

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68p.

Samuel Alves Maciel
Universidade Federal de Uberlândia
Graduando em Geografia
samuelgeo56@gmail.com

Livia Barbosa é doutora em antropologia social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professora de antropologia da Universidade Federal Fluminense e Consultora da Escola de Propaganda e Marketing/Rio. Em seu livro *Sociedade de Consumo*, apresenta determinadas discussões a cerca de questões que envolvam o consumo, mas tomando como premissa a sociedade. Inicialmente é discutido sobre as origens históricas, tendo como sequência caracterização sociológica nas perspectivas de diversos autores e por fim uma avaliação crítica de estudos que compreendem a sociedade de consumo e consumo no Brasil.

A obra é dividida em cinco capítulos: *Sociedade, cultura e consumo*, *Origens históricas da sociedade de consumo*, *As mudanças históricas*, *Sociedade de consumo: características sociológicas* e *Estudos de consumo no Brasil*. A mesma ainda aborda mais três divisões: *Referências e fontes*, *Leituras recomendadas* e *Sobre a autora*. Em síntese, devido a algumas incompreensões ainda existentes a cerca do emprego do termo sociedade de consumo, a autora parte de duas categorias de análise, o consumo segundo as necessidades básicas e também de acordo com as condições supérfluas do ser. Reafirmando então, que o ato de consumir é uma atividade recorrente em toda e qualquer sociedade humana.

Sobre os materiais e métodos utilizados na obra, Livia Barbosa prioriza a discussão do tema a cerca da abordagem de diversos autores como Jean Baudrillard, Frederic Jameson e Zygmunt Bauman, estes consideram que a cultura de consumo deve ser analisada a partir da cultura da sociedade pós-moderna. Como também de outros autores como Mary Douglas, McCracken, Colin Campbell e Pierre Bourdieu, tais discutem a sociedade de consumo para valores que vão além da perspectiva pós-moderna, que não deixam de ser relevantes.

O primeiro capítulo, denominado *Sociedade Cultura e Consumo*, introduz as incoerências ainda existentes na atualidade a cerca da terminologia sociedade de consumo. Sendo assim, uma abordagem teórica pertinente refere-se a um tipo específico de consumo, o consumo de signo, já outra, diz respeito a complementação global por meio de características sociológicas que vão além do “commodity sign”. Desta maneira faz-se necessário analisarmos as sociedades e culturas de consumo ou sobre etnografias de sociedades e culturas de consumo.

No segundo e terceiro capítulo, *Origens históricas da sociedade de consumo e As mudanças históricas*, a autora faz um recorte histórico sobre as diversas implicações do consumo perante a sociedade. Livia Barbosa deixa evidente que a partir da década de 1980, quando historiadores analisam o destaque dado ao período da Revolução Industrial e com ela as possíveis mudanças em relação ao consumo na sociedade, novos fatores que são recorrentes a temática passaram a ser abordados. Com esse pressuposto, a Revolução Industrial não necessariamente foi o marco inicial das mudanças em relação ao consumo e ao próprio comércio, diversos fatores, segundo estudiosos, precederam esta Revolução do Consumo e do Comércio e também o próprio advento da tecnologia ocorreu em épocas dispare: “outra questão reveladora é que as invenções tecnológicas que estão associadas à Revolução Industrial ocorreram muito tempo depois dessa explosão do consumo a que todos esses autores se referem”. (p.15).

A autora afirma que a partir do século XVI surgiram novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, este fruto da expansão ocidental para o oriente. Ela se detém especificamente a duas modalidades: “a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo da moda” (p.19). A primeira diz respeito às sociedades tradicionais em que a unidade de produção e consumo era a família ou grupo doméstico, ou seja, de caráter coletivo no que diz respeito tanto às necessidades físicas quanto sociais. Embora na sociedade contemporânea, rompa-se com esta relação tornando-se individualista e de mercado, expressando então a liberdade de escolha e de autonomia em diferenças esferas que regem a sociedade. A segunda refere-se à mudança do consumo ligado a aspectos de tradição para um consumo da moda, que visa à valorização do novo e do individual.

No quarto capítulo intitulado: *Sociedade de consumo: características sociológicas*, a autora faz uma breve distinção entre teorias sobre a sociedade de consumo, estas fazem referência à natureza da realidade social e, teorias sobre o consumo, que refaz sobre outras diversas dimensões da vida social. Portanto, devido a algumas incompreensões quanto a tal temática, Livia Barbosa vai recorrer a diversos autores para fundamentar a caracterização sociológica da sociedade de consumo. Embora, ressalte que muitos destes acabem por discutir sobre temas e evitando realizar uma determinada teorização quanto ao fato estudado.

Primeiramente, Livia Barbosa cita Bem Fine e Ellen Leopold, estes caracterizam a sociedade de consumo de acordo com sete temas. Posteriormente, Don Slater, que relaciona a sociedade e a cultura do consumidor com a modernidade e estabelece alguns indicadores

sociológicos. Mike Featherstone faz um arranjo das teorias sobre a cultura do consumidor em três grandes grupos (a produção do consumo, os modos de consumo e o consumo de sonhos, imagens e prazeres) para assim poder associá-las. Jean Baudrillard assume destaque quanto às teorias sobre produção do consumo, o mesmo ainda ressalta a importância de se usar a terminologia sociedade de consumo. A autora ainda menciona outros teóricos que não apresentam uma teoria clara sobre a sociedade de consumo, de consumidores ou sobre a cultura de consumo, como por exemplo, Bordieu, Douglas e Isherwood, Bauman e Colin Campbell. Embora este último seja um dos únicos autores que têm uma teoria definida sobre a sociedade de consumo e sobre o consumo.

No quinto e último capítulo, denominado estudos de consumo no Brasil, a autora afirma que a literatura sobre o consumo no Brasil ainda é pouco conhecida. Livia Barbosa, afirma que: “o que predomina entre nós é uma visão do consumo e da sociedade de consumo influenciada pelos trabalhos da escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer) e pelo trabalho de Hebert Marcuse e Baudrillard”. (p.58). Ela ainda identifica na academia brasileira quatro versões diversas sobre a sociedade de consumo e o significado de consumo. A primeira o consumo resume-se a eliminar as diferenças relevantes entre as pessoas e sociedades. Na segunda versão a visão do consumo representa o oposto da sociabilidade. Sobre a terceira, esta prioriza a possível oposição entre o consumo e autenticidade. Já a quarta e última referência traz o significado do consumo e da sociedade de consumo ao realçar a ideologia de que o consumo origina tipos humanos que sejam específicos.

A partir da obra é passível de compreensão a manifestação da cultura de consumo na contemporaneidade e que fatores históricos culminaram em tal ocasião. É possível perceber quais os mecanismos e as consequências geradas a sociedade pela implicação do consumo. Embora não fique clara a visão de Livia Barbosa sobre determinados segmentos sociais perante a sociedade de consumo.

Portanto, a obra *Sociedade de Consumo* fará um breve panorama inicial sobre as características sociológicas da sociedade de consumo por meio de teóricos que abordam a temática, sendo necessário aprofundar os estudos com bases nos mesmos a partir das referências bibliográficas indicadas na obra. No Brasil, estudos como esse ainda são escassos, a importância desse estudo se torna clara e necessária.

A obra se faz recorrente a diversos campos do conhecimento, como as ciências econômicas e sociais, história, psicologia, dentre outras. Impreterivelmente a Geografia, uma

Barbosa, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68p.

Samuel Alves Maciel

vez que o consumo se materializa no e pelo espaço, e assim se manifesta as respectivas relações que permeiam o consumo e as sociedades de consumo.