

O IMPACTO DO CONSUMO NAS RELAÇÕES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO CONSUMO COMO FERRAMENTA DE GERAÇÃO DE DESIGUALDADES

Debate ou discussão em teoria social
GT 27 – Sociologia Econômica
Isabelle Barros Meira da Rocha¹

RESUMO

A forma do consumo na sociedade ocidental tornou-se uma das questões-chave para compreender os processos sociais, principalmente no debate sobre pós-modernidade. Talvez a maior característica dessa sociedade atual seja a perda da subjetividade expressa na tentativa de padronizar o comportamento humano. Dessa forma, o consumo passa a ser visto como uma ferramenta de expressão de desigualdades sociais, caracterizada, assim, negativamente. Qual é o impacto do consumo nas relações sociais atuais e na construção de identidades? Pois, é na sociedade contemporânea que se difunde e transforma o consumo de mercadorias no principal fator das relações e das práticas sociais, os novos hábitos, regras e significados incorporados ao ato de consumo, suscitam questões importantes para o olhar sociológico e se faz relevante.

Palavras-chave: desigualdade, relações sociais, sociedade de consumo.

1. INTRODUÇÃO

Tendo sido analisadas sob diversos pontos de vista, agora, as sociedades cada vez mais estão sendo analisadas sob a perspectiva do consumo ou de como consomem. A forma do consumo na sociedade ocidental tornou-se uma das questões-chave para compreender os processos e as relações sociais, principalmente no debate sobre pós-modernidade.

O consumo passou a despertar interesse sociológico na Europa e nos Estados Unidos a partir do final da década de 1970 e início da de 1980 (BARBOSA, 2006). Pesquisas mostram que no Brasil, até o ano 2000, não havia nenhum estudo feito sobre o consumo, sociedade de consumo e suas especificidades. A partir de 2003, teses, seminários, cursos e publicações sobre o assunto começaram a surgir no âmbito acadêmico brasileiro, assim como, a criação de eventos especificamente sobre consumo e a inserção do tema em eventos científicos já consolidados no Brasil, como a Anpocs e a ABA.

A proposta deste *paper* será buscar compreender a relação entre o consumo e a desigualdade social. Tendo em vista a intensa influência do mesmo nas relações sociais, uma vez que o olhar sociológico sobre a sociedade do consumo observará outros elementos do espaço, além da circulação de mercadorias e da atribuição de sentidos aos bens, sabendo-se que existe uma complexidade de articulações entre consumidores e as respectivas mercadorias, entre a dimensão material e imaterial, entre o indivíduo e sua própria representação do consumo.

Para entender melhor sobre essa temática, é preciso localizar o consumo historicamente, pois para chegar ao debate sobre o mesmo, caminha-se por processos de mudanças sociais ao longo da história. Um desses processos mais intensos, gerador de grande impacto cultural, econômico e industrial foi o capitalismo, que, segundo a perspectiva de Marx, configurou-se plenamente a partir do século XVIII, junto à revolução industrial, a qual

¹ Mestranda em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: bellmeir@gmail.com

tinha como essência, a busca do capital, que concentrava o poder nas mãos da classe dominante, a burguesia.

Segundo Marx (1988), no processo de produção capitalista, o homem se aliena, passa a ter caráter de mercadoria, tendo em vista que a sua força de trabalho passa a ser comercializada, em um sistema que visa apenas o lucro/benefício. Para ele, a sociedade capitalista moderna, assentava-se sobre um alto grau de desenvolvimento da divisão social do trabalho e no desenvolvimento das relações de troca, as quais deram lugar à universalização do dinheiro como mediador da vida econômica. Assim, as relações de compra e venda antes baseadas nas necessidades do indivíduo, passam a ser baseadas no valor de troca ao invés do valor de uso.

