

Como a cultura do consumo vem se redesenhando na contemporaneidade? Podemos hoje, associá-la somente ao mundo das mercadorias, das marcas e dos anúncios publicitários? A pesquisadora e professora Isleide Fontenelle, no livro “Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas”, publicado esse ano pela editora GGV, nos mostra que essa expressão carrega um significado muito mais complexo. Com base na disciplina que ministra, desde 2007, na Escola de Administração Pública e de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, a autora apresenta uma visão sobre o lugar do consumo na sociedade atual e o seu impacto sobre o que somos e como agimos. Ao longo dos cinco capítulos que compõem o seu livro, Fontenelle assume o desafio de fazer essa reflexão a partir de uma perspectiva que não é da gestão do marketing nem da publicidade e tampouco do comportamento do consumidor.

No primeiro capítulo, intitulado como “Fundamentos”, Fontenelle resgata as raízes históricas da cultura do consumo, a fim de “desnaturalizá-la” e, desse modo, fornecer ao leitor “um maior repertório para compreender a cultura contemporânea do consumo e sua lógica” (p. 10). Para isso, inicialmente, a autora recorre a Williams¹ (2007) para nos mostrar que o termo consumir, em seus primeiros usos na língua inglesa (por volta do século XIV), era usado no sentido de destruir, esgotar, exaurir. O termo permaneceu com esse caráter negativo até meados do século XIX. Somente a partir de meados do século XX é que a palavra passou a ser usada no sentido popular que tem hoje, espalhando-se rapidamente, sobretudo nos Estados Unidos. Para Williams (2007), o marketing, que surgia nessa mesma época como disciplina acadêmica, teve um papel preponderante para essa rápida propagação da palavra.

Com esse resgate histórico do termo consumir, Fontenelle busca evidenciar “como foi necessária toda uma construção cultural para que o significado da palavra consumo se deslocasse de seu significado original e negativo e assumisse um valor positivo” (p. 18). A autora mostra que houve épocas em que as pessoas não se pensavam como consumidoras de mercadorias. Nesse sentido, o ser consumidor, personagem principal na cultura do consumo contemporânea, foi construído historicamente. Ou seja, foi fruto de alguns acontecimentos que promoveram transformações nas mentalidades. Entre esses acontecimentos, Fontenelle destaca a Revolução Industrial e a Revolução Francesa como fundamentais para que a cultura do consumo emergisse. Segundo a autora:

A Revolução Industrial e a Revolução Francesa ocorreram quase ao mesmo tempo e, juntas, promoveram uma transformação nas mentalidades. Foi um longo processo de subjetivação no mundo moderno, que ocorreu em função das perdas das referências estáveis na passagem de um modo de vida assentado no pertencimento garantido em certa posição social, ao momento no qual se instituiu a possibilidade de mobilidade social e da livre escolha sob uma nova era: a era do indivíduo, essa também uma criação moderna (p. 26).

Nesse contexto de luta pela diferenciação social e afrouxamento dos controles, começava a surgir no fim do século XIX, entre burgueses e trabalhadores (o indivíduo moderno), o que Fontenelle chama de a nova forma identitária do consumidor. Esse indivíduo moderno começava a ser influenciado pela lógica da mercadoria, “em que as relações sociais e os elementos culturais passaram a ser ressignificados segundo a necessidade da realização do valor, via consumo” (p. 33).

No processo de formação da cultura do consumo em fins do século XIX e início do século XX, a autora destaca a relevância de duas novas disciplinas: as relações públicas e o marketing. Com base em Bernays² (1928), Fontenelle reflete sobre o importante papel das relações públicas que – ao

¹ WILLIAMS, R. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

² BERNAYS, E. **Propaganda**. Nova York: Horace Liveright, 1928.

atuar diretamente na cultura, criando ou moldando eventos – exercia forte influência nas relações entre público e empresa/produtos³. No que concerne ao marketing, a pesquisadora o aponta como:

“(…) o ator principal de uma nova configuração cultural que foi transformando a paisagem americana – com centros de compras e rodovias progressivamente suplantando os espaços públicos, como parques, livrarias, trilhos de trem e desertos -, bem como foi moldando a experiência individual para que cada um tomasse os objetos de consumo como modo de referência de vida” (p. 51).

