

OBSERVANDO O CONSUMO PELAS LENTES DAS CIÊNCIAS SOCIAIS ¹

Carla Craice ²

Álvaro de Oliveira D'Antona ³

RESUMO

O consumo se apresenta como um fenômeno multivalente, ou seja, está envolvido por forças múltiplas e contraditórias. Sendo assim, para compreendê-lo, deve-se afastar visões moralizantes que encerram o consumo no ato frenético de consumir (o consumismo). Uma diversidade de dimensões sociais está envolvida na circulação de bens e reinvenção do consumo: representações e interesses entrelaçados por relações de pertencimento social, cultural, forças políticas e econômicas em torno do mercado, interações familiares, amigáveis, profissionais. O fenômeno não se restringe apenas ao ato de comprar, mas também à forma como o indivíduo ou grupos se apropriam e se utilizam dos bens e serviços. O objetivo desse artigo é acompanhar o desenvolvimento histórico do fenômeno consumo sob a perspectiva da sociologia e antropologia, para entender qual o significado do ato de consumir para as sociedades modernas e contemporâneas. Para isso, realiza-se uma revisão bibliográfica dos principais autores nas disciplinas citadas anteriormente. O que se encontra é que o consumo proporciona ao indivíduo a possibilidade de participar de um universo social determinado pelos objetos que escolhe. Esses objetos estão inseridos em um sistema simbólico compartilhado por toda sociedade, sistema tal que possibilita a identificação de classes. Ou seja, a clivagem social se expressa nos comportamentos de consumo. Analogamente ao sistema de linguagem, o qual somente pode ser comunicado e compreendido a partir do momento que é compartilhado por todos. Sobre a sociedade contemporânea, alguns autores afirmam que ela pode ser compreendida como a sociedade de consumo, na medida em que suas expressões, crenças e costumes giram em torno desta atividade. Isso se explicaria devido a que os objetos adquirem maior importância por sua representação simbólica do que por sua utilidade no cotidiano. Desta forma, o consumo deve ser tomado como um fenômeno central para compreender a humanidade.

Palavras-chaves: Consumo. Relações sociais. Sociologia. Antropologia.

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre o consumo existentes no âmbito das Ciências Sociais buscam entender de que forma o fenômeno se estabelece socialmente, levando em consideração as transformações sociais

ao longo da história. Essa perspectiva entende o tema no âmbito de diversas esferas sociais e culturais, afastando assim uma perspectiva meramente econômica. Além disso, abordagens mais recentes, a partir da década de 1980-90, consideram o fenômeno fundamental para compreender

¹ O presente artigo é fruto do trabalho desenvolvido durante o mestrado, defendido em fevereiro de 2013, sob o título "População e consumo: efeitos de características sociodemográficas sobre o consumo de energia elétrica domiciliar em Lucas do Rio Verde (MT) e Santarém (PA)" no Programa de Pós-Graduação em Demografia da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Aproveito para agradecer ao Programa de Demografia pelo apoio e acolhimento durante os dois anos de mestrado.

² Professora dos cursos de Sociologia e Filosofia – Centro Universitário Leonardo da Vinci (UNIASSELVI). Doutoranda em Demografia -Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Contato: carla.craice@gmail.com

³ Professor da Faculdade de Ciências Aplicadas -Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

a constituição das relações sociais da sociedade pós-industrial, ao ponto de possibilitar afirmar que a sociedade contemporânea confunde-se com sociedade do consumo (CAMPBELL, 2005; BAUMAN, 2008), mostrando a centralidade do fenômeno no momento atual.

Ao apresentar abordagens que trazem a perspectiva de construção social do consumo em relação às transformações sociais, econômicas e culturais mais gerais, o presente artigo realiza uma revisão bibliográfica dos estudos sobre o consumo na Sociologia e Antropologia para buscar compreender de que forma o fenômeno se apresenta na sociedade contemporânea.

