão, assumindo outra conotação. Sobretudo, releva-se como algo muito mais intenso do que a simples aquisição de bens, produtos e serviços, estando relacionado com o *comportamento* das pessoas e, daí, o seu caráter de *heterogeneidade*.

Fazemos parte de uma sociedade marcada pelo consumo e para o consumo, em que tudo se transforma rapidamente. Precisamos de estar atentos/as às grandes possibilidades de transformações constantes em que vivemos. A nossa época caracteriza-se pela proliferação de uma cultura consumista, na qual há uma multiplicidade de produtos e serviços que invade todo o globo terrestre. Como salientam Lipovetsky e Hervé (2012: 18), «é o momento da comercialização quase integral de tudo – não apenas de objetos, como também da cultura, da arte, do tempo, da comunicação, da procriação, da vida e da morte», ou seja, uma cultura *hiperconsumista*. Na sociedade de consumo e consumidores/as, a proposta é a satisfação de cada indivíduo e não mais perfazer as necessidades coletivas. Bauman (2008b: 71) acrescenta que a «sociedade de consumidores (...) representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista». Lipovetsky (2012) complementa o posicionamento de Bauman quando diz que vivemos numa era de consumo diferente da que se dava até à década de 1970, na qual os bens adquiridos eram para benefício coletivo. Atualmente, o que está em voga é o consumo individualista, marca característica da sociedade líquido-moderna. Nesse contexto, podemos dizer que estamos diante de uma nova cultura, construída e fabricada pela marca característica dos tempos atuais: *a era do consumo globalizado*. Cada vez mais, consumimos produtos de marca, roupas de marca, objetos, filmes e músicas. Corroborando com esta visão, Costa (2009: 34) salienta que

O consumo deixou de ser uma prática banal do dia a dia, com raízes antigas, que atravessou os séculos, para se transformar no eixo das sociedades do presente, fonte de inspiração para a modelagem de uma enorme variedade de formas de vida e de padrões de relação entre as pessoas. Na sociedade de consumidores, as pessoas são ao mesmo tempo consumidoras e mercadorias.

Ao referir-se ao consumo, a autora ressalta o quanto este se tornou a linha organizadora da nossa sociedade, tanto na ordem social, política, económica como na ordem cultural, consumo no qual nascemos, crescemos e somos educados/as. Nesse sentido, importa fazermos algumas provocações: de que forma nos tornamos no que somos nos dias de hoje? Como nos constituímos e somos constituídos/as dentro de uma sociedade consumidora?

Lipovetsky diz-nos que

a abundância do consumo ocidental representa um sonho para quase todos os homens, erigindo-se como uma aspiração generalizada, um ideal de vida de dimensão universal. Em nossos países, até os mais desprovidos de recursos interiorizam os valores consumistas e tornaram-se mais ou menos hiperconsumidores, particularmente de imagens e mídias. (2012: 19)

Fazemos parte de um tempo marcado pela cultura dos *media*, pelos meios de comunicação de massa, que nos influenciam. Desta forma, a todo o momento, estamos a constituir-nos, modificando e tornando-nos cidadãos/ãs no mundo de hoje. Bauman (2001) afirma que o consumo é o eixo organizador das sociedades do presente, nas quais se articulam as formas de ser e viver na contemporaneidade.

Considerar a amplitude que o consumo exerce contemporaneamente nas nossas vidas e comportamentos sociais não significa concordar que estejamos por ele *amaldiçoados/as*. Na perspectiva aqui adotada, o consumo não é visto como o grande vilão de nossas vidas cotidianas, o qual as *demoniza*, ou, ainda, como sendo um *mal* dos novos tempos. Entende-se que hoje se produz (e é-se produzido por) uma sociedade voltada para o consumo. Validamente, é preciso concordar que há um profícuo processo disciplinar e de regulação desenvolvido pelo mercado que investe e nos educa para que sejamos conduzidos/as pelas amarras do consumo e que, por elas, também sejamos capturados/as e fabricados/as.

Com efeito, o consumo não deve hoje ser visto como negativo, como se antes nunca tivesse existido, e, por isso, compreendido como uma novidade execrável de nossas vidas cotidianas. A sociedade industrial da Modernidade já centrava a atenção no consumo, no entanto, atribuindo valor significativo para a sua capacidade de produção, num aspecto coletivo. A produção em massa das indústrias e a incorporação de capital e riquezas por parte dessas consolidavam-se como sendo atividades do grupo, celebradas no coletivo. Não que essas características inexistam nos dias de hoje. No entanto, a diferença dessa remota sociedade para a contemporânea está na centralidade da capacidade de consumo das pessoas, num caráter individual, o qual emerge do desejo e das necessidades de cada um/a de nós. Como dito anteriormente, há um profícuo processo disciplinar e de regulação desenvolvido pelo mercado que investe para que sejamos consumidores/as em potencial, diferente de outrora. Desse modo, a *produtividade* do consumo estabelece-se na medida em que

ele nos mobiliza para constantes práticas de consumo, às quais nos delegam sentimentos como prazer e felicidade, sendo experimentado no âmbito individual e, por isso, novamente distanciado de noções que o revelam como algo negativo, opressor e maldito na vida das pessoas.

