

## **Percorso histórico do consumo e da comunicação: um olhar antropológico<sup>1</sup>**

João MATTA<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este artigo se propõe a discutir a posição histórica do consumo enquanto mera consequência da revolução industrial. Apresenta-se, a partir de autores da sociologia e da antropologia uma proposição de olharmos o consumo como uma disciplina que nos permite compreender como e porque os atores sociais constroem o mundo à sua volta. Esta visão, o consumo como linguagem, apresenta-se embasada em uma visão histórica do consumo moderno, como um artefato que é anterior à produção em massa.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo; antropologia; percurso histórico; comunicação.

Atualmente, o consumo é recorrente nos escritos de pensadores contemporâneos. Autores como Featherstone (1995), McCracken (2003), Miller (2008), Sassatelli (2010) e Slater (2002), entre outros, discutem o consumo moderno a partir de diferentes disciplinas e olhares. Autores da sociologia e da antropologia reivindicam lugar de destaque ao consumo como “artefato histórico” (MCCRACKEN, 2003, p. 21), posição historicamente ocupada pela produção. McCracken argumenta que o consumo moderno apresenta características resultantes de um processo de vários séculos de mudanças sociais, econômicas e culturais no ocidente. Por esta razão, defende o estudioso, deve-se encarar a existência de uma revolução do consumo com o mesmo peso que já é dado à revolução industrial, relacionada diretamente a mudanças sem precedentes na produção. Grant McCracken (2003) visita o trabalho de McKendrick et al. (1982), quando reconhece a “grande transformação” do Ocidente a partir de duas importantes revoluções: a industrial e a do consumo.

Nesta mesma linha, Roberta Sassatelli (2010) argumenta que,

durante um longo período a sociologia e a história, implicitamente, seguiram uma posição dualística, a qual deu à organização da produção o papel de motor da história. Estudos da cultura material do século XVII e XVIII descreditaram esta visão produtivista na qual apresentava a sociedade do consumo como tendo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP como doutorado sanduíche em Antropologia na UCL em Londres, jmatta@espm.br

emergido no início do século XX como uma imediata e mecânica reação à revolução industrial e, assim, gradualmente, penetrado em todas as classes sociais através do consumo de produtos de massa.<sup>3</sup> (SASSATELLI, 2010, p. 13)

A partir desta forma de olhar, o consumo moderno deixa de ser um processo econômico isolado que surge a partir da revolução industrial, para ser compreendido como integrante da cultura com origem em um percurso histórico mais abrangente, mesmo que apresentado em suas formas apenas embrionárias em séculos anteriores. Assim como McCracken, Sassatelli reconhece a importância do trabalho de McKendrick na empreitada que busca dar maior destaque ao consumo ao longo da história moderna, assim como posicioná-lo como potencial propulsor da revolução industrial. Nesta linha de pensamento, ao invés de seu efeito, o consumo se torna uma de suas principais causas. Sassatelli (2010) argumenta que, atualmente, o consumo, a partir de seus estados mais primitivos, passa a ser visto como tendo participado ativamente do desenvolvimento do próprio capitalismo e não como sendo criado apenas a partir de sua terceira etapa. Esta outra possível visão sobre o consumo impulsionou o nascimento de estudos mais aplicados em torno das assim chamadas sociologia e antropologia do consumo. Ambas o estudam como ativo fenômeno social participante da cultura, e não como mera consequência do trinômio produção-demanda-consumo, que é mais comum a disciplinas como economia e administração de empresas.

A sociologia do consumo clama por estudos mais abrangentes sobre as práticas de consumo, os quais deveriam dar conta de compreender algumas das tendências atuais que surgem em diferentes áreas da vida cotidiana, sem se perder nas visões, por vezes, negativas, herdadas dos estudos da cultura de massa. Não deixando de lado o rigor crítico, diferentes visões poderiam nos trazer compreensões e entendimentos de alguns processos sociais emergentes que a avaliação negativa do consumo como prática apenas alienante não permite. Nesta direção, argumenta Featherstone (1995),

a sociologia deveria procurar ir além da avaliação negativa dos prazeres do consumo, herdada da teoria da cultura de massa. Deveríamos nos esforçar para explicar essas tendências emergentes com uma atitude sociológica mais distanciada, sem acarretar simplesmente uma celebração populista dos prazeres de massa e da desordem cultural. (FEATHERSTONE, 1995, p. 32)