2 CONSUMO, FENÔMENO MULTIVALENTE

O consumo se apresenta como um fenômeno ambivalente, ou seja, está envolvido por sentimentos, forças múltiplas e contraditórias que tornam o tema tão instigante. Assim, ele é fonte de interação e distinção social, envolvido tanto na produção de sociabilidade quanto de violência e desigualdade social (BARBOSA e CAMPBELL, 2006; DESJEUX, 2011). O consumo está imerso em uma diversidade de dimensões por onde circula e se reinventa: representações e interesses entrelaçados por relações de pertencimento social, cultural, forças políticas e econômicas em torno do mercado, interações familiares, amigáveis, profissionais. O fenômeno não se restringe apenas ao ato de comprar, mas também à forma como o indivíduo ou grupos se apropriam e utilizam os bens e serviços. Esse entrelace complexo impulsiona a uma reflexão mais demorada sobre o tema.

O ato de consumir deve ser entendido *a priori* como a forma de sobrevivência da humanidade, forma pela qual se realiza a mediação com o ambiente que possibilita a reprodução física e social de qualquer sociedade humana (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Miller (2007) propõe

entender o fenômeno antes de inseri-lo no discurso moralizante ou normativo recorrente nas análises sobre consumo moderno, sinônimo de consumo de massa. Para o autor, “a história de uma postura moral do consumo não deve ser confundida com a história do consumo em si [...] as pessoas sempre consumiram bens criados por elas próprias ou por outros” (MILLER, 2007, p. 40).

Miller (2007) aponta para o fato do tom maligno direcionado ao fenômeno estar presente desde antes do início das formas de consumo em massa. Na verdade, o próprio termo *consumo* infere sobre o problema intrínseco ao fenômeno: “consumir algo é usar algo, na realidade, destruir a própria cultura material” (MILLER, 2007, p. 34), pois seria o momento do extermínio do potencial de construção das relações sociais possibilitado pela produção dos bens. No Brasil, o significado do termo ficou mais próximo do latim *consumere*, que apresenta sentido negativo: usar tudo, esgotar, destruir (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). A perspectiva moralizante reflete nas investigações sobre o tema até os dias atuais, o que, por vezes, ocasiona no tom negativo em que ele é tratado.

É importante pontuar que consumir não se restringe à supressão das necessidades físicas ou biológicas meramente; assim como o contrário também não é verdadeiro, existe a necessidade de bens e serviços básicos que se insere nesta construção social e histórica do consumo. Consumir significaria o estabelecimento da relação entre o ser humano e o ambiente, ou melhor, entre a população e o ambiente, envolvendo aspectos considerados necessários à manutenção do seu cotidiano ou quaisquer objetos e serviços que expressem essa relação.

3 O INÍCIO DOS ESTUDOS NAS CIÊNCIAS SOCIAIS

No começo do século XX, a sociologia norte-americana e a francesa iniciam os estudos sobre o tema com Thorstein Veblen (1857-1929) e com Maurice Halbwachs (1877-1945) respectivamente, ambos considerados os pais fundadores das teorias de consumo (DESJEUX, 2011). Apesar de o tema consumo estar presente na sociologia no começo do século XX, não houve continuidade dos estudos dentro deste campo, sendo ele tradicionalmente mobilizado por disciplinas das ciências econômicas. Até meados do século XX, sua esfera de análise o restringia ao seu poder de suprir as necessidades físicas e biológicas, negligenciando sua necessidade social. É importante despir o fenômeno de tais orientações que ora o condenam, ora o protegem, e se aprofundar na sua natureza social (MILLER, 2007).

Maurice Halbwachs, sociólogo francês, tratou o consumo a partir da perspectiva do trabalho como fator de distinção, quer dizer, participar de um grupo de trabalhadores ou outros remeteria a hábitos de consumo específicos do grupo, o que será melhor explicitado adiante. Segundo Desjeux (2011), sua tese *A classe operária e os níveis de vida* teve influência de Émile Durkheim e Henri Bergson. De Durkheim, herda a visão do consumo como um fato social, e não apenas psicológico ou econômico, tratando da sua escala macrossocial, ou seja, analisando o fenômeno em relação a variáveis sociais gerais.