Essa, inclusive, já pode ser apontada como uma das suas características: a mobilidade e a valorização das nossas *individualidades*. O consumo, ao tornar-nos voláteis consumidores/as contemporâneos/as, imprimiu-nos a marca de não consumir de qualquer forma, mas com vontade, com prazer, intensidade e tenacidade, para ser visto e notado na exclusividade da constante produção de nossas identidades. E assim podemos perceber uma de suas faces: nesse consumo interessado, prazeroso, tenaz e duradouro, que revela identidades e individualidades, as pessoas tornam-se participantes de um universo (de consumo) e registram o seu pertencimento a este universo e o seu afastamento da *invisibilidade*.

Nesta análise acerca da produção das identidades que nos reiteram pertencimentos e distintivos corporais pelas práticas de consumo, percebemos a sua articulação com o campo da representação. Variados são os discursos que incitam ao consumo, no entanto, consumimos aquilo com o que nos identificamos, ou seja, aquilo que, em última instância, nos representa.

Ruth Sabat (2007: 152), ao considerar a relação do consumo com a publicidade na produção das identidades (de gênero e sexuais) dos indivíduos femininos e masculinos, e ao ponderar a sua mobilidade no campo da representação, instigando-nos com questões do tipo «de que maneiras as representações constituem identidades?», «tais representações carregam que tipos de referentes?», afirma:

Trabalhar com as representações (...) comporta um potencial crítico, pois é possível identificar de que formas [as representações] são socialmente construídas (...). Também considero possível entender como sujeitos podem ser constituídos a partir de um modelo predominante [a partir do papel exercido pelas representações], correspondente ao sistema político, social e cultural no qual estão inseridos.

O que, efetivamente, é preciso ponderar – nessa produtividade de identidades de consumo incitadas pelas representações sociais e culturais de nosso contexto e cotidiano – é que a nossa sociedade se organiza em torno do consumo e isso requer que sejamos educados/as e estejamos preparados/as para perseguir os seus desígnios, o que demanda uma série de ensinamentos e aprendizagens com características que lhes são peculiares.

Rosa Fischer contribui com essa argumentação acerca da produção das identidades incitadas pelo exercício do consumo no seu caráter mais amplo, ao ponderar que aprendemos «a partir da centralidade do consumo e não apenas da prática cotidiana de vender e comprar objetos, mas, sobretudo, da experiência permanente de conferir valores e sentimentos, prazeres e angústias a todas essas experiências» (1999: 21). Com efeito, o aspeto apontado pela

autora refere-se ao modo como as práticas de consumo contemporâneas se têm mostrado fortes esferas educativas na nossa sociedade.

Nesse contexto é necessário que saibamos posicionar os nossos desejos e necessidades como sendo *flexíveis* e *efêmeros*. O que isso quer dizer? Que não podemos manter por um objeto o mesmo desejo de uso e consumo que tivemos pela sua aquisição. É preciso educar-se para o *descarte*, mantendo uma relação de desprendimento com os nossos pertences, o que nos levará a novas aquisições, compreendidas como necessidades que nos são *provisórias*. Essa pode ser considerada como outra das suas características, ou, ainda, como uma das *lições* que o/a consumidor/a aprende na sua vida de consumo, lições e ensinamentos que circulam em diferentes esferas da sociedade, tais como pela escola, pelos *media*, pela publicidade, etc. Como uma prática social complexa, tais aprendizagens são estabelecidas, cotidianamente engendradas nas relações dessa sociedade de consumo em que estamos inseridos/as.

A educação do consumidor não é uma ação solitária ou uma realização definitiva. Começa cedo, mas dura o resto da vida. (...) As instituições responsáveis pela «educação vitalícia do consumidor» são incontáveis e ubíquas – a começar pelo fluxo diário de comerciais na TV, nos jornais, cartazes e outdoors, passando pelas pilhas de lustrosas revistas «temáticas» que competem em divulgar os estilos de vida das celebridades que lançam tendências, os grandes mestres das artes consumistas, até chegar aos vociferantes especialistas/conselheiros que oferecem as mais modernas receitas, respaldadas por meticulosas pesquisas e testadas em laboratório, com o propósito de identificar e resolver os «problemas da vida». (Bauman, 2008b: 73, destaques do autor)

Outro aspecto que necessita de ser mencionado nesta relação que nós (enquanto consumidores/as) estabelecemos com o consumo diz respeito ao tempo e à sua *volatilidade* e *instantaneidade*. A vida social incita-nos para que tomemos decisões e que essas sejam feitas no aqui e agora. Há um intenso movimento – e aqui entra o papel exercido pelos *media*, pela publicidade, pelo marketing e pela propaganda – que nos impulsiona a sempre (querer e precisar) consumir mais. Essa máxima de consumo volátil vislumbra-se em sua momentaneidade: é-nos exigida disciplina para manter um ritmo de consumo permanente e proveitoso, noção de disciplina essa que se distancia da cautela, da espera e da prudência.

Nessa relação de consumo volátil, mesmo que as nossas aquisições satisfaçam e cumpram com as suas promessas, existe uma vasta rede produtiva – e o mercado é caprichoso nisso –, que faz com que a nossa satisfação nunca esteja completa e que não dure por muito tempo. Deste modo, logo que uma série de ofertas, com inúmeras possibilidades aditivas, se fixa povoando os nossos desejos, vemos-nos imersos/as num constante exercício de consumo. O que, certamente, se mostra como uma armadilha cruel ao/à consumidor/a do nosso tempo é exigir-lhe, nessa ilha de desejos, vontades e ofertas, o estabelecimento de prioridades: «de tudo o que eu quero, o que realmente eu devo e posso consumir?». A educação que o/a consumi-

dor/a contemporâneo/a tem recebido através dos vastos e constantes convites ao consumo, realizados nas campanhas e peças publicitárias, além de sugerir que os atos de consumo conferem *prazer* pelas aquisições, também vem acompanhada por subtis estratégias de controle e regulação. Com efeito, nesse exercício de prazer, incitam ao consumo constante, apagando, suavizando e minorando a sua preocupação em estabelecer prioridades (e, também, em controlar gastos).