Nesse sentido, na obra “Sociologia” de 1986, no capítulo terceiro, intitulado “capitalismo tardio ou sociedade industrial”, Adorno afirma que não só as necessidades são atendidas apenas indiretamente, através do valor de troca, mas, em setores economicamente relevantes, são primeiro geradas pelo próprio interesse no lucro. Adorno (1986) afirma:

Para além de tudo o que à época de Marx era previsível, as necessidades, que já o eram potencialmente, acabaram se transformando completamente em funções do aparelho de produção, e não vice-versa. São totalmente dirigidas. Nessa metamorfose as necessidades, fixadas e adequadas aos interesses do aparelho, convertem-se naquilo que o aparelho sempre pode invocar com alarde. (p. 68)

Segundo a teoria de Adorno, os valores de troca passaram a ser, tendencialmente, usufruídos de forma separada daquilo que é necessário para a sobrevivência de fato. Com isso, o fascínio exercido pelo sistema sobre os homens, fez com que crescesse a satisfação das necessidades materiais - sendo essas deformadas pelo aparelho produtivo, isto é, necessidades criadas pelo próprio capitalismo –, acreditando-se a partir daí que haveria a possibilidade de viver sem passar necessidades reais (nos países pobres ninguém mais precisaria passar fome, por exemplo), estimulando, dessa maneira, uma economia que começou a ser baseada, gradativamente, em valores numéricos relativos a mercadorias. Assim, concretiza-se uma sociedade capitalista com base no consumo.

Dessa forma, diante do contexto social ao longo do século XX se consolidam abordagens concomitantes no tempo: ora predomina a conexão do consumo com a economia e a massificação (teoria crítica), ora com a sociabilidade construtora de identidades ou a cultura de elite. Autores da teoria crítica acreditam em uma “servidão moderna”, na qual o indivíduo resiste em enxergar sua própria servidão e ao mesmo tempo é um escravo voluntário.

Talvez a maior característica dessa sociedade atual seja a perda da subjetividade expressa na tentativa de padronizar o comportamento humano. Acreditando-se que as conseqüências dessa tentativa são as expressões culturais universalizadas que passam a ser representadas por marcas/grifes de consumo, as quais podem determinar quem se encaixa e quem será excluído. De um lado, a elite que detém o poder nessa nova ordem social. Do outro, a massa popular para a qual o espaço é limitado.

Pensar a relação entre consumo e desigualdade social, entra no debate entre exclusão e inclusão social. Alguns teóricos enxergam o consumo como meio de inclusão social, o qual surge como canal de acesso aos padrões gerados e regidos pela sociedade, dando a possibilidade de igualdade entre as classes sociais. Porém, de acordo com autores da teoria crítica, como citado no parágrafo anterior, o consumo seria uma forma de exclusão, que distingue as classes entre dominantes e dominadas. Com isso, o consumo passa a ser visto

como uma ferramenta de expressão das desigualdades sociais e gerador de desigualdades simbólicas².

Nesse viés, ao observar a distinção de classes sociais através do consumo em si, surge a inquietação de entender o impacto que o mesmo causa nas relações sociais, sendo o mesmo um indicador intenso das expressões de desigualdades sociais. Segundo Karl Polanyi (2000 *apud* FREITAS, DOWBOR & AMORIM, 2012, p.17), cientista social, via o florescimento da economia política como resultante do contraste entre miséria e riqueza, isto é, a partir do momento em que o mercado de trabalho passava a comandar a vida social, já que para o mesmo afluía a massa de expropriados dos meios de produção.

Diante disso, pensando a origem das desigualdades ou os fatores causadores das mesmas e, de acordo com teorias presentes na obra “O Brasil Real: a desigualdade para além dos indicadores” (FREITAS, DOWBOR & AMORIM, 2012), Adam Smith teorizou que o capitalismo seria apenas “progressivo” caso melhorasse a renda dos trabalhadores mais pobres, através do aumento da produtividade do trabalho. Já Rousseau via o acesso diferencial à propriedade como a origem das desigualdades. E, para Marx, o amplificador das desigualdades foi o processo de acumulação de capital. O economista Henry George, em 1880, acreditava que a pobreza crescente era resultante do progresso material, criador de novas desigualdades.

Nos países desenvolvidos, até o final dos anos de 1960, a pobreza absoluta teria sido erradicada, no entanto, ainda assim, novas formas de exclusão – que nem sempre tinham relação com a baixa renda -, permaneceram ganhando espaço, tornando a realidade social cada vez mais complexa, principalmente nos países desenvolvidos. Dessa forma, Castel (1998 *apud* FREITAS, DOWBOR & AMORIM, 2012, p. 18) afirma que o conceito de exclusão social passaria a captar de maneira mais abrangente as várias formas de inserção precária no mundo do trabalho ou de falta de acesso a um conjunto de bens sociais e materiais.