Halbwachs (2003) parte da classe operária para a análise, observando seu comportamento de consumo em contraste com um grupo hierarquicamente superior, os empregadores. Sua proposta consiste em tratar classes de trabalho como forma de apreender níveis sociais distintos, cada um compartilhando representações do mundo coletivamente. Para o autor, a hierarquia social seria expressa através do consumo, sendo que os hábitos seriam compartilhados entre os membros de uma classe de trabalho e marcaria o nível de

vida pelo seu nível de despesa. As classes se diferenciam não apenas pelas condições materiais, mas também por necessidades distintas (GONÇALVES, 2009). Assim sendo, operários (funcionários sem função definida) e empregadores (funcionários com função definida) com o mesmo salário não apresentam consumos iguais; já operários com salários distintos exibem formas de consumo próximas.

A pesquisa empírica de Halbwachs (2003) busca compreender variações no comportamento de consumo a partir de contextos sociais e culturais distintos, trazendo uma abordagem sociológica para a questão. O aumento da renda para uma família de empregadores resultaria no investimento no âmbito domiciliar, com aquisição de bens e decoração para o lar, enquanto a classe trabalhadora investiria em vestuário. Com isso, através das escolhas de consumo localizam-se os indivíduos no mundo social, aproximando de um grupo e se diferenciando de outro.

Já Thorstein Veblen, sociólogo e economista, é a referência mais recorrente quando se discute a origem dos estudos de consumo na sociologia (CAMPBELL, 2005; MILLER, 2001; DESJEUX, 2011; GONÇALVES, 2009). O autor buscava compreender o consumo, situando-o no âmbito social e cultural, pois seria a partir do contexto do indivíduo que o fenômeno se estabelecia, por costumes e hábitos (VEBLEN, 1965). O mercado de produtos e serviços seria uma construção social e o consumo, neste contexto, se apresentaria como fator chave para compreender as sociedades industriais modernas.

Em sua obra clássica *A Teoria da Classe Ociosa* de 1899, Veblen (1965) relaciona as classes sociais ao consumo como forma de distinção social. Também cunha o conceito de consumo ostentatório ou conspícuo (*conspicuous consumption*), uma crítica moral à aquisição de bens como forma de expressão de riqueza. Seu trabalho, com traços da teoria evolucionista,

faz uma comparação entre as sociedades primitivas (ou *cultura predatória*) até a época moderna (ou *idade de ouro*), analisando a permanência do lazer para fundamentar sua tese de distinção social.

Segundo Veblen (1965), no período antigo, as classes se diferenciavam entre aqueles que trabalhavam e aqueles que consumiam. Na verdade, uma forma específica de consumir, com um caráter cerimonial envolto de tabus, ou interditos coletivos, que atribuía à classe uma dimensão sagrada. Esse consumo improdutivo ostentava o status superior de classe. Já no capitalismo do século XIX, na sociedade americana, as mulheres assumem a responsabilidade do consumo ostentatório: enquanto os homens de classes mais altas trabalham, suas esposas são responsáveis por conservar as atividades de lazer da família, desse modo, expõem socialmente o bom nível da família. O consumo ostentatório, assim como a acumulação pecuniária, seria o cerne da distinção, pois indicaria o sucesso relativo em comparação aos outros.

As mulheres são aquelas responsáveis por tornar visível a riqueza, mantendo-a em circulação social pelo consumo ostentatório (VEBLEN, 1965), ou seja, participando ativamente de atividades sociais como um todo (eventos, bailes, passeios, associando-se em clubes etc.). Assim, o consumo se distinguia não apenas entre os segmentos sociais como também por responsabilidades distintas atribuídas ao sexo. Essa seria uma das questões da composição populacional: a divisão sexual também estabelecendo formas específicas de consumo. A questão será trazida para análise para entender o sentido da diferenciação para os dias atuais.

Para Gonçalves (2009), por um lado, a abordagem de Veblen sobre o fenômeno é restrita, pois considera como central as classes com maior riqueza, não contemplando a diversidade de motivações

dos consumidores para além de se atingir certo status. Por outro lado, a contribuição do autor estaria na perspectiva do fenômeno quando supera a questão de necessidade fisiológica ou o mero economicismo para apontar a finalidade simbólica dos bens.