### **Consumidor/a contemporâneo/a: necessidade ou vontade de desejo?**

O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar todos. Os comensais são consumidores, e a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades: a necessidade de dispensar algumas opções inexploradas e abandoná-las. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha. (Bauman, 2001: 75)

Conforme aborda o autor, mesmo que envolvidos/as pelo prazer conferido pelas práticas de consumo, é preciso perceber que a multiplicidade de produtos oferecidos ao/à consumidor/a, muitas vezes, fomenta sentimentos como os da infelicidade e da frustração. Segundo Bauman, esses sentimentos são manifestados especialmente quando o/a consumidor/a não é capaz de poder adquirir todos os produtos e suas variações dispostos no mercado. É importante perceber que essa não é uma característica que se fixa apenas às pessoas pertencentes a grupos sociais de menor padrão econômico e aquisitivo. Os *arroubos* de consumo encontram-se presentes nas mais variadas classes sociais. Nesse sentido, é o próprio excesso, e não a falta de opções e/ou condições, que impulsiona sentimentos como esses.

Lipovetsky (2007), no seu livro *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo*, considera que esse sentimento da felicidade não está apenas no desejo satisfeito pela compra, pelo consumo, pela aquisição. E esse é outro aspecto do consumo extremamente vinculado à sua *produtividade*: levar-nos ao prazer e à felicidade não apenas pelo ato da aquisição do objeto, mas, fundamentalmente, pelo *pertencimento* que nos causa ao possuir determinado objeto.

Incitado/a pelo prazer da aquisição, do objeto, do desejo e da capacidade de usufruir, o/a consumidor/a contemporâneo/a vê-se interpelado/a pela necessidade de dar continuidade a esse estado e sentimento de felicidade. Bauman considera que são «coleccionadores/as de sensações» (2008b: 35), tão logo almeja, ao consumir permanentemente, ter saciadas não apenas as suas necessidades materiais. Tais consumidores/as almejam aumentar as situações de alegria que o presente momento do consumo lhes confere. «Sai de cena o indivíduo produtivo e

entra em seu lugar o/a colecionador/a de sensações, impulsionado/a pela pragmática do comprar» (*ibidem*).

A felicidade está, também (e, talvez, primordialmente), relacionada com o *excesso*, ao ter em abundância, ao ter em todas as suas variações. Como as ofertas são muitas e não se resumem a poucos objetos e artefatos de consumo de uma determinada categoria (pensemos aqui nos sapatos ou nas peças de roupa, por exemplo, já citados anteriormente), não basta ter *apenas* um/a; é preciso ter em sua multiplicidade, colecionando as suas inúmeras variações (cores, modelos, estilos, padronagens, estampas, marcas). Podemos considerar, inclusive, que os nossos desejos são movidos por eles próprios: amamos desejar, mais do que, propriamente, amamos os nossos objetos de consumo e desejo. Nas palavras de Guizzo (2011: 58), «desfrutar e utilizar o que foi comprado, portanto, muitas vezes têm menos importância do que o ato de comprar propriamente dito».

Associado ao consumo em excesso, podemos perceber outras de suas características, como a da *velocidade*. Não apenas os objetos e artefatos de consumo mudam rapidamente, como nós os desvalorizamos e esquecemos. Os nossos interesses também mudam de modo acelerado, o que contribui para a faturação de diferentes segmentos do mercado; imediatamente procuramos novidades e desfazemos-nos das nossas aquisições anteriores.

Ainda no que diz respeito à velocidade do consumo, podemos perceber, inclusive, as suas rápidas artimanhas, no intuito de tornar-se extremamente próximo e inerente à vida das pessoas, convocando-nos ao *engajamento social*, a fazer parte de um (seleto) grupo de consumidores/as, consolidado no seu aspecto produtivo e educativo ao tornar-se um *ato político* nas nossas vidas (Momo, 2007). Passamos a usufruir de objetos tais como camisetas, fitas para o cabelo, pulseiras, bonés, entre outros, anunciando o nosso engajamento em campanhas, sejam elas contra a fome, a homofobia, a pedofilia, o *crack*, a violência, a miséria, a poluição dos mananciais, a matança de animais, o desmatamento das reservas florestais, etc. Consumimos, no uso dos seus artefatos, comportamentos e experiências e, através deles, passamos a pertencer a grupos distintos e, por meio das nossas aquisições, materializamos nos nossos corpos o engajamento individual a causas coletivas. O consumo, nesse sentido, revela-se tanto do campo material como do imaterial.

Ao mesmo tempo, também somos convocados/as a consumir – no nosso cotidiano tão degradado pela ação da robusta indústria – de modo *reflexivo, ecológico, consciente, racional* – mas nunca limitado –, numa mostra do nosso proclame no campo ambiental. Ou seja, tornamo-nos consumidores/as e exercemos essa prática com *responsabilidade social*. Reciclamos, separamos o lixo, reaproveitamos, adquirimos produtos ecologicamente industrializados e com pouco impacto ambiental, utilizamos os nossos sacos reutilizáveis ao ir ao supermercado ou à feira... cumprimos com o nosso papel político e social. Mas o importante é não deixar de consumir.