Com efeito, a antropologia também reivindica outra forma de ver o consumo, diferente da que o supõe apenas como sinônimo do consumo de massa do século XX. Há

---

<sup>3</sup> Tradução livre do autor.

uma tradicional produção de trabalhos filiados à crítica da integração entre o consumo e a comunicação de massa que teria contribuído para uma avaliação negativamente generalizada do consumo, associando suas práticas às do tipo denunciadas por autores como Paul Lazarsfeld e Robert Merton (1971), por exemplo. Estes pensadores problematizaram o gosto popular, o consumo e a comunicação de massa em um texto escrito em parceria, que foi publicado em uma coletânea de 1948 pela editora Harper & Brothers de Nova Iorque. Neste escrito chamado *Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada*, os autores demonstram uma preocupação com o impacto social dos meios de comunicação de massa e suas consequências no consumo. Lazarsfeld e Merton (1971) afirmam que,

de maneira crescente, os principais grupos políticos, dentre os quais as grandes empresas, ocupam a posição mais espetacular, passaram a adotar técnicas de manipulação das massas através da propaganda, em lugar de meios mais diretos de controle. As organizações industriais não mais obrigam crianças de oito anos a tomarem conta de máquinas durante quatorze horas por dia; empenham-se em programas refinados de relações públicas. (LAZARSELD E MERTON, 1971, p. 231)

Há nas palavras destes autores um tom de denúncia das práticas empresariais da época, as quais caminhavam para a utilização das ferramentas publicitárias como forma mais atualizada e eficaz para se obter vantagens financeiras. As empresas ou organizações industriais, naquele momento, investiam pesadamente em anúncios de jornal, programas de rádio e organizavam concursos com distribuição promocional de prêmios. Tais práticas, com relativa sofisticação tecnológica que as torna superficialmente diferentes, são ainda utilizadas pelo mercado para vender seus produtos aos consumidores dos mais diferentes tipos e devem sempre ser problematizadas, à maneira como fazem os autores. Na visão de Lazarsfeld e Merton (1971), a programação de rádio, os anúncios de jornal e a propaganda institucional das empresas da ocasião substituíram as intimidações e coerções de épocas anteriores. Para eles, os meios de comunicação assumiram a tarefa de ajuste das massas ao *status quo* social e econômico.

Este tipo de crítica das práticas voltadas à massa é um exemplo de denúncia de atividades, que alguns estudiosos associam ao consumo de forma generalizada, transferindo às suas próprias práticas uma visão previamente determinada. O texto de Lazarsfeld e Merton (1971) problematiza uma prática do consumo de massa que surge a partir da revolução industrial e não pertence, necessariamente, a outras épocas e situações, nem tampouco é o único olhar possível na direção do consumo. Alguns antropólogos solicitam

uma contemplação mais ampliada do consumo, não apenas aquela que o conecta com práticas datadas e específicas de alguns momentos da história e regiões do planeta. Sob este olhar, é possível estudar as práticas de consumo de forma mais distanciada, sem reduzi-las “a celebrações populistas dos prazeres de massa e da desordem cultural”, como argumenta Featherstone (1995, p. 32).

Porém, Miller (2007) nos alerta que,

a percepção do consumo como uma atividade maligna ou antissocial é bem mais profunda e existia muito antes do consumo de massa moderno. O próprio termo ‘consumo’ sugere que o problema é um tanto intrínseco à atividade. Consumir algo é usar algo, na realidade, destruir a própria cultura material.<sup>4</sup> (MILLER, 2007, p. 34)