4 O CONSUMO MODERNO E PÓS-MODERNO

A sociologia, assim como outras ciências humanas, é seduzida pelo tema do consumo justamente na era do consumo em massa (ou de massa). Neste momento, a produção expande e surge políticas voltadas ao estímulo do consumo, acarretando mudanças sociais e culturais intensas e permanentes. Foi nos anos 20 que o governo norte-americano almejou o consumo como política de crescimento econômico (MARTINE et al., 2012). Esse aspecto ganhou mais força após a Segunda Guerra Mundial, atingindo a Europa através do Plano Marshall, plano de ajuda econômica norte-americano para o velho continente se reerguer das perdas causadas pela guerra (DESJEUX, 2011). O consumo em massa significaria a possibilidade de acesso de grande parte da população de bens industrializados através do aumento da produção e da política econômica governamental que colocava o consumo como meio de se conquistar crescimento econômico.

Cabe salientar que a prática do estímulo ao consumo como forma de crescimento econômico não é uma particularidade nem do período nem da política norte-americana, ela é replicada em vários momentos principalmente de crise aguda. Por exemplo, a política econômica do governo brasileiro agiu nessa direção na última década.

Segundo Desjeux (2011), observar historicamente alguns bens no momento em que o estímulo ao consumo surge como política de crescimento econômico

ajudam a compreender a mudança de comportamento no período. O carro popular e barato proporciona maior mobilidade à população entre trabalho, lugares de lazer e compras, facilitando a aquisição de bens, algo cada vez mais importante depois da intensificação da urbanização e o crescimento das cidades. Também o trabalhador foi aumentando seu tempo livre, com finais de semana e férias maiores, o que permitia a prática do lazer. A vida doméstica foi sendo valorizada cada vez mais, o que resultava no investimento na habitação, desde crescente instalação de infraestrutura (energia, esgoto), até na decoração e na aquisição de eletrodomésticos (refrigerador, máquina de lavar e aqueles voltados ao lazer, como a televisão). Por fim, aponta-se o surgimento de grandes centros comerciais, elemento essencial na distribuição e popularização dos bens, com o maior acesso da população às mercadorias. Todos esses elementos ajudam a observar as mudanças no comportamento do consumo em curso na época, que transformaram bens antes não acessíveis à população geral como essenciais na manutenção da vida cotidiana nas grandes cidades.

Assim, ao fim dos anos 1960, apontava-se a necessidade de estabelecer uma nova agenda de pesquisa dentro da sociologia, a *sociologia do consumo*. Isso provocava os teóricos da disciplina a deixar de olhar para o velho paradigma no estabelecimento das relações sociais, que era orientado pela *produção*, e considerar também um novo olhar com foco no *consumo* (CAMPBELL, 2005). Na década de 80, grande parte das ciências humanas e sociais - psicologia, antropologia, história - adentram mais concretamente no tema, ampliando seu alcance ao mesmo tempo em que concretiza um campo de estudo do consumo (DESJEUX, 2011). Assim, esse contexto de mudanças comportamentais relacionadas ao consumo afetou o contexto social, inclusive despertando interesse de pesquisadores do âmbito acadêmico.

A partir do surgimento do novo campo, mais estudos começam a tratar do tema do consumo, observando de que forma ele se estabeleceu historicamente. Os autores, a partir de então, buscaram investigar a função social exercida pelo consumo no estabelecimento de relações sociais, observando como funcionava o mecanismo. Para chegar até o estabelecimento do consumo na sociedade contemporânea, o artigo perpassa por autores como Bourdieu (2007) e Douglas e Isherwood (2004) - entre outros -, essenciais para compreender o consumo moderno, até Bauman (2008) e Miller (2001), que se preocupam mais com o consumo contemporâneo, chamado de pós-moderno em alguns casos.