É importante perceber que todos esses processos de consumo que foram mencionados são, eminentemente, processos educativos. Na nossa relação com o consumo, demarcamos não apenas as nossas pertencas, mas também os nossos consentimentos, o quanto somos subjetivados/as para vivenciar e celebrar o consumo nas nossas vidas, ressaltando a sua postura educativa.

Neste processo de consumo que vem sendo delineado, percebemos outras de suas características: a *versatilidade* e a *transitoriedade*. Assim como diz o *slogan* das Lojas Renner «Você tem seu estilo: a Renner tem todos», percebemos que os/as consumidores/as são convidados/as a assumir um (ou mais) estilo(s), o que requer dar continuidade a tal prática, de modo perseverante e contínuo. O consumo é um exercício complexo, continuado e duradouro. Muitas vezes, no seu desenvolvimento é preciso mudar, deixar para trás não apenas aquisições, mas identidades, discursos e representações que em algum momento foram úteis e necessários para constituições de estilos que já não o acompanham mais. Consumir em tempos líquidos e contemporâneos é assumir identidades transitórias e versáteis, que oscilam, que acompanham *tendências*, o que configura o consumo não como um ato banal e simplificado do nosso dia a dia, mas como uma prática educativa complexa e duradoura, a qual precisa ser permanentemente continuada. É possível compreender que essa transitoriedade das identidades se concebe como fundamental ao consumo. Se as nossas identidades são cambiantes, os nossos desejos também o serão, o que aumenta as nossas possibilidades de consumo.

Podemos aqui utilizar um exemplo que auxilia nessa compreensão. Não compramos roupas e sapatos só porque precisamos deles para nos vestir e calçar. Homens e mulheres, adultos/as, jovens e crianças fazem constantes aquisições não apenas pela questão utilitária de tais objetos, mas porque apreciam a beleza dos mesmos e querem sentir-se bonitos/as, atraentes, apresentáveis, com produtos que estejam na moda: produtos que aparecem na TV, nas capas de revista, nos filmes e nas telenovelas, que são usados por outras pessoas nas ruas ou ainda pelos/as colegas de estudo e trabalho. Para compor uma identidade transitória que os/as represente e, também, para mostrar a sua perseverança e constância nas práticas de consumo é que as pessoas se mostram envolvidas nessas práticas. Desse modo, homens e mulheres marcam a sua presença no universo do consumo, consolidando-se como pertencentes ao grupo de consumidores/as assíduos/as, diferenciando-se social e culturalmente por tal distinção.

Um aspecto que merece ser mencionado na análise acerca do consumo diz respeito às diversificadas possibilidades de *crédito* hoje encontradas no mercado. Através do uso de talões de cheques ou cartões bancários – hoje ainda existentes, mas bem menos utilizados na sequência da materialização e da praticidade que os cartões de crédito de diferentes agências trazem aos/às seus/as usuários/as –, consumidores e consumidoras são incitados/as ao consumo e ainda têm disponibilizadas outras margens de crédito. Elas são colocadas à disposição

dos seus/as usuários/as não apenas para corroborar com as suas práticas de consumo, mas, também, para *alargar* as suas possibilidades aquisitivas. Linhas especiais de financiamento e crédito são-lhes apresentadas por bancos e financiadoras que, com eficaz praticidade, facilidade e agilidade, promovem no cotidiano a constante «colonização de nossas vidas» atreladas ao consumo (Costa, 2009). Mesmo tendo o entendimento de que contemporaneamente as nossas vidas são conduzidas pelo consumo, é preciso considerar a sua democratização ao longo dos últimos anos. As variadas possibilidades e margens de crédito, como as anteriormente mencionadas, têm incluído no processo de consumo sujeitos oriundos de distintas classes, diferentemente de outrora quando o consumo se promovia e potencializava entre sujeitos considerados «ricos».

Conforme aponta Momo (2007: 237), um aspecto importante a ser mencionado é o de que não é a pobreza, ou as condições econômicas minoritárias, a *deflagradora* do não consumo e que exclui as pessoas de um mundo do consumo. Segundo a autora, «a condição pós-moderna configura a pobreza como parte dessa condição, como componente indispensável de uma determinada lógica de consumo».

Para essa investigadora, o mercado tem se mostrado ardiloso, inteligente e extremamente prático, fornecendo uma variedade de produtos, em versões diversificadas (e contrabandeadas) para todas as possibilidades aquisitivas das pessoas. Portanto, não existe uma definição que delimite e exclua das relações de consumo pessoas de menor posse. Ou seja, as condições socioeconômicas e a classe social não se posicionam como categoria essencial nas ações de consumo de homens e mulheres. Como já dito, os cruzamentos sociais, as inserções culturais e as práticas educacionais são aqueles que legitimam identidades aos/às consumidores/as, ainda que sejam pertencentes a determinadas e diferenciadas classes sociais.

O fato das possibilidades de consumo estarem limitadas pelas condições econômicas [dos sujeitos] não significa que o consumo não exista. (...) Podemos entender o consumo não apenas como o consumo de bens materiais, mas também, e principalmente, de significados que promovem desejos e processos de identificação. (*ibidem*)

Tais características aqui servem-nos como exemplos de algumas das *invenções* atuais que têm materializado essa comodidade colocada aos/às consumidores/as no desenvolvimento – exitoso, pleno e continuado – das suas práticas de consumo.