O antropólogo inglês argumenta que o consumo tende a ser visto como a destruição do que é produzido, do que é fruto do sacrifício do trabalho. Diferentes épocas e diferentes sociedades demonstram esta ligação do termo “consumo” a atividades de destruição de bens. Em uma tribo da ilha de Gawa na Nova Guiné, por exemplo, “há uma exortação a nunca consumir o que você próprio produz” (MILLER, 2007, p. 34). Os bens produzidos devem, primeiramente, ser envolvidos em trocas, que são produtoras das relações sociais. Consumir diretamente o que é produzido significa destruir o potencial para criar a sociedade. Munn (1996) descreve em seu livro *The fame of Gawa* como estas trocas se dão a partir da cultura material e de que forma é construída a fama entre os indivíduos da tribo desta ilha: quanto mais trocas, mais célebre torna-se o habitante de Gawa. A celebridade nesta ilha é o indivíduo que viabiliza o maior número de trocas sociais.

Por outro lado,

[...] a produção, por sua vez é associada com a criatividade, como nas artes e artesanato, é considerada como a manufatura do valor, por exemplo, no trabalho de Marx, o consumo envolve o gasto de recursos e sua eliminação do mundo.<sup>5</sup> (MILLER, 2007, p. 35)

Há uma tendência a se ter uma visão mais crítica do consumo do que da produção. O pensamento moderno ocidental criou o hábito de creditar à produção a responsabilidade pelo crescimento e desenvolvimento dos países deste lado do planeta. Produzir tornou-se sinônimo de progredir. Em países mais periféricos como o Brasil, o termo “progresso” é palavra de ordem, sendo este (estas duas palavras), inclusive, estampado (as) em nossa

---

<sup>4</sup> Tradução livre do autor.

<sup>5</sup> Tradução livre do autor.

bandeira. Atualmente, o consumo tem sido, mais uma vez, sinônimo de destruição quando associado, pela crítica ambientalista, ao gasto de recursos escassos ou insubstituíveis. Raramente vemos ambientalistas dirigirem suas críticas à destruição de recursos do mundo associadas à produção ao invés do consumo, como seria, por exemplo, o caso do impacto da indústria pesada e da agroindústria. Há pontuais esforços de ambientalistas no sentido de militar contra a produção de grandes conglomerados industriais. Mas, tais iniciativas são insignificantes diante do número de ativistas que atuam contra o consumo, seja em qualquer formato que este se apresente.

Porém, a partir de uma série de estudos (MILLER, 2007, p. 47-53) que tomam uma postura favorável ao aprofundamento da cultura material contemporânea, não como destruidora da materialidade, mas como uma nova forma de entender o indivíduo e suas relações, uma parte da antropologia desenvolve uma visão do consumo mais distanciada da produção e de visões apenas negativas. Ao invés de promover o materialismo, estas perspectivas da cultura material enfatizam o quanto o consumo pode ser usado para nosso próprio entendimento enquanto atores sociais. Miller (2007) ainda argumenta que

estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade. [...] Para destacar a contribuição da cultura material, eu quero brevemente mencionar vários tipos de objetos e olhar para as pesquisas etnográficas que têm sido dedicadas a eles, mostrando como cada um, da sua própria maneira, tem contribuído para esse referencial teórico mais amplo.<sup>6</sup> (MILLER, 2007, p. 47)

Miller (2007), então, explora abordagens mais específicas dos estudos contemporâneos da cultura material analisando trabalhos que tratam de quatro gêneros: casa, vestuário, mídia e automóvel. Também analisa a cadeia de produtos que são consumidos pelos públicos pesquisados, e a relação geral entre estes públicos e as coisas que consomem. Tais reflexões do antropólogo encerram uma contribuição para refletirmos o quanto a antropologia pode nos permitir estudar o consumo com diferentes interesses, que não associados apenas à maneira da massa da primeira metade do século XX. Com isto, concluímos que os estudos da cultura material da Europa Ocidental contribuíram diretamente para a construção de um diferente olhar sobre o consumo. Segundo Sassatelli (2010),

---

<sup>6</sup> Tradução livre do autor.

através do uso de uma variedade de fontes quantitativas e dados qualitativos, historiadores estão agora aptos a indicar que o crescimento da cultura material da Europa começou no início da era moderna e, portanto, antes da revolução industrial.<sup>7</sup> (SASSATELLI, 2010, p. 14)

A cultura material, portanto, transformou-se no ponto de partida desta antropologia, que propõe olharmos os embriões das práticas de consumo como processos formadores da Revolução Industrial, o que inverte a visão produtivista que credita ao consumo o papel de sua mera consequência.