Bourdieu (2007) trata do consumo especificamente em sua obra *A distinção: crítica social do julgamento*, originalmente publicada em 1979, compreendendo-o como meio de estabelecer a distinção social. Para Desjeux (2011), Bourdieu avança na discussão na medida em que busca compreender as relações entre os segmentos sociais e comportamentos de consumo em um nível mais detalhado e com base empírica mais sólida. Sua teoria retira fatores econômicos do centro da análise e trata as práticas do consumidor em uma estrutura relacional nas esferas sociais (ALVES, 2008).

Para Bourdieu (2007), não apenas o capital econômico, mas principalmente o capital cultural deve ser tomado como perspectiva sobre a maneira própria e similar que os grupos consomem. A educação se apresenta como uma variável chave para a análise, relacionada não apenas à quantidade de anos na educação formal como também ao grau de elitismo da instituição frequentada. Portanto, não se refere apenas à escolaridade, mas sim a uma perspectiva mais ampla da educação, abarcando o nível de instrução, o que se aprende, como e onde (ALVES, 2008). Outra referência importante seria a família,

responsável por transmitir o legado do passado para o presente, além dos seus condicionantes sociais e econômicos. Intrínseca às preferências manifestadas no comportamento de consumo (tratado pelo autor como *gosto*) estaria a marca da posição, a sociedade e seu lugar dentro do arranjo social, entendendo que o gosto aproxima e também distingue.

O capital cultural entendido como condição social resultaria em preferências específicas. O gosto reúne aqueles em condições próximas ao mesmo tempo em que diferencia os outros que não apresentam preferências semelhantes. Grupos distintos vivem/recriam mundos a partir de combinações específicas de práticas culturais, em um movimento contínuo de reorganização desses elementos, meio primário que se expressaria pelo comportamento de consumo distinguindo o grupo (MILLER, 2007). Corrigan (1997) traz o exemplo da pergunta: “Então, de que tipo de música você gosta?” (em inglês, “*So what sorts of music do you like, then?*”) (CORRIGAN, 1997, p. 28), quando uma resposta ou outra indicaria uma posição social distinta, e seria a chave para descobrir sobre outras práticas culturais, que não aconteceriam isoladamente e sim em combinações coerentes com outros aspectos sociais.

Bourdieu (2007) traz a perspectiva macrossocial sobre o consumo nos anos 70 e 80. O comportamento do consumo se submeteria a categorias regulares relacionadas ao pertencimento social do indivíduo a um grupo (DESJEUX, 2011). Deste modo, tal abordagem busca explicar as práticas de consumo através de categorias sociodemográficas. Elas são usadas como termos explicativos de diferenciação social, quer dizer, marcam efeitos de pertencimento e diferenças sociais, contudo não devem ser tomadas como determinantes de tais efeitos. São principalmente: sexo, idade, nível escolar, renda, profissão.

As relações singulares entre uma variável dependente (por exemplo, a opinião pública) e variáveis chamadas independentes – tais como sexo, idade e religião ou, até mesmo, nível de instrução, remunerações e profissão – tendem a dissimular o sistema completo das relações que constituem o verdadeiro princípio da força e da forma específicas dos efeitos registrados em determinada correlação particular. A mais independente das variáveis “independentes” esconde uma verdadeira rede de relações estatísticas que estão presentes, subterraneamente, na relação que ela mantém com determinada opinião ou prática. (BOURDIEU, 2007, p. 98)

Por trás de tais variáveis, tomadas como independentes por Bourdieu (2007), estão as verdadeiras relações de força sobre os comportamentos de consumo. Um gosto que se acredita pessoal revela-se como forma de pertencimento social. Por exemplo, o sexo descreveria a diferença de papéis e atividades entre homens e mulheres; as idades, diferenças entre as atividades dos mais jovens e mais velhos.

