



O CONSUMO E A CULTURA DO CAPITALI\$MO

| POR ISLEIDE ARRUDA FONTENELLE



O funcionamento da sociedade às vezes pode ser explicado a partir de aspectos aparentemente banais. O consumo, por exemplo, é uma chave interpretativa para a compreensão das principais questões econômicas, culturais e políticas da nossa época.

Segundo o crítico cultural Raymond Williams (1921–1988), os substantivos consumo (*consumption*) e consumidor (*consumer*) se tornaram predominantes na descrição de todo tipo de bem ou serviço. Mas nem sempre foi assim, e para entender isso é importante resgatar sua história. “Consumir”, nos diz o autor, está na língua inglesa desde o século XIV, e “em quase todos os primeiros usos em inglês, tinha um sentido desfavorável; significava destruir, esgotar, dilapidar, exaurir... Usos antigos da palavra consumidor, desde o século XVI, tinham o mesmo sentido geral de destruição ou gasto.”

Para Williams, mesmo tendo aparecido de forma neutra no linguajar da economia política do século 18, esses termos persistiram com seu caráter predominantemente negativo até, pelo menos, o fim do século XIX. Diz-nos o autor que eles só passaram a ser empregados no sentido geral e popular que têm hoje a partir de meados do século XX, e que a origem dessa transformação mais recente é norte-americana. O crítico cultural atribui essa mudança à busca de controle dos mercados, que seria inerente à produção capitalista industrial, por meio do que ele chama de “criação de necessidades e de modos específicos de satisfação”.

CRIAÇÃO CULTURAL

Outro autor, o historiador Eric Hobsbawn, afirmou em *A era das revoluções*, que “as palavras são testemunhas que muitas vezes falam mais alto que os documentos”.

O resgate etimológico feito por Williams mostra que houve uma construção cultural do consumo como algo socialmente positivo, aceitável e até mesmo estimulado. E isso ocorreu porque o consumo tem uma função muito específica na sociedade capitalista: é por meio dele que se dá o que Karl Marx denominou “salto mortal da mercadoria”. Sem consumo não há realização de valor daquilo que foi criado na esfera da produção, o que faz dele uma engrenagem fundamental nas leis de movimento do capital. Daí o porquê de se criar o moderno consumidor, que segundo Edward Bernays – um astuto sobrinho do psicanalista Sigmund Freud, considerado o fundador da disciplina das Relações Públicas –, é aquele ser muito especial que necessita o que não deseja e deseja o que não necessita.

Historicamente, a necessidade de se expandir o consumo já havia ficado clara nas décadas finais do século XIX, quando a produtividade oriunda da Revolução Industrial já demandava maior escoamento de mercadorias e, portanto, uma transformação cultural que permitisse a recepção positiva dos objetos ordinários e encantados que passavam a povoar as capitais europeias e cidades americanas. Esse foi o momento em que começou a se formar uma “cultura do consumo”, que ressignificaria o uso dos objetos, assim como os valores, desejos e ilusões de uma época, que passaram a ser possíveis de realização pelo consumo.

A cultura do consumo, portanto, é a cultura do capitalismo. Não por acaso, é nos Estados Unidos, em meados do século XX, que Raymond Williams localiza a expansão positiva da palavra consumo, já que foi naquele país que se



configurou o que o filósofo francês Gilles Lipovetsky denominou de “a fase mais pura da cultura do consumo”. Começava a se constituir ali um projeto hegemônico do consumo atrelado a ideais como progresso, democracia e felicidade, que passou a se espalhar globalmente e a definir, cada vez mais, nossa compreensão do mundo.

CONSUMO E IDENTIDADE

A cultura do consumo foi se constituindo a partir da compreensão das necessidades, fantasias e desejos de uma época, ressignificando-os segundo a sua própria lógica. As mercadorias se tornaram poderosas aliadas no processo de constituição de identidades e diferenciação social, em um momento no qual o projeto moderno de construção de uma vida singular e autônoma deixava o sujeito à mercê de seu próprio destino.

Com a globalização e as reestruturações produtivas que se efetivaram a partir da década de 1980, a esfera do consumo vem se dilatando de forma a abarcar cada vez mais domínios da vida, inclusive alguns que inicialmente pareciam impermeáveis a ela. Isso começou a pôr em risco o equilíbrio tênue entre a lógica do consumo, o mundo social e a própria natureza; e o caráter negativo do consumo, no sentido original da palavra, passou a se fazer cada vez mais presente. A questão dos limites ao consumo passou a ser cada vez mais

EM SUA ORIGEM, O VERBO CONSUMIR TINHA UM CARÁTER NEGATIVO, SIGNIFICANDO DESTRUIR, ESGOTAR, DILAPIDAR, EXAURIR. SÓ NO SÉCULO XX SE DEU A CONSTRUÇÃO CULTURAL DO CONSUMO COMO ALGO POSITIVO

valorizada, fazendo-se presente em termos como consumo consciente, saudável, sustentável e solidário, entre outros que parecem denotar um consumo redentor, que se propõe a ajudar a consertar aquilo que ele mesmo provocou.

GEOPOLÍTICA DO CONSUMO

Assim como o capitalismo, o consumo também funciona segundo uma lógica desigual e combinada. Ao mesmo tempo em que parte do planeta, em especial no mundo desenvolvido, começa a pôr em causa os perigos do consumo excessivo e aponta para novos



AO MESMO TEMPO EM QUE PARTE DO MUNDO PÕE EM CAUSA OS PERIGOS DO CONSUMO EXCESSIVO E APONTA PARA UMA VIDA MENOS MATERIALISTA, OUTRA PARCELA TEM ACESSO À EUFORIA CONSUMISTA SOMENTE AGORA

valores, como uma vida mais frugal e menos materialista, outra parcela tem acesso somente agora à euforia consumista, mesmo que com um gostinho de fim de festa. Enquanto parte do mundo ocidental, já fartamente motorizado, apregoa a necessária troca do carro pela bicicleta, a China, que até alguns anos atrás tinha na bicicleta um dos seus principais meios de transporte, torna-se um dos maiores mercados de automóveis de luxo.

Isso nos permite pensar especificamente o lugar do Brasil. Embora ainda esteja para ser feita uma abordagem sociocultural do consumo em nosso país, sabemos

o quanto o debate atual sobre a existência de uma “nova classe”, caracterizada como “classe C” ou “nova classe média”, é atravessado pela questão do acesso ao consumo. Ao mesmo tempo, poderíamos também falar da posição de destaque do Brasil no consumo de luxo, assim como da emergência de movimentos voltados a reflexões sobre os desafios de um consumo “responsável”. Vemos aí a mesma lógica desigual que se verifica em escala global: por um lado o Brasil parece acompanhar as principais tendências e adquirir os novos valores do mundo ocidental desenvolvido; por outro, apenas agora uma grande parte da população se incorpora à cultura do consumo.

Abordar essa lógica desigual e combinada do consumo, no contexto de um país como o nosso, pode ajudar a compreender o lugar fundamental que o consumo ocupa em meio às principais questões econômicas, culturais e políticas de nossa época. Sem dúvida, as verdades mais profundas de uma sociedade podem ser compreendidas a partir de seus aspectos aparentemente mais banais, e o consumo é uma importante chave interpretativa para entendermos muitas questões contemporâneas. ●

PARA SABER MAIS:

- Robert Williams. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. Boitempo, 2007.

ISLEIDE ARRUDA FONTENELLE > Professora da FGV-EAESP > isleide.fontenelle@fgvbr