### **Percurso histórico do consumo moderno**

Slater (2002) fortalece a compreensão de que o consumo, como parte da cultura, não se estabelece como efeito da Revolução Industrial, pois é uma de suas causas. Segundo o autor, o consumo se fortalece no século XVIII, apesar dos indícios de que alguns de seus embriões podem ser localizados em séculos anteriores. Slater argumenta que

a cultura do consumo parece a muitos como algo que só se formou inteiramente na era pós-moderna, no entanto está inextricavelmente ligada à modernidade como um todo. Em primeiro lugar, as instituições, infraestruturas e práticas essenciais da cultura do consumo originaram-se no início do período moderno, e algumas delas estavam bem estabelecidas (ao menos para algumas classes e alguns setores econômicos) nessa época. A cultura do consumo não é uma consequência tardia da modernização industrial e da modernidade cultural, algo que se seguiu depois que o trabalho intelectual e industrial da modernidade já tinha sido feito. Foi, na verdade, parte da própria construção do mundo moderno. Em segundo lugar, a cultura do consumo está ligada à ideia de modernidade, de experiência moderna e de sujeitos sociais modernos. (SLATER, 2003, p. 18)

Apesar desta cultura do consumo ocidental ter se intensificado e sofrido uma expansão sem precedentes na história no século XVIII com a ampliação dos mercados e do consumo da classe burguesa, foi a partir da segunda metade do XVI que as raízes do consumo moderno sofrem cruciais alterações em suas práticas. Podemos dizer que os primórdios da cultura moderna do consumo tiveram, em seu percurso histórico, a marca do período Elizabetano. A Inglaterra da rainha Elizabeth trouxe importantes mudanças a partir de uma forma de consumir que é anterior a este período. Segundo o estudioso Grant McCracken (2003),

---

<sup>7</sup> Tradução livre do autor.

o sistema ‘pátina’ de consumo significava que somente certas casas poderiam ser qualificadas como bens de consumo desejáveis. Além disso, significava que somente determinada mobília, aquela marcada pela antiguidade, era um bem de valor para a família nobre. (MCCRACKEN, 2003, p. 33)

Até o século XVI, as marcas do tempo na mobília eram, simbolicamente, o fator de distinção entre as famílias nobres. Ter a pátina sobre os móveis foi garantia de um *status* social transferido por gerações. Os produtos eram comprados coletivamente e produzidos para durar longos períodos de tempo. A geração anterior era responsável pela manutenção da honra das próximas. As compras eram realizadas pelos familiares vivos, mas também incluía os que já haviam morrido e os que ainda nem eram nascidos. O *status* familiar, preocupação inglesa desde a Idade Média, mantinha-se como culto na família Elisabetana. O item mais conspícuo que havia na casa das famílias inglesas de então era o retrato de família que era medida exata do número de gerações, que buscava o alto *status* representado pela mobília em pátina.

Entretanto, um novo padrão de aquisição de bens foi estabelecido trazendo mudanças extraordinárias nas práticas de consumo da nobreza. Os nobres, acostumados a compras familiares, foram, “capturados pelo uso estratégico que Elizabeth fez do consumo como instrumento de governo” (MCCRACKEN, 2003, p. 51). A rainha aprendeu a utilizar a necessidade de compras regulares de diferentes produtos como um verdadeiro teatro para engrandecer o seu poder monarca. Seus súditos, detentores de demasiado poder, sofreram com este mecanismo e, aos poucos, foram empobrecendo. Elizabeth não só os instigava a gastar reativamente às suas demandas, como também criou um ambiente socialmente competitivo, que levava a nobreza a aumentar seus gastos cada vez mais. Ao longo do tempo, os nobres da Inglaterra daquela época tornaram-se escravos de um processo de compras competitivo e de moda, em que a novidade se tornou a palavra de ordem.