Também Douglas e Isherwood (2004) realizaram um dos principais estudos sobre consumo no fim da década de 1970. Os autores enfatizaram o consumo como fator de interação social responsável pela coesão. A escolha dos bens seria a parte visível da cultura que se encontra em constante mudança. Compara a troca de bens com o sistema de linguagem enquanto comunicação, sendo que as palavras são partes concretas de um sistema de comunicação invisível compartilhado socialmente. Os bens tornam visíveis as categorias culturais, estabilizando-as socialmente através do consumo, através deste processo é que as relações sociais se constituem e se mantêm. Essas faculdades do consumo o alocam dentro de um sistema simbólico, porque os bens só fazem sentido quando na interação humana, afastando a mercadoria como mero objeto econômico

e de uso individual. O consumidor tem a possibilidade de construir um universo aberto e compreensível socialmente pelos objetos que escolhe (CORRIGAN, 1997). Tal análise está relacionada à abordagem macrosocial de Bourdieu (2007), que tinha como premissa um sistema simbólico compartilhado por classes e expresso nos comportamentos do consumo. Basicamente o consumo para esses autores “é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 112), ou seja, não é um processo estático, mas de constante transformação social.

Segundo Desjeux (2011), neste período, também se desenvolve uma teoria dos objetos como indicadores de consumo, que se ampliará principalmente na Europa com abordagens na antropologia da cultura material. Um dos principais expoentes foi Jean Baudrillard, que observa de que forma os indivíduos se relacionam com os bens através de um sistema de objetos. Os objetos se inserem na sociedade pelo seu signo, e não pela sua técnica ou prática. Eles representam uma projeção individual, partindo da concepção que as vontades e necessidades pautam-se em uma grande ilusão.

Para Campbell (2005), os teóricos pós-modernistas, com destaque para os autores Fredric Jameson e Jean-François Lyotard, colocam o consumo como central na compreensão da sociedade atual, considerando a sociedade pós-moderna como sinônimo da sociedade consumidora. O termo *pós-moderno* sugere a dissolução das distinções entre cultura erudita, de alto estilo, e a mais popular, vernacular, tradicional. Porém, seu uso foi tão disseminado com diferentes fins que se torna difícil captar seu sentido comumente explorado. A ideia chave que o termo traz para os estudos de consumo refere-se à fragmentação

da cultura no momento em que o símbolo torna-se mais central que substância de um objeto, ou seja, sua utilidade no cotidiano se perde no consumo essencialmente simbólico (CAMPBELL, 2005). Esta abordagem apresenta-se como base para a sociologia do consumo emergente, que compreende a sociedade contemporânea como sociedade do consumo.

Uma das razões para a denominação *sociedade do consumo* consiste na visão sobre a sociedade atual que compartilha uma cultura dita do consumo, quer dizer, suas expressões, crenças costumes giram em torno desta atividade. Com isso também se desconstrói a perspectiva da disciplina cuja organização das relações sociais se centrava na produção, sendo que o consumo começa a ser protagonista nestas discussões. Isso não indica somente que a economia se estruturaria na venda e publicidade das mercadorias, mas também ressalta que os membros da sociedade se identificam através do comportamento de consumo e as simbologias em torno da ação (CAMPBELL, 2005).

Miller (2001) reconhece a importância da aquisição de mercadorias e produtos como mecanismo de diferenciação social, aprofundando-se no processo de transformação social do objeto pelo consumo. Para compreender de que forma ele se conduz não se deve reduzir o consumo ao ato de compra/obtenção do objeto, esse seria apenas um dos momentos envolvidos no processo. O período após a compra ou alocação do objeto o envolve em conotações particulares atribuídas pelo indivíduo e/ou grupo social que o transforma em outros artefatos, abrindo-o para múltiplas possibilidades. “Se a mercadoria é definida como o produto e símbolo de abstração e estruturas opressivas, então o objeto de consumo é a negação da mercadoria”⁴ (MILLER, 2001, p. 291, tradução da

⁴ Original em inglês: “If a commodity is defined as the product and symbol of abstract and oppressive structures, then the object of consumption is the negation of the commodity” (MILLER, 2001, p. 291).

autora). Esse processo chamado *sublation* apreende o ato de consumir como um ritual de singularização do objeto, que, apesar de manter sua forma, transforma sua natureza social e chega aos lares com significado próprio. Existe nisso uma mudança da própria constituição social: a identidade do objeto não se pauta mais pelo processo de produção, inclusive por um fator de escala necessária aos dias atuais; ele se insere no cotidiano como objeto da significação. Ou seja, o objeto torna-se essencial na construção do sujeito social.

