

DO SUPÉRFLUO À NECESSIDADE BÁSICA: breve análise para reflexão sobre o histórico da sociedade de consumo e a liquidez dos vínculos sociais.

Cícero José Tomaz<sup>1</sup>, Cícero Oliveira de Moraes Júnior<sup>2</sup>

Ago. 2018-11-01

Artigo Completo acessar o link abaixo

[https://drive.google.com/file/d/1MxqozGWPbegocAs6znCmk8AZCMo\\_tHxo/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1MxqozGWPbegocAs6znCmk8AZCMo_tHxo/view?usp=sharing)

Autores como Baudrillard (1995), Bauman (2008) e Featherstone (1995), caracterizam a sociedade atual como uma Sociedade de Consumo. O termo expressa relações massificadas entre os indivíduos, mediadas pelo consumo e mercado, tidos como definidores de identidades na pós-modernidade. As diferentes abordagens em relação a este fenômeno tendem a assumir percepções que vinculam diversos sujeitos a um campo comum, através dos produtos e serviços consumidos.

As relações relativas à sociedade de consumo devem ser analisadas a partir da história das relações sociais, da formação dos mercados, da produção e aquisição de bens e serviços. O ato de consumir terá características comuns resultantes de fatores relacionados com a cultura, com a percepção, ao sentido de pertencimento e com as necessidades humanas, sejam essas necessidades as mais básicas ou as mais sofisticadas ou supérfluas (BARBOSA, 2010).

Para Bauman (2008), ainda que o ato de produção e consumo seja comum a todas as sociedades e formações humanas, a fluidez ou liquidez atual dos vínculos seria a marca da sociedade contemporânea. A referência a "liquidez" remete para o autor, ao constante movimento de desmonte da realidade herdada, constituída a partir de distinções claras, legíveis, de longa duração, que teriam caracterizado a sociedade moderna.

Cabe ressaltar, que em linhas gerais a característica distintiva da sociedade de consumo não é a quantidade de consumo em si, mas o fato de estar desvinculado de qualquer razão instrumental, como as regras morais de distinção entre os grupos, como acontecia entre nobreza e burguesia. Entre os elementos de destaque na análise sobre a Sociedade de Consumo, está a compreensão de que indivíduos através do consumo procuram soluções

<sup>1</sup> Psicólogo, Mestre em Consumo e Desenvolvimento Social, Professor da UNIT - PE.

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Administração UNIT - PE

individuais para contradições sistêmicas, por exemplo, a desigualdade entre classes e a construção e manutenção de identidades mais integradas.

Se nos séculos XVII e XVIII, com destaque para a sociedade francesa, as leis *suntuárias* impediam a burguesia de praticar o mesmo tipo de consumo praticado pela nobreza, uma das distinções relativas aos tempos atuais, diz respeito à formação de uma sociedade de produção em massa, onde a aquisição de bens não depende da classe social a qual o indivíduo pertence (BARBOSA, 2004). Neste sentido, o que se observa atualmente segundo os/as autores/as que refletem as sociedades a partir da centralidade do consumo, é a existência de regras que permitem ao indivíduo escolher o que ele quer comprar, desde que tenha recursos para isso. Entendendo-se como condições de comprar, também ter crédito na praça (BAUMAN, 2005), independente de sua posição social, cor, sexo ou idade.

A expressão Sociedade de Consumo estaria mais voltada para a análise do comportamento dos indivíduos frente a desejos orientados pelo mercado, por campanhas publicitárias sucessivas, desta forma, a compreensão de Bauman (2008), é que ao contrário do que acontecia na "solidez" da modernidade, as relações humanas passam a substituir signos de pertencimento e distinção permanentes entre os grupos, pelos signos da posse de mercadorias, que passam para o autor, a serem localizadas no centro das práticas cotidianas.

## **REFERÊNCIAS**

ALVES, G.. As dimensões da Reestruturação Produtiva – Ensaio de Sociologia do Trabalho. 2 ed. Londrina: Editora Práxis.1999.

BARBOSA, L. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995,

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

BORDIEU, P. O poder simbólico. Tradução Fernando Tomaz. 11ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BLACKWELL, R.D. Comportamento do Consumidor - a 9a. Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

<sup>1</sup> Psicólogo, Mestre em Consumo e Desenvolvimento Social, Professor da UNIT - PE.

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Administração UNIT - PE

BRAUDEL, F. Civilização, Material, Economia e Capitalismo – Século XV-XVIII – Volume 2: Os jogos das Trocas, São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CAMPBELL, C. Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política. - n. 17, p. 45–67, 2. sem. 2004. - Niterói: EdUFF, 2004.

FEATHERSTONE, M, Cultura do Consumo pós moderno. Studio Nobel,, 1995

LIPOVETSKY, G. A. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo/ Gilles Lipovetsky: tradução Maria Lucia Machado, — São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCCRACKEN, G. Cultura & Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MARX, K. Formações Econômicas Pré-Capitalistas, 4ª Ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

MILLER, D. Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política..n. 17, p. 21– 43, 2. sem. 2004 - Niterói : EdUFF.

ROCHA, E. P. G. Antropologia e comunicação: cultura, simbolismo e consumo. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007.

ROSSI, M. Jornal

EIPaís.[http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/26/politica/1390771527\\_418106.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/26/politica/1390771527_418106.html) São Paulo 26 JAN 2014 - 19:25 BRST. Acesso em 26, Janeiro/2015.

SAHLINS, M. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

SCHUMPETER, J. A. Capitalismo, Socialismo e Democracia. Disponível em: [www.ess.inpe.br/.../fetch.php?...resenha...capitalismo\\_socialismo\\_e\\_dem...](http://www.ess.inpe.br/.../fetch.php?...resenha...capitalismo_socialismo_e_dem...)

SERASA EXPERIAN. <http://noticias.serasaexperian.com.br/arquivo/?ano=2014> [www.serasaconsumidor.com.br](http://www.serasaconsumidor.com.br) .Acessado em 27, Janeiro/2015.

SOUZA, J. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: UFMG, 2010.

SLATER, D. Cultura do consumo & modernidade. tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

TASCHNER, G. R. Aloísio CADERNO CRH, Salvador, v. 23, n. 59, p. 419-424, Maio/Ago. 2010 Cultura, consumo e cidadania. Bauru, SP: EDUSC, 2009. 189p.

<sup>1</sup> Psicólogo, Mestre em Consumo e Desenvolvimento Social, Professor da UNIT - PE.

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Administração UNIT - PE

\_\_\_\_\_ Dimensões políticas da cultura do consumo. Lua Nova(online), 1997.n 42. Pp 183 – 199. ISSN 01026445. Acessado em 22, Maio/2015.

VEBLEN, T. Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições. Tradução de Olívia Kräenbühl. - 3 ed. – São Paulo: Novas Cultura, 1988

<sup>1</sup> Psicólogo, Mestre em Consumo e Desenvolvimento Social, Professor da UNIT - PE.

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Administração UNIT - PE