No universo do consumo almejamos, na aquisição de produtos e artefatos, ver os nossos desejos e sonhos concretizados e, ainda, ter os nossos comportamentos mobilizados. Para isso, ter à disposição uma ampla variedade de facilidades e praticidades de crédito que nos levem à concretização do exercício eficaz do consumo posiciona-se numa espécie de possibilitador que medeia e intercambia as nossas necessidades enquanto consumidores/as com as inúmeras ofertas disponibilizadas pelo mercado.



Nessa reconfiguração social e cultural das práticas de consumo na contemporaneidade, outra característica que, certamente, vem acompanhada da sua dinâmica e fluidez no que diz respeito às modalidades de crédito, encontra abrigo no fenômeno do *endividamento*. Oriundos/as de distintos grupos, representantes de diferenciados padrões económicos e aquisitivos e ao constituírem-se como potenciais consumidores/as da contemporaneidade, as pessoas encontram-se vulneráveis e a margem para vivenciarem tal facto, ocasionado pela «pragmática do comprar» (Bauman, 2008a). No emaranhado de ofertas e deleites, os/as consumidores/as vêem-se diariamente interpelados/as pelas inovações e pelos lançamentos do mercado que, ao povoar os seus desejos, têm o poder de projetá-los como necessidades muitas vezes imediatas ou de primeira ordem. Através dos *media*, pela publicidade e pelas propagandas, o mercado mostra-se obstinado, cuidadoso e perspicaz em educar (e persuadir) para o *consumo continuado* e, evidentemente, não em educá-los/as para o *controle de suas práticas de consumo*.

Se, nos impulsos e arroubos de consumo, os/as consumidores/as contemporâneos/as contraem dívidas que se convertem em montantes de altos juros, paradoxalmente, isso não se configura num problema: entram em cena outras possibilidades e margens de crédito para que as dívidas sejam saldadas em suaves (embora longínquas) prestações, juntamente ofertadas com a possibilidade da permanência das práticas de consumo e, ainda, com a retirada do nome dos/as devedores/as dos bancos de dados de protestos financeiros.

Diante dessas características sociais e culturais contemporâneas, não são poucas as reportagens, matérias e seções de jornais e telejornais de grande audiência e circulação na nossa sociedade que debatem, dão dicas e se propõem, através dos saberes apurados dos/as «consultores/as de consumo e mercado» ou, ainda, dos/as «economistas» de plantão, a problematizar tal fenómeno contemporâneo, apresentando saídas, traçando rotas e apontando caminhos *seguros* ao/à consumidor/a. Numa rápida passagem pelo site da TV Globo, identificamos uma seção sobre o assunto, assinada pela economista Mara Luquet<sup>1</sup>. Nessa seção, encontramos alguns elementos persuasivos que se colocam à disposição do/a consumidor/a, com o carácter de dialogar com ele/a, interessantes para análise, vislumbrados em vários *links*, tais como: «dez passos para pagar suas dívidas», «planeamento de orçamento mensal e gastos pessoais», «saiba como se tornar um investidor», «como usar o dinheiro – hábito saudável é fundamental», «informação para melhorar sua vida financeira», entre outros. Tais proposições e prescrições, ao projetarem-se como *soluções* nacionais, promovem não um afastamento ou diminuição das práticas de consumo, mas um incitamento constante – em forma de aprendizagem – para a

<sup>1</sup> Uma vez por semana, no *Jornal da Globo*, exibido após as 23 horas, esta economista apresenta aos/às telespectadores/as uma série de dicas e tabelas que têm o propósito de auxiliar o/a consumidor/a a saldar suas dívidas e poder continuar a praticar o consumo de modo proveitoso e permanente. Para mais informações, aceder a <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/MaraLuquet.html>.

permanência e a decorrência do consumo. Também foi interessante observar que na barra acima dos *links* com dicas ao/à consumidor/a, numa espécie de seção reservada na Web para a propaganda, se podia aceder à «loja dos produtos Globo», entre eles, roupas, acessórios, móveis, réplicas de personagens, etc., que são visualizados nos programas da emissora.

Certamente, aliada a essas *receitas* dadas aos/às consumidores/as contemporâneos/as de diferentes camadas da sociedade, a publicidade tem-se revelado com alto poder de sedução e persuasão, cumprindo o seu papel na produção de duráveis personagens de consumo.

Figueira (2007: 130) confirma o que tem vindo a ser assinalado nessa narrativa, ao ponderar que o consumo faz com que «aprendamos um modo publicitário de falar, de vestir e de pensar e, também, [nele] nos reconhecamos através de uma estética publicitária que se localiza para além da venda de produtos, pois também é uma pedagogia que nos ensina valores».