A mudança de orientação da produção para consumo elucida os rearranjos da sociedade contemporânea em torno dos desejos e comportamentos. Bauman (2008) explana sobre a *sociedade dos produtores* marcada pelo consumo como modo da solidificação do status, através do qual se conquista sua permanência social; consumo este possível para poucos, mas visível para todos. A *sociedade dos consumidores* contrastaria com a anterior justamente pela busca do prazer imediato que os objetos proporcionam em detrimento do degustar alongado e seguro proporcionado pelos bens duráveis. O indivíduo vive a liquidez da sociedade contemporânea, na qual se perde a ordem social estável para assumir uma construção e desconstrução constante. O consumo serve a esse movimento, tornando imediato e volátil não apenas os objetos, mas os consumidores, eles próprios mercadorias de consumo (BAUMAN, 2008).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo histórico que o consumo sofre, aqui analisado sob o olhar das Ciências Sociais, aponta para a necessidade de compreender sua constituição social e não tomá-lo como fenômeno dado, naturalizado. No entorno do consumo estão processos culturais, econômicos, sociais específicos que se alteram e o transformam. Não se deve resumi-lo à abordagem econômica clássica, segundo a qual consumir consiste

em meramente suprir necessidade básica, física ou biológica do indivíduo, mas supre essencialmente uma necessidade.

O consumo seria uma expressão cultural, ou linguagem compartilhada socialmente, e possibilitaria visualizar diferenças entre grupos sociais. Em outra perspectiva, as clivagens encontradas na população estabelecidas através dos processos de socialização refletiriam no consumo distinto. Estes dois pontos referem-se à mesma questão, o consumo deve ser entendido como forma de distinção social.

Para alguns autores, a sociedade contemporânea pode ser tomada como sinônimo da sociedade de consumo, ou seja, o consumo se tornou essencial para compreender a sociedade atual, pois é através dele que as relações sociais se estabelecem. Bauman (2008) eleva isso ao extremo, defendendo que os indivíduos se constroem e desconstroem através do consumo dos objetos, tornando-se assim essencial para cada indivíduo constituir-se socialmente, como também para o próprio indivíduo conhecer a si mesmo.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. R. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. **Sociedade e Estado**. v. 23, n. 1, jan./abr. 2008.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O consumo nas ciências sociais. In: _____ (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CAMPBELL, Collin. The sociology of consumption. In: MILLER, Daniel (ed.). **Aknowledging consumption: a review of new studies.** Londres/Nova Iorque: Routledge, 2005. p. 95-124.

CORRIGAN, P. Theoretical approaches to consumption. In: _____. **The sociology of consumption: An introduction.** London: SAGE Publications, 1997.

DESJEUX, D. **O consumo:** abordagens das ciências sociais. Maceió: EDUFAL, 2011.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

GONÇALVES, E. V. Um panorama do “consumo” a partir da Nova Sociologia Econômica. **Em Tese.** Vol. 6 -n. 3 jan-jul/2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/14449>>. Acesso em: 12 maio 2012.

HALBWACHS, M. **La classe ouvrière et les niveaux de vie.** Québec: [s.n.], 2003. Disponível em: <http://classiques.uqac.ca/classiques/Halbwachs_maurice/classe_ouvriere/classe_ouvriere.htm> Acesso em: 13 mar. 2013.

MARTINE, G.; TORRES, H.; MELLO, L. F. Cultura do consumo e desenvolvimento econômico na era das mudanças climáticas. In: MARTINE, G. (ed.). **População e Sustentabilidade na era das mudanças ambientais:** contribuições para uma agenda brasileira. Belo Horizonte: ABEP, 2012.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos.** Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>. Acesso em: 13 maio 2012.

_____. Towards a theory of consumption. In: _____. (ed.). **Consumption: critical concepts in the social sciences.** Londres/Nova Iorque: Routledge, 2001.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo, SP: Pioneira Ed., 1965.