As consequências desta explosão de aquisições extravagantes deram origem a importantes mudanças na família e em sua forma de adquirir seus bens. O nobre Elisabetano foi conduzido a gastos sem precedentes em sua história. Respondia, agora, a uma competição feroz por um tipo de *status* que não era mais baseado no sistema “pátina”. Suas compras tornaram-se individuais e, cada vez mais, as práticas familiares para adquirir bens, neste formato anterior, perdiam espaço. Tais mudanças não só afetaram a estrutura da família da época, como também modificaram a natureza dos bens produzidos e, conseqüentemente, comprados. O que antes era valorizado por durar muito e suportar as marcas do tempo (pátina) começou a ser produzido para ser novidade. Alguns bens



tornaram-se valiosos por serem novos e não mais por sua pátina acumulada pelo passar do tempo.

Assim, os últimos anos do século XVI trouxeram importantes influências ao modo de consumir do mundo moderno, que seria realmente estabelecido com o surgimento de uma classe burguesa em busca do consumo como forma de distinção social. Houve a consolidação da impactante mudança da aquisição de produtos pátina para os de moda. “Os bens não mais precisavam ser capazes de assumir a pátina decorrente da propriedade de longa data para satisfazer as necessidades simbólicas de seus donos” (MCCRACKEN, 2003, p. 36). Pela primeira vez na história moderna, os consumidores foram impulsionados a valorizar o produto novo, feito para ser simbolicamente ostentado como novidade e não mais para durar por gerações e gerações.

## **O século XVII**

O século XVII, então, é caracterizado pela intensificação deste novo tipo de aquisição de bens. Neste século, a nova escala radical de compras dos nobres e de Elizabeth impactou de forma definitiva não só a família inglesa, mas também a prática da hospitalidade local. A íntima relação social entre superiores e subordinados começou a ser diluída. Diante dos novos gostos e excessos dos superiores, os subordinados, às vezes desdenhosos deste comportamento, espelharam-se neste seu grupo de referência para também revolucionar sua forma de comprar. O excesso, a exemplo do que houve com os nobres, abarcou a vida da classe de subordinados, o que caracterizou uma nova série de desenvolvimentos na história das raízes do consumo moderno, o que é percebido de forma definitiva um século mais tarde.

No século seguinte, o XVIII, o mundo do consumo, no formato que o conhecemos, tem início a partir de “novas oportunidades para compras de móveis, cerâmicas, pratas, espelhos, cutelaria, jardins, animais de estimação e tecidos” (MCCRACKEN, 2003, p. 36). Naquele período, o que já sabíamos acontecer nos dois séculos anteriores - compras individuais ao invés de familiares e uma escalada da obsolescência para o mundo da moda – intensificou-se ainda mais. Entretanto, há outros importantes fatores no século XVIII responsáveis por formatar o consumo moderno. A inovação naquele momento se dava na expansão dos mercados no tempo e no espaço, assim como a explosão das escolhas de compras. A classe de subordinados, que até o século XVI apenas observava como seus



superiores cultivavam uma nova escala de ostentações através de suas compras de novos produtos, pois agora podia tornar-se participante deste consumo. McCracken (2003) argumenta que

quando tomamos a história da revolução do consumo no século XVIII, vemos que o consumo havia se aproximado um pouco mais do centro do palco histórico. Institucionalmente, ele adquiriu uma presença mais ativa e mais formal. Os mercadores eram ‘profissionais de marketing’ e mestres nos efeitos de difusão e na nova mídia de comunicação. O número de bens estava em firme ascensão e era possível comprá-los em mais lugares e em mais oportunidades que antes. O poder transformador da moda atingia agora mais categorias de produtos e havia crescido a frequência com que a moda mudava, o que exigia compras mais constantes e um escopo mais amplo de conhecimento social. [...] Mas o mais notável de tudo, certamente, foi o fato de que o consumo era agora uma atividade de massa. (MCCRACKEN, 2003, p. 51)