Nessa linha de pensamento, Coutinho (2002: 34) contribui com uma análise argumentando que a relação de consumo se estabelece na vida das pessoas porque se vêem *seduzidas* pelas estratégias do consumo. Nas suas palavras,

Tendo a sedução como estratégia, o mundo do consumo se utiliza principalmente do *marketing* como uma tecnologia cada vez mais sofisticada, que invade nosso cotidiano, mexe com nossos desejos, angústias, prazeres, medos, etc., mediando nossas ações. (...) Tratando-se de uma sociedade como a nossa? em que a aquisição (no sentido mais amplo do termo) carrega consigo um altíssimo valor simbólico e ocupa um lugar distintamente privilegiado?, a sedução juntamente com a crescente diversificação oferecida pelo mercado produzem dois principais efeitos diretamente relacionados entre si: instauram em nós um intenso desejo de consumo e fazem com que sejamos consumidores muito eficientes e exigentes na medida em que temos a chance de (...) consumir aquela [mercadorial] que mais nos parece satisfatória. (destaques do original)

Nessa constituição de consumidores/as contemporâneos/as curiosos/as, voláteis, efêmeros/as, transitórios/as, produtivos/as, velozes, ávidos/as por novidades (e, porque não dizer, compulsivos/as), homens e mulheres, adultos/as e crianças são interpelados/as através da imagem dos produtos, estando convocados/as a dar ênfase às *marcas*. Segundo Sabat, «os anúncios publicitários têm uma estrutura simbólica que se destina a nos convencer da importância e da necessidade que determinado produto pode ter em nossas vidas» (2007: 156). Assim, consumir um agasalho da marca Adidas, por exemplo, é mais do que o uso de uma roupa esportiva: é um distintivo social que se converte num «símbolo cultural» de grande valor simbólico (Momo, 2007). Em outras palavras, o/a consumidor/a assume a sua *pertença* social ao utilizar produtos de determinada marca. Do mesmo modo, a marca convoca os/as seus/as consumidores/as a também adquirir um estilo de vida que requer dos/as seus/as usuários/as determinados consentimentos: ter um corpo magro, tonificado, desportivo, ativo. Por fim, podemos dizer que as marcas *se nacionalizam*, povoam os sentimentos, tornam-se desejos, sonhos, estilos e ideais a serem consumidos.

Barros Filho e Castro (2007) afirmam que as práticas de consumo são hoje entendidas como «passaporte» para o ingresso na sociedade. Segundo os autores, o consumo funciona como um «filtro» que demarca a entrada das pessoas num grupo e, ao mesmo tempo, funciona como condição de permanência no mesmo. Notam que o ingresso em determinado grupo, que em tempos atrás acontecia em função de o sujeito se destacar por específicas habilidades, hoje é muito mais pela sua capacidade de poder ostentar e poder pertencer por essa razão. Nas palavras<sup>2</sup> de Barros Filho,

A publicidade promete, evidentemente, mais do que a alegria da posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade, da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor, (...) será inscrito entre os consumidores daquele produto, será afastado dos não consumidores daquele produto e, portanto, terá uma existência social e isso vai te alegrar. (...) Quando é que isso tudo começa? No mundo infantil. (5'45")

Costa (2009: 35) tem-nos ajudado a problematizar essa compreensão. Nas suas pesquisas tem sinalizado que o consumo, além de estar a alterar as práticas sociais e educacionais por nós inventadas e vivenciadas, se lança como «condição de existência» em sociedades capitalistas ocidentais. Segundo a autora, presenciamos «uma verdadeira invasão e colonização da vida humana por visões de mundo e padrões de conduta inspirados e moldados pelo mercado». Nesta análise cultural, o consumo encontra-se entrelaçado com fenômenos e processos sociais novos, sendo «o centro organizador da ordem social, política, econômica e cultural do presente», o que nos leva a considerar a sua estimulante ação nos nossos modos de ser e viver a contemporaneidade, instigando a constante produção das nossas identidades.

A partir dessas problematizações, vale a pena pensarmos acerca da constituição de si enquanto consumidor/a. Não se trata de propor ações intervencionistas para um fenômeno mundial que tem vindo a fabricar modos de vida. Na esteira de Michel Foucault (2006), que-remos refletir sobre pequenas revoltas diárias que nos levem na direção de pensar o pensamento e criar novas obras de arte. Na tentativa de romper com estratégias de «governamento» das condutas, talvez pudéssemos pensar práticas de resistência em espaços ínfimos onde nós, enquanto professores/as, circulamos. Para isso, talvez pudéssemos provocar aqueles/as que por nós transitam e problematizar o fenômeno do consumo e suas implicações na sociedade contemporânea: o exarcebado descarte, as decorências do nosso consumo no meio ambiente, a volatilidade e fluidez de hábitos, práticas e inclusive pessoas nas nossas vidas (Bauman, 2004), etc. Talvez com essas microintervensões possamos pensar noutros modos de experimentar o mundo em que vivemos. Não pretendemos, como nos ensinou Foucault, criar revo-

<sup>2</sup> Excertos extraídos do documentário «Criança, a alma do negócio», capturado no endereço eletrônico <http://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>, em junho de 2009.

luções para o mundo, mas pequenas revoltas diárias que nas nossas práticas poderemos ter com quem nos interpela, nos constitui e que nós também ajudamos a constituir. Diante disso, pensamos que os espaços educativos podem criar fissuras ou pelo menos indagações diante do consumo exarcebado que imprime modos de vida na atualidade.

Nessa mesma linha de pensamento, Canclini (2001) argumenta que tanto o consumo se encontra atrelado à produção das nossas identidades como as nossas identidades ao consumo. Nas suas arguições aborda os nossos desejos como condicionados aos marcadores que, culturalmente, as grandes corporações do mercado regulam. Prática que também encontra abrigo no seu oposto: ao mesmo tempo, as indústrias do consumo encontram-se reguladas pelos nossos desejos e necessidades.