Logo, este *paper*, buscará analisar o impacto causado pelo consumo nas relações sociais de maneira teórica, levantando alguns questionamentos a serem refletidos. Será que o consumo realmente gera uma exclusão, segundo a lógica do consumo no viés da teoria crítica ou a ideia de inclusão social e a procura por essa inserção é muito mais forte?

Tendo em vista que há poucos estudos que se dedicam a essa temática no Brasil, fazendo-se necessário identificar novas perspectivas acerca da sociedade de consumo no contexto brasileiro. Trazendo um elemento a mais na composição das “condições de vida” do indivíduo. No contexto contemporâneo social se faz uma ligação direta do consumo com as relações sociais, as características pessoais dos indivíduos vão ao encontro à lógica do consumo.

Portanto, percebe-se a necessidade de se dar mais ênfase e profundidade a estudos sociológicos sobre o consumo no Brasil. Dessa maneira, buscar-se-á analisar o consumo como ferramenta de expressão de desigualdades sociais e geração de desigualdades simbólicas, na intenção de compreender sua influência e seu impacto nas relações sociais.

² Baudrillard faz uso da semiologia para mostrar a autonomia do significado em relação ao significante, a qual a superprodução de signos leva a uma perda do significado estável e uma estetização da realidade, o significado se torna mais real do que o real, passa a ser hiper-real. Dessa forma uma desigualdade simbólica, seria a desigualdade que vai além dos indicadores reais, ela é construída a partir de símbolos e signos.

2. ENTENDENDO AS ORIGENS DA SOCIEDADE DE CONSUMO E A SUA CONFIGURAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

A sociedade contemporânea recebe inúmeros rótulos por parte dos intelectuais. Muitos pensadores a definem como a “sociedade de consumo”. Essa, por sua vez, geralmente conceituada por autores como Bauman, Braudrillard, Galeano, entre outros, como uma sociedade pós-moderna, atribuindo a ela características negativas como: a perda da autenticidade, a superficialidade, o materialismo, a transformação do homem em objeto.

De acordo com esses autores o consumo interfere nas relações subjetivas do homem, transformando-o em um padrão definido por essa sociedade pós-moderna, (des)construindo a ideia de identidade do indivíduo e entendendo o homem como a própria mercadoria.

As origens dessa Sociedade de Consumo remontam à Inglaterra do século XVIII, quando ocorreu a chamada revolução do consumo, que emergiu a partir de três elementos principais: o surgimento de uma classe média trabalhadora, responsável pela compra de artigos da vida diária, que estabeleceu as bases para a Revolução Industrial, o surgimento da procura por bens “supérfluos” e a própria mudança cultural, originada por uma série de fenômenos como o aumento do lazer, a leitura de romances românticos e a ascensão da moda, segundo Campbell (2001 *apud* CASTILHOS, 2007, p. 29).

Essas origens históricas da rotulada sociedade de consumo ainda são alvo de muitas controvérsias. Porém, existe um relativo consenso sobre as mudanças que ocorreram em torno da mesma. Entre elas, a transição do consumo familiar para o consumo individual e a passagem do consumo do “antigo” para o consumo de moda, assim como afirma Barbosa (2004).

Nas sociedades tradicionais, a posição social de uma pessoa determinava o seu estilo de vida, independente da sua renda. Segundo Barbosa (2004) em seu livro “Sociedade de Consumo”, essa relação de dependência e estilo de vida e de independência em relação à renda é inteiramente rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado. Para a autora, estilo de vida e identidade tornaram-se, portanto, opcionais. Para Bauman (2001), os produtos similares e “piratas” permitem que estilos de vida e identidades sejam construídos e desconstruídos, utilizados por pessoas cujas rendas, provavelmente, são incompatíveis com os valores de muitos desses produtos nas suas versões originais. “As noções de gosto – ou melhor, de bom ou mau gosto e de ‘estilo pessoal’ - tornaram-se um dos mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão e exclusão social.” (BOURDIEU *apud* BARBOSA, 2004, p. 23).