### **O século XVIII**

Deste modo, o século XVIII balizou a história do consumo ligando-o à sua expansão no tempo e no espaço, e no surgimento de estratégias de mercado criadas por mercadores para a venda de seus produtos. Novos lugares e diferentes ofertas de itens para compras regulares surgiram, e a competição por bens não mais era restrita aos nobres, mas atingia também outras classes sociais, revolucionando assim o mundo das compras e suas práticas. A nobreza se tornou a porta de entrada de produtos de vestuários da moda que, rapidamente, eram deslocados em direção às classes médias e baixas em uma Inglaterra sempre obcecada pela hierarquia social. Havia, então, um duplo mecanismo de imitação dos subordinados e diferenciação dos superiores, que moviam o motor da moda. Outros produtos, que não os vestuários, também seguiam, de certa forma, este caminho. Percurso tal que deu início a um tipo de consumo sem precedentes na história, o de massa.

### **O século XIX**

Em torno do século XIX, este modo de consumo já se encontrava instalado como um fato social em caráter permanente. Entretanto, não houve, nesta época, uma explosão de consumo como no século anterior. Do outro lado do Canal da Mancha, a Revolução Francesa, por sua vez, já vinha trazendo mudanças importantes à França do século XVIII. Mas, não mudou o gosto das massas de consumidores daquele país. A nova burguesia francesa do século XIX se apropriou do padrão de consumo da aristocracia na luta por um

*status* social elevado. Neste aspecto, as lojas francesas de departamentos foram aliadas desta classe na busca por aspirar a novas posições sociais. Os bens tornaram-se verdadeiros legitimadores simbólicos de posição social naquele país.

Sem dúvida, a loja de departamento, criada a partir deste século, foi um dos marcos mais importantes na história cultural do consumo moderno. Este novo *locus* comercial trouxe como proposta alterações significativas não só no local das compras, mas também no modo de se consumir. Este tipo de loja foi responsável pela difusão de um modo específico de se adquirir bens de consumo, agora ainda mais ligado à obsolescência da moda e à expressão simbólica conferida aos consumidores, do que propriamente à responsabilidade de atribuir *status* familiar passado de geração para geração, como vimos ter sido parte da fase embrionária do consumo moderno.

Nas palavras de McCracken (2003),

algumas das mudanças deste período são essenciais para o nosso entendimento do moderno caráter do consumo. Tais mudanças incluem a emergência da loja de departamento, que contribuiu de modo fundamental para a natureza e para o contexto da atividade de compra, bem como para a natureza da informação e da influência às quais estava submetido o consumidor. O século XIX viu também o surgimento de novos 'estilos de vida de consumo' e de seus respectivos novos padrões de interação entre produtos e coisas. (MCCRACKEN, 2003, p. 43)

O século XIX entregou ao consumo certas características que se intensificam nas práticas de consumo atuais. Potentes significados sociais são, cada vez mais, embutidos nos bens de consumo através de estratégias de marketing que empregam novas estéticas e motivos culturais pensados para adicionar valor aos produtos. Da mesma forma, este período é caracterizado por um novo tipo de interação entre comprador e vendedor, que permitiu o desenvolvimento de inovações, tais como o crédito. A compra a crédito trouxe alterações significativas ao consumo. O comprador das lojas de departamento podia, agora, administrar sua satisfação obtendo um produto no momento da emergência de seu desejo e não apenas quando tivesse dinheiro suficiente para pagar por ele. Para Bauman (2010),

a introdução do cartão de crédito foi um sinal do que viria a seguir. Foram lançados no 'mercado' cerca de 30 anos atrás, produtos com o slogan exaustivo e extremamente sedutor 'Não adie a realização do seu desejo'. Você deseja alguma coisa, mas não ganha o suficiente para adquiri-la? Nos velhos tempos, felizmente passados e esquecidos, era preciso adiar a satisfação (e esse adiamento, segundo um dos pais da sociologia moderna, Max Weber, foi o princípio que tornou possível o advento do capitalismo moderno): apertar o cinto, privar-se de certas alegrias, gastar com prudência e frugalidade, colocar o dinheiro economizado na caderneta de poupança e ter esperança, com cuidado e paciência, de conseguir juntar o suficiente para transformar os sonhos em realidade. (BAUMAN, 2010, p. 12)

A compra a crédito, com efeito, revolucionou o consumo e enriquece, cada vez mais, as instituições credoras. Criou-se um mercado financeiramente promissor para bancos e empresas de cartão de crédito, os quais não estão, necessariamente, interessados em ter o dinheiro emprestado de volta. A ideia é fornecer, cada vez mais crédito, aumentando a dívida de seus clientes e lucrando com o pagamento das altas taxas de juros.