Juntamente com esse aspecto da produção de nossas identidades vinculadas ao consumo também precisamos de compreender o papel exercido pelos *media* na constituição de novos arranjos sociais e configurações culturais que também se incorporam e complexificam ao entendimento traçado sobre consumo.

Ainda é preciso dizer que as novas configurações da paisagem social e cultural, as ambiguidades de nosso tempo, a proliferação de identidades cambiantes, as relações de consumo estabelecidas em nosso cotidiano, têm posto em xeque alguns marcadores centrais.

## Considerações finais

Nada de imposições, uma possibilidade entre outras, mas mais pertinente, mais eficaz, mais produtiva que uma outra. E é isso o que importa: não produzir algo de verdadeiro no sentido de «definitivo», absoluto, peremptório, mas dar «peças» ou «bocados», verdades modestas, novos relances, estranhos, que não implicam num silêncio de estupefação ou num burburinho de comentários, mas que sejam utilizáveis por outros, assim como as chaves de uma caixa de ferramentas. (Ewald, 1993: 26, destaques do autor)

Ao longo deste artigo, desejamos discutir o consumo instaurado nas nossas práticas cotidianas, dando especial atenção ao atravessamento da cultura nos modos de ser e viver contemporâneo nesse universo de consumo. Para tanto, um primeiro movimento discursivo que buscamos assumir foi o de nos afastarmos da noção de o mesmo ser o grande vilão dos novos tempos ou, ainda, uma maldição materializada na contemporaneidade que induz os sujeitos a constantes atos de consumo. Não foi nosso interesse olhar para o consumo apenas como ato aquisitório, denunciando na nossa narrativa a maldita proliferação de produtos como algo negativo no nosso contexto social. Um aspecto por nós percorrido, talvez o primordial deles, foi o de perceber a complexidade das relações de consumo na contemporaneidade e, para isso, voltámo-nos para algumas das suas características na contemporaneidade.

Heterogeneidade, versatilidade, descartabilidade, velocidade, transitoriedade, volatilidade, efemeridade são algumas dessas características por nós problematizadas ao longo do texto.

Buscamos olhar para um consumo caprichoso, ardiloso, fugaz, repleto de artimanhas e estratégias, um consumo investigado por Bauman e Lipovetsky como aquele que é celebrado mundialmente em diversas culturas, anunciando a sua existência e permanência por meio do «fenômeno da globalização». Ainda que tenhamos essa compressão do seu caráter universal, da sua existência na cultura-mundo, compreendemos que o mesmo ganha contornos e arranjos sociais e culturais que se modificam a todo o instante, não sendo possível generalizá-lo.

Parece-nos importante novamente mencionar um aspecto crucial que merece ser cada vez mais problematizado: o da educação para o consumo. Parece-nos que o engajamento político tão presente no nosso dia a dia nos atos de consumo, ou seja, aquele que sugere o exercício de um consumo operacionalizado com responsabilidade social (usar sacos reutilizáveis, separar o lixo, aderir a campanhas nacionais com o uso de artefatos, adquirir produtos orgânicos, etc.), tem-nos educado para sermos ecológicos/as, políticos/as, conscientes, reflexivos/as, éticos/as, mas sempre consumidores/as. Ou seja, ao proclamar um consumo ético e com responsabilidade, parece que tal proposição educativa apaga/suaviza/minora a artéria consumista que educa para um consumo descartável e contínuo, o que nos revela a profundidade de tal educação.

Do mesmo modo, o consumo de variados artefatos revela-nos que, através de determinadas instâncias sociais, tais como os *media* e as suas estratégias de marketing, esses produtos passam a ser conhecidos e desejados. No entanto, é na materialização da aquisição que se revela a presença de um processo educativo designado aos/às consumidores/as.

No entanto, é importante que seja dito que, ao longo deste artigo, ao falarmos em educação, por certo, não nos referimos à educação escolar. Ainda que a vejamos como um lugar social de privilégio na relação com crianças e jovens, não lhe atribuímos o papel de produzir uma educação *para* o consumo ou, ainda, ensinamentos que os/as estudantes possam aplicar nas suas relações com o consumo. A nossa proposta vem na contramão de pensar uma educação *para* o consumo. O que quisemos colocar em destaque é o quão diferentes estratégias midiáticas, por exemplo, educam modos de vida que constituem fortemente a sociedade de consumidores/as que vivemos na atualidade.

Esta é a sociedade em que vivemos, demarcada por um currículo cultural que nos apresenta uma cartografia para o consumo, caracterizada por um processo de volubilidade constante. Nesta sociedade, criamos estratégias de existência em meio a um conjunto de condições e possibilidades na qual estamos diariamente acometidos/as. Na vida líquido-moderna, há uma compulsão para o consumo, que unifica o mundo e ao mesmo tempo o transforma. Como nos dizem Lipovetsky e Hervé (2012), vivemos uma era de crise – crise ecológica, crise política, etc. Sendo assim, questionamos: como nos educamos e somos educados/as dentro

de uma sociedade marcada para e pelo consumo? Como é que uma sociedade de riscos e ao mesmo tempo de hiperconsumo nos subjetiva e nos faz pensar as nossas ações no universo do consumo? Como viveremos daqui em diante, já que fazemos parte de um tempo de constante desenvolvimento técnico-científico, de degradação da ecosfera e de consumo exacerbado? Para Lipovetsky e Hervé (2012: 44), esses «fenômenos contribuíram para que a religião do progresso fosse substituída pela temática dos danos do progresso».