Sendo assim, consumir não é um ato ‘neutro’: significa participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo, tornando-se um momento em que os conflitos, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade por meio da distribuição e apropriação de bens e serviços. É na sociedade de consumo que se difunde e transforma o consumo de mercadorias no principal fator das relações e das práticas sociais.

Teorias sobre essa sociedade dizem respeito à natureza da realidade social, analisam características que lhe são atribuídas e que a definem em suas diferentes visões, cogitando o motivo pelo qual o consumo desempenha um papel tão relevante no interior da sociedade contemporânea e averiguando sobre outras dimensões da vida social.

Segundo Feghali (2008) a sociedade consumista transforma seus indivíduos em “vitrines globalmente montadas”. Para ela, todos fazem parte da dualidade vender/expor: somos, ao mesmo tempo, indivíduo e vitrine. Nesse mesmo contexto, Bauman (2008) afirma que a sociedade moderna de produtores passou por uma transformação gradual em uma sociedade de consumidores, onde os indivíduos se tornam promotores de mercadorias e

também as próprias mercadorias que promovem.

Em todos os lugares a imposição de um padrão criado pela sociedade capitalista é evidenciada pelo desejo e pelo próprio consumo. É a superioridade das coisas em detrimento do ser humano. Em seu livro “Sociedade de Consumo”, Braudrillard (1995) mostra que o conjunto das relações sociais já não é tanto com seus semelhantes, mas com as coisas. Nessa sociedade o consumo é instantâneo, novos objetos e necessidades surgem a todo o momento e são consumidos ininterruptamente. Com a perda da noção de tempo o indivíduo encontra-se alienado.

Através de uma análise dos arranjos sociais, Slater (2001 *apud* BARBOSA, 2004), define a sociedade de consumo utilizando indicadores sociológicos. Em sua visão, o consumo se tornou o foco central na vida social no mundo moderno. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais. Segundo Barbosa (2006):

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. (p. 22)

Sabendo-se que, na sociedade contemporânea, consumo não é apenas um processo social que diz respeito a diversas formas de provisão de bens e serviços, mas também a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços, refletir sobre o ato do consumo é analisar diversas maneiras de interação social entre elementos de dimensão material e imaterial e o próprio indivíduo. Reflexão que proporciona inúmeros questionamentos. Pensando pelo viés da teoria crítica, o consumo leva a uma distinção social, um processo negativo, que amplia a desigualdade social gera e cria a “necessidade” de consumir pelo desejo de inclusão. Dessa maneira, que impacto essa lógica de consumo causa nas relações sociais? O consumo determina caminhos e padrões de inclusão, intensificando, com isso, a exclusão de indivíduos na sociedade? Será que nas classes populares o consumo é, de fato, um elemento de inclusão e/ou exclusão?

Assim, os novos hábitos, regras e significados incorporados ao ato de consumo na contemporaneidade, suscitam questões importantes para o olhar sociológico, especificamente por se saber que existe uma dualidade quanto ao conceito do consumo. Pois, enquanto alguns autores enxergam a sociedade de consumo como um universo no qual predomina a autonomia de escolha e a soberania do consumidor, outros teóricos acreditam que o consumo gera uma padronização, a perda da autenticidade e a transformação dos indivíduos em mercadorias.

3. A DESIGUALDADE NO BRASIL E SUAS PERSPECTIVAS

O Brasil, país com distribuição de renda caracterizada como uma das mais desiguais do mundo, desde seus primórdios se encontrava vinculado subordinadamente à economia europeia, acomodava-se a um processo de acumulação de riqueza imóvel, a qual se originava de um vazamento de recursos econômicos do circuito comercial e financeiro internacional.

Segundo Furtado (2001 *apud* FREITAS, DOWBOR & AMORIM 2012, p. 26), o Brasil apresentava-se marginal à lógica capitalista, pois a mesma era restrita, inicialmente, aos donos de terras e de escravos. Mas permitira o acesso da classe dominante patriarcal às

últimas maravilhas do consumo, enquanto as classes subalternas mantinham-se alheias a quaisquer influências externas. Dessa forma, além dos escravos, a massa de desclassificados sociais, os agregados, indivíduos livres pobres, sem função econômica direta, viviam às margens da sociedade, à sombra dos potentados rurais. Assim, configurou-se o Brasil, uma colônia transformada em negócios para uma parcela mínima.