## **O século XX**

A segunda metade do século XX é marcada pelo uso intenso de estratégias de marketing e de publicidade em busca da venda de produtos e também serviços, nova forma de comércio que cobra altos preços por bens intangíveis. Imediatamente após a Revolução Industrial, seguiu-se um período inicial de baixa competição na indústria, já que poucos detinham o saber de como produzir de forma padronizada e serializada. Nas décadas subsequentes e, principalmente, no seu final, o século XX assistiu a uma alta competição entre fabricantes de produtos como automóveis, roupas, produtos eletrônicos e eletrodomésticos, e fornecedores de serviços como os próprios bancos, seguradoras, convênios médicos, entre outros.

A Revolução Industrial intensificou o consumo de massa, iniciado no século XVIII com a emergência dos mercados, a popularização das diversas opções de produtos e a potencialização de suas vendas através das estratégias de marketing e de publicidade. A produção passou a ser padronizada e serializada, e o trabalho dividido em etapas com a finalidade de aumentar a produtividade. Estas mudanças deram à indústria uma capacidade de produção sem precedentes na história. A Revolução Industrial mudou, de forma definitiva, a produção de bens materiais em grande parte do mundo, impactando também nossa forma de consumir. Atualmente, a produção tem-se deslocado fisicamente (fábricas) para determinadas regiões do planeta concentrando-se, assim, em países específicos como China, Índia e Malásia. Estes estão especializando-se em fornecer mão de obra mais barata aos grandes conglomerados industriais. Desta forma, constatamos que a Revolução Industrial impactou fortemente mais o mundo da produção que propriamente o do consumo, criando uma produção em massa para atender um crescente e diversificado mercado consumidor.

Outro aspecto importante tratado por Bauman (2010), que marcou o consumo do século XX, é a queda da necessidade do adiamento da satisfação na compra de um produto para quando o consumidor dispuser de recursos financeiros suficientes para saldar tal empreendimento. O sociólogo polonês remete-se a Max Weber que atribui a este adiamento o princípio do capitalismo moderno. Em linha com estas questões, Safatle (2005), a partir dos questionamentos de Slavoj Žižek, propõe uma discussão em torno do *superego* do gozo na sociedade atual de consumo. Safatle parte do entendimento de Freud sobre a renúncia pulsional presente no capitalismo pós-revolução industrial para embasar uma discussão em torno do imperativo do gozo constatado atualmente. Esta inversão, da repressão ao gozo à sua valorização quase que obrigatória, é trabalhada por Lacan e é a partir de seus escritos que Žižek discute o processo de socialização contemporâneo.

Safatle (2005) aponta, para entendermos o *superego* contemporâneo, que hoje há algumas modificações em certos processos de socialização que implicam em novas configurações sociais que se expressam através do consumo. As ideias de Freud (2008), apresentadas em seu livro *Mal-estar da civilização*, trazem um *superego* desenvolvido a partir de um processo de socialização diferente do atual. Naquele momento, este processo social se dava a partir de uma lógica da acumulação de capital, onde o *superego* apresentava-se mais como uma instância repressora de um gozo afrontado por uma ética protestante do trabalho, discutida por Weber. Este sociólogo foi quem apontou haver, naquele momento, uma renúncia ao gozo como saída para o sucesso do capitalismo.