Este é um desafio que nós, enquanto docentes, precisamos de enfrentar nas nossas práticas diárias. Não consideramos necessário criar *modelos* de como enfrentar o consumo exacerbado da sociedade contemporânea, mas pensamos ser necessário provocar o pensamento da comunidade do consumo para que entendam os sérios problemas sociais, políticos, econômicos e culturais que vimos experienciando nas últimas décadas. Degradação ambiental, proliferação de lixo, descarte desenfreado de coisas e pessoas são algumas das muitas marcas que vivenciamos com o advento do consumo. Pensar sobre elas parece-nos ser responsabilidade de diferentes setores, entre eles o campo educacional, sobre o qual nos debruçamos. O nosso propósito com este artigo não foi pensar soluções para um problema mundializado, mas traçar algumas configurações desse fenômeno que se instala no nosso mundo ocidental sem pedir licença. Que este artigo possa ser, minimamente, uma ferramenta para que possamos mapear a mundialização da cultura e as suas configurações nessa sociedade líquido-moderna. Que este artigo traga munição para que cada leitor/a pense, nos seus espaços públicos e privados, modos de resistir e criar diante de um fenômeno que constrói a sociedade hoje.

Enfim, diante da abrangência da temática abordada, bem como da sua incapacidade de completude, o que procurámos fazer ao longo deste artigo foi problematizar o consumo, associado à noção de cultura e suas inserções nos nossos modos de ser e viver a contemporaneidade, por compreendê-lo fértil, central e produtivo nas relações sociais. No entanto, como a narrativa apresentada se pretendeu provisória e contingente, desejamos que a sua apreciação e leitura estejam, sobretudo, inseridas num constante movimento reflexivo de dúvida, suspeita, desconfiança e relativização.

**Correspondência:**

E-mail: [dinabqbeck@gmail.com](mailto:dinabqbeck@gmail.com); [paula.henning@ig.com.br](mailto:paula.henning@ig.com.br); [vi\\_violao@yahoo.com.br](mailto:vi_violao@yahoo.com.br)

## Referências bibliográficas

- Bauman, Zigmunt (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.  
Bauman, Zigmunt (2004). *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.  
Bauman, Zigmunt (2008a). *Medo líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- Bauman, Zigmunt (2008b). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bujes, Maria Isabel (2002). *Infância e maquinarias*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Canclini, Néstor García (2001). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Costa, Marisa Vorraber (2009). Educar-se na sociedade de consumidores. In Marisa Vorraber Costa (Org.), *A educação na cultura da mídia e do consumo* (pp. 35-37). Rio de Janeiro: Lamparina.
- Coutinho, Karyne Dias (2002). *Lugares de criança: Shopping centers e o disciplinamento dos corpos infantis* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Ewald, François (1993). *Foucault, a norma e o direito*. Lisboa: Comunicação e Linguagem.
- Figueira, Márcia Luiza (2007). A revista Capricho e produção de corpos adolescentes femininos. In Guacira Louro, Jane Felipe, & Silvana Goellner (Orgs.), *Corpo, gênero e sexualidade: Um debate contemporâneo na educação* (pp. 124-135). Petrópolis: Vozes.
- Filho, Clóvis de Barros, & Castro, Gisela (2007). *Comunicação e práticas de consumo*. São Paulo: Saraiva.
- Fischer, Rosa Bueno (1999). Identidade, cultura e mídia: A complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade. In Luiz Heron Silva (Org.), *Século XXI: Qual conbecimento? Qual currículo?* (pp. 18-32). Petrópolis: Vozes.
- Foucault, Michel (2006). *Ditos e escritos, V: Ética, sexualidade, política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Giroux, Henry, & McLaren, Peter (1998). Por uma pedagogia crítica da representação. In Tomaz Tadeu da Silva & Antonio Flávio Moreira (Orgs.), *Territórios contestados: O currículo e os novos mapas políticos e culturais* (2ª ed., pp. 45-67). Petrópolis: Vozes.
- Giroux, Henry (1995). Praticando estudos culturais nas faculdades de educação. In Tomaz Tadeu da Silva, (Org.), *Alienígenas na sala de aula: Uma introdução aos estudos culturais em educação* (3ª ed., pp. 131-159). Petrópolis: Vozes.
- Guizzo, Bianca Salazar (2011). *Aquele «negrao» me chamou de «leitão»: Representações e práticas de embelezamento na educação infantil, uma abordagem na perspectiva de gênero* (Tese de doutoramento). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Lipovetsky, Gilles (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, Gilles, & Hervé, Juvín (2012). *A globalização ocidental: Controvérsia sobre a cultura planetária*. São Paulo: Manole.
- Momo, Mariângela (2007). *Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola* (Tese de doutoramento). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Sabat, Ruth (2007). Gênero e sexualidade para consumo. In Guacira Lopes Louro, Jane Felipe, & Silvana Vilodre Goellner (Orgs.), *Corpo, gênero e sexualidade: Um debate contemporâneo na educação* (pp. 149-159). Petrópolis: Vozes.
- Silva, Tomaz Tadeu da (1999). *Documentos de identidade: Uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Silva, Tomaz Tadeu da (2001). *O currículo como fetiche: A poética e a política do texto curricular*. Belo Horizonte: Autêntica.