A partir de 1930, afirmou-se um padrão de acumulação tipicamente capitalista, disseminando algumas formas técnicas e sociais avançadas, mas sem impedir que a acumulação primitiva, permanecesse como recurso para o enriquecimento fácil para poucos, como afirma Oliveira (2003 *apud* FREITAS, DOWBOR & AMORIM, 2012, p. 27). Coexistindo, assim, novas e velhas formas de desigualdade.

Com a crise de 1929 e a Revolução de 1930, o curso dos fluxos financeiros e de mercadorias, assim como, da composição do poder no país foi alterado. Iniciando uma intensa transformação na economia brasileira, com um direcionamento crescente para a industrialização e a urbanização. Porém, a intensidade do crescimento econômico não foi suficiente para construir uma sociedade mais justa, democrática e, assim, com menos desigualdades.

Para Fernandes (1987 *apud* FREITAS, DOWBOR & AMORIM, 2012, p. 28) o Brasil transformou-se, é fato. Todavia, manteve o comando do poder nas mãos de uma elite poderosa, unida e desafeta à competição real do mercado e aos conflitos típicos do sistema capitalista. Assim, Freitas, Dowbor & Amorim (2012), afirmam:

Na verdade, ontem como hoje, as diversas formas de desigualdade sempre foram tão gritantes que o país só parece inteligível por meio de perigosas dualidades. Por conta disso, apesar do formidável progresso econômico e da mobilidade vividos pelo país nessas décadas, engendrou-se uma estrutura social hierárquica, desigual e marcada pela precariedade, em virtude da pobreza, crescentemente concentrada nas áreas urbanas. (p.29)

No entanto, nos últimos anos, apesar da desigual distribuição de renda, o acesso a bens de consumo foi facilitado no Brasil. Após a abertura da economia no início dos anos de 1990, e com a estabilização monetária, a partir de 1994, uma parcela da população passou a incorporar o mercado consumidor. Assim, as classes mais baixas passaram a ter oportunidade de adquirir bens e produtos, antes privilégio somente das classes média e alta, alguns dos quais atribuíam certo grau de *status* aos seus proprietários, como afirma Castilhos (2007).

Há alguns anos o Brasil tem vivido uma fase de transição e expansão do consumo, tanto das classes mais altas quanto das classes mais populares, ou seja, o padrão de consumo aumentou para os ricos e patrões, mas também para os pobres e trabalhadores, que passam a ter a possibilidade de adquirir produtos que antes só poderiam ser consumidos pelas classes mais altas. O engajamento das classes baixas no consumo de bens duráveis ou não, reflete nas relações sociais. Porém, apesar desse indicador de desigualdade social apontar para sua redução, a desigualdade, principalmente, simbólica prevalece.

4. CONSUMO E DESIGUALDADE: UMA RELAÇÃO PARA ALÉM DOS INDICADORES

Analisar o consumo e sua relação com a desigualdade, seja social ou simbólica, perpassa pela relação entre consumo e cultura. O estudo sobre consumo e sua conexão com os diversos elementos sociais e culturais, passa pela ideia de que o consumo é um processo essencialmente cultural. Processo, porque não se inicia nem se esgota no ato da compra de bens e/ou serviços. É cultural, por ser universalizado como elemento de construção e

afirmação de identidades, diferenciação, exclusão e inclusão social, mediando relações e práticas sociais, como bem afirma Barbosa (2004).

Sabendo-se que a sociedade capitalista ocidental é caracterizada por muitos autores como a sociedade de consumo por admitir um papel que vai além do suprimento das necessidades materiais e de reprodução social, essa assume um papel central para a sociedade contemporânea, podendo ser discutido por meio dele questões acerca da natureza da realidade dos fenômenos sociais.

Um dos pontos mais importantes nesse debate é a questão das escolhas individuais, pois a sociedade contemporânea é composta por uma série de mecanismos sociais que diferenciam os indivíduos em termos de classe, gênero, idade, entre outros aspectos aos quais um determinado tipo de consumo é dito como apropriado. Sobre isso, Bauman (2008) afirma:

A vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais. Os serviços oferecidos pelo mercado que podem ser necessários para permitir que os desempenhos individuais tenham curso com fluidez também se destinam a ser a preocupação do consumidor individual: uma tarefa que deve ser empreendida *individualmente* e resolvida com a ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo *individualmente* obtidos. (p. 74)

Dessa forma, o consumo extrapola a função de mera satisfação das necessidades materiais dos indivíduos. Segundo Levy (1959 *apud* CASTILHOS, 2007), não é o consumo de objetos que é o motor da sociedade contemporânea, mas sim o consumo de símbolos, os quais reforçam o sentido de identidade das pessoas e servem como elemento de distinção.