Freud (2008) problematiza a centralidade do sentimento de culpa (origem de vários tipos de neuroses) como estratégia de sucesso que marcam as sociedades ocidentais naquele momento. Em sua forma clássica, o *superego*, discutido por Freud, é entendido como um herdeiro do Édipo, uma interiorização das exigências e das interdições da figura paterna (LAPLANCHE, 2001). Para Nasio (2007), o *superego* é uma instância que nasce a partir de um gesto psíquico surpreendente, onde a criança abandona seus laços parentais como objetos sexuais (complexo de Édipo) e os torna objetos de identificação. Busca, assim, ter seus pais internalizados em seu *ego* desejando ser como eles em suas ambições, fraquezas e ideais. Assim, o *superego*, que nos acompanha desde sua formação, é uma passagem da sexualidade à moral expressa em sentimentos como pudor, senso de intimidade, vergonha e delicadeza moral (NASIO, 2007). O *superego*, então, como uma espécie de censor do *ego* exercia, majoritariamente, um papel de repressor ao gozo no contexto social estudado por Freud.

Neste momento, nossas sociedades demandam um direito, transformado em imposição, ao gozo. Este imperativo do gozo substitui, então, sua repressão da época anterior. Atualmente, a produção e o consumo confundem-se na ideia de valor, que não habita mais as horas trabalhadas de uma sociedade obcecada pela produção em massa. Marcas mercadológicas pesquisam sobre e tentam saber antecipadamente dos comportamentos e dos desejos de seus consumidores. A ideia principal é só produzir aquilo que realmente será consumido em alta medida. Assim, a produção se apresenta, cada vez mais, customizada e, em alguns casos, acontece simultaneamente ao consumo.

### **Considerações Finais**

Pensando a partir do binômio produção – consumo, estes escritos buscaram tencionar o confortável lugar da produção como motor da história. Um lugar que coloca o consumo como eventual vilão da história moderna, reservando à produção lugar de destaque, mesmo por aqueles que entendem o consumo moderno apenas como consequência da revolução industrial.

Sem dúvida, consumimos mais porque produzimos mais. E ao consumirmos mais, produzimos mais. Mas, também consumimos muito na expectativa da satisfação plena, de um gozo que nunca virá. E, por isso, consumimos e mais. Produzimos mais e mais. E desperdiçamos cada vez mais o que promete e não entrega felicidade.

O percurso histórico do consumo que apresentamos, assim, serve-nos como eixo condutor para a compreensão do processo histórico do consumo que nos levou a esta condição de consumo ininterrupto de grandes quantidades em busca da felicidade que sabemos que não virá. Ao menos, no consumo.

### **Referências Bibliográficas**

BAUMAN, Zygmunt. *Capitalismo parasitário*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2010.

\_\_\_\_\_. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2006.

COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na mora do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Garamond, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo, SP: Studio Nobel, 1995.

FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Santa Maria da Feira, PT: Relógio D'água, 2008.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LAZARUSFELD, Paul F.; MERTON, Robert K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, SP: Universidade de São Paulo, 1971.

MATTA, João Osvaldo Schiavon. *Estratégias midiáticas de uma popstar na internet: Avril Lavigne no Orkut*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, 2008.

\_\_\_\_\_. O supereu do gozo na mídia impressa: o discurso performativo da Boa Forma. In: *Cadernos Camilliani*. Vol. 12, Série 1. Cachoeira do Itapemirim, ES: Centro Universitário São Camilo, 2011.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2003.

MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, J. H. *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 1982.

MILLER, Daniel. *A theory of shopping*. Itaca, NY: Cornell, 1998.

\_\_\_\_\_. Consumo como cultura material. In: *Revista Horizontes Antropológicos*. Ano 13, N° 28, p. 33-63. Porto Alegre, RS: IFCH-UFRGS, jul/dez 2007.

\_\_\_\_\_. *Stuff*. Cambridge, UK: Polity Press, 2010.

MILLER, Daniel; SLATER, Dan. *The internet: an ethnographic approach*. New York, NY: Berg, 2000.

MUNN, Nancy. *The fame of Gawa*. Cambridge, UK: Cambridge press, 1996.

NASIO, Juan-David. *Édipo: o complexo do qual nenhuma criança escapa*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2007.

SAFATLE, Vladimir. Depois da culpabilidade: figuras do *supereu* na sociedade de consumo. In: DUNKER, Christian; PRADO, José Luiz Aidar. *Žižek crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo, SP: Hacker, 2005.

SASSATELLI, Roberta. *Consumer Culture: history, theory and politics*. London, UK: Sage, 2010.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo, SP: Nobel, 2002.