Nesse sentido, Baudrillard é o autor que faz uso da semiologia. Para ele, “sociedade de consumo é aquela que o signo é a mercadoria”. Enfatizando o deslocamento definitivo do valor de uso do valor de troca da mercadoria e sua associação exclusiva com o aspecto simbólico. Para Baudrillard, a atividade de consumo implica na ativa manipulação de signos, fundamental na sociedade capitalista, na qual mercadoria e signo se juntaram para formar o *commodity sign*. (BARBOSA, 2004).

Assim, os objetos carregam significados construídos culturalmente, porém, segundo McCracken (1989 *apud* CASTILHOS, 2007), um objeto cultural não pode ser tomado individualmente, mas sim no seu contexto, ou seja, em sua função dentro da constelação de objetos que formam a cadeia de significados da qual ele faz parte. Logo, na visão de Bourdieu, o mesmo objeto pode ser consumido de diferentes maneiras de acordo com as disposições e com as diferentes formas de apropriação pelos indivíduos.

Tendo em vista que, segundo Barbosa (2004), o consumo pode ser utilizado também para aumentar distinção, pode-se pensar nas práticas de consumo como “contribuintes” para a reprodução das fronteiras entre grupos de posições sociais distintas. Assim, o indivíduo é induzido as suas escolhas de acordo com a classe social da qual faz parte. Dessa maneira, o consumo de uma determinada classe social seria ao mesmo tempo um resultado de condições sócio-culturais estruturantes e de socialização impostas aos indivíduos por sua condição de classe (HENRY, 2002; WILLIAMS, 2002 *apud* CASTILHOS, 2007). Logo, nessa perspectiva, o consumo opera segundo a visão de Adorno e Horkheimer da Indústria Cultural, seguindo um padrão que lhe é imposto pelo sistema cultural.

Seguindo a visão de Bauman, o objetivo crucial do consumo nessa sociedade, é de elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. O indivíduo ultrapassa a posição de consumidor para se tornar mercadoria consumida pelo mercado. Segundo Bauman (2008):

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. (p. 76)

Nesse viés, ao pensar na busca do indivíduo para se manter inserido nessa sociedade, é possível relacionar o consumo com a noção de *status*, isso é, para manter o *status* da classe a qual faz parte, o indivíduo consome aquilo que lhe é imposto, tomando o consumo como indicador de desigualdade e distinção social. Dessa forma, é possível levantar o seguinte questionamento: em que medida o processo de aquisição de *status* através do consumo de bens é um mecanismo que impulsiona os indicativos de desigualdade social?

Tendo em vista a lógica de mercado da sociedade capitalista, a qual estabelece imposições sociais como falsas escolhas para o indivíduo, indiretamente, optar em estar incluído ou excluído dessa sociedade, o mesmo - em seu estado de racionalização -, é atraído pela avidez de adquirir um *status* como forma de “prêmio” de consumidor ideal ou “cidadão”. Logo, esse *status* passa a ser também, assim como o consumo, um indicador aparente das desigualdades sociais, além de impulsionar o crescimento das diferenças sociais e gerar diferenças simbólicas.

Dessa maneira, como ferramenta ou mecanismo de expressão das desigualdades sociais, pode-se pensar no consumo como gerador de desigualdades simbólicas, ou seja, além de expressar a desigualdade social gerada pelo capitalismo, o consumo cria simbolismos de diferenciação social e cultural e a partir daí provoca uma desigualdade, na qual, os indivíduos se “posicionam” socialmente através do simbolismo agregado aos bens adquiridos pelos mesmos. Essa desigualdade simbólica não apenas amplia as desigualdades sociais, como também influencia no comportamento do indivíduo, assim como nas relações sociais. As desigualdades geradas pelo sistema capitalista, tomando o consumidor como ser heterônimo, atordoado pela abundância e manipulado pelo *mass-media* (BAUDRILLARD, 1988 *apud* CASTILHOS, 2007).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente *paper*, busca compreender de maneira teórica o impacto do consumo nas relações sociais, analisando o mesmo como indicador de desigualdades sociais e mecanismo de geração de desigualdades simbólicas. Levantando alguns questionamentos, é possível perceber a influência do consumo nas relações sociais, na conexão do consumo com o *status*, cultura, comportamento, identidade, assim como, nas relações de inclusão e exclusão social.

Segundo Bauman (2008), nessa sociedade de consumo, o mesmo é visto e tratado como vocação, é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. Sobre isso, para o autor, a sociedade de consumidores não faz distinção de idade ou gênero e não lhe faz concessões. Tampouco reconhece diferenças de classe. “Dos centros geográficos da rede mundial de auto-estradas de informações a suas periferias mais distantes e empobrecidas.” A esse respeito Bauman (2008 *apud* EKSTROM K. M. & BREMBECK H., 2004) cita:

o pobre é forçado a uma situação na qual tem de gastar o pouco dinheiro ou os poucos recursos de que dispõe com objetos de consumo sem sentido, e não com necessidades básicas, para evitar a total humilhação social e evitar a perspectiva de ser provocado e ridicularizado. (p. 69)

Então, ao se consolidar uma sociedade capitalista de consumo, o indivíduo passa a ter uma relação direta com o mesmo, com as mercadorias que consome, em complexas articulações entre o material e o imaterial, sendo uma relação que não se limita ao ato da compra/do consumo. Seguindo essa lógica, os bens adquirem um simbolismo social de *status*, que leva o indivíduo a uma imposição de consumo para se manter em uma classe social que o diferencie das demais ou que o diferencie dentro da própria classe da qual faz parte, criando, assim, barreiras sociais e gerando desigualdades simbólicas, que vão para além dos indicadores das desigualdades sociais pré-existentes à sociedade de consumo. Bauman (2008) ainda afirma:

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (p. 74)

Por sua vez, os indivíduos que não se encaixam nos padrões determinados, quiçá ditados, por essa sociedade, são marcados para a exclusão. O ato do consumo, na visão de Bauman, significa então investir na afiliação social de si próprio, isso é, a “vendabilidade” do próprio indivíduo. Sendo o consumo, nesse viés, um investimento em que tudo que serve para o “valor social” e a auto-estima do indivíduo.

Para entrar e permanecer na sociedade de consumo, mulheres e homens devem se adequar aos padrões e regras definidas pelo mercado, na tentativa de se tornarem bem avaliados e aptos a serem consumidos, valiosos para o mercado. Nessa busca incessante, os indivíduos vivem em uma lógica competitiva para se manterem incluídos em uma sociedade que não difere apenas pelo gênero, idade ou classe social, mas também pelos signos que compõe a imagem do consumidor ideal.

Assim, o consumo configura-se não apenas como indicador das expressões das desigualdades sociais, mas também como gerador de desigualdades simbólicas, expressas, impulsionadas e ampliadas através do *status*, adquirido no consumo, cada vez maior, de bens que ultrapassam o consumo das necessidades básicas, isso é, no consumo de bens supérfluos.

Para finalizar, é válido ressaltar a importância do aprofundamento na discussão proposta, assim como no tema “consumo”, tendo em vista o recente interesse por essa questão como um problema sociológico e social e as dualidades de pensamentos abordadas pelos autores da área. Fazendo-se necessário ampliar horizontes e abranger reflexões nessa linha de estudo e pesquisa.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. **A indústria cultural**. In: ____ COHN, G. (org.). Theodor W. Adorno: sociologia. São Paulo: Ática, 1986.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A SOCIEDADE DE CONSUMO**, Edições 70, SP, [1970] 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CASTILHOS, R. B. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. Porto Alegre. Dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

FEGHALI, M. K. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro. Ed. Senac Rio, 2008.

FREITAS, G., DOWBOR, M. & AMORIM, R. **Brasil real: a desigualdade para além dos indicadores**. Alexandre de Freitas Barbosa (org.), São Paulo: Outras Expressões, 2012.

MARX, K. **O capital**. Coleção Os economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1988.