Fontenelle ressalta que os anúncios comerciais tiveram um papel central na propagação desse sistema ideológico que preconizava um estilo de vida fundamentalmente pautado pelo consumo. Para a autora, a publicidade – inserida em uma rede de transformações institucionais, religiosas e psicológicas – se configurou como principal alicerce da cultura do consumo.

A reflexão sobre essa relevância da publicidade é aprofundada no segundo capítulo do livro, denominado como “A consolidação da cultura do consumo: do segundo pós-guerra às décadas de transição (1950-1990)”. A discussão sobre a cultura do consumo nesse capítulo é iniciada a partir do período que ficou conhecido como “as décadas douradas do capitalismo” (1945-1975), marcado por grande crescimento econômico, elevação do nível de produtividade do trabalho e amplitude da regulação fordista da economia. É a fase em que a cultura do consumo começa a se empenhar fortemente na construção do imaginário de “felicidade consumidora” e quando a publicidade vive seu momento áureo.

Fontenelle apresenta uma evolução da atividade publicitária ao longo dos anos até chegar aos dias atuais. A autora inicia sua reflexão pelo período em que a distinção entre as mercadorias passou a ser cada vez mais difícil, em virtude do progresso técnico e do nível de qualidade alcançado na produção. Na busca por uma distinção entre os produtos, passou-se a investir mais nas imagens, vivendo-se uma época marcada pelo “triunfo das imagens comerciais em diferentes domínios da realidade social” (p. 60). Imagens difundidas pela televisão, pelo cinema, pelas artes visuais transformavam a sensibilidade, promovendo uma estetização da vida cotidiana. No cenário publicitário, percebia-se um deslocamento entre a imagem e o produto anunciado, priorizando-se a conotação emocional que o produto poderia possibilitar. Como exemplo dessa tendência, a autora cita o exemplo da McDonald’s que, em seus anúncios comerciais, focava muito mais na imagem de suas lojas como espaços de diversão do que como lugares para alimentação.

Segundo a autora, na década final do século XX, a eficácia do anúncio comercial passa a ser questionada. Há uma queda nos investimentos publicitários (sobretudo na televisão) e começa-se a defender novas modalidades de comunicação dos produtos e marcas. Fontenelle busca compreender as transformações culturais que impulsionaram as mudanças no cenário publicitário. Nesse sentido, aponta que, em virtude do estágio concorrencial mais avançado e das transformações advindas da contracultura, a partir da década de 1960, se exigiu mais inovação no campo da comunicação publicitária. Era preciso chocar, surpreender para ser notado. A fim de se adequar às mudanças culturais em curso, a publicidade buscou se renovar por meio de um discurso crítico e assumiu uma

³ Fontenelle cita alguns exemplos que evidenciam o papel das relações públicas em promover mudanças nos modos de vida da sociedade. Entre esses exemplos, está o caso do *bacon*. O relações pública Berneys conta, em vídeo disponibilizado pelo museu *The making of bacon and eggs as the all-American breakfast*, como, ao receber a encomenda de “vender mais *bacon*”, mudou o hábito dos americanos de tomar café da manhã. Para conseguir tal façanha, recorreu aos conhecimentos médicos que afirmavam a necessidade do corpo humano recuperar a energia perdida durante a noite e trabalhou a comunicação dessa ideia atuando diretamente na cultura.

“estética de resistência”, em que o produto ficava cada vez mais em segundo plano. Alguns exemplos dessa tendência são citados a partir das contribuições do autor Frank⁴ (2001):

(...) abriu-se aos publicitários uma série de nichos culturais, sem serventia mas ricos em carisma e evocação subversiva. A Benetton conseguiu associar sua marca à luta contra o racismo, a Apple, ao combate contra a tecnocracia, a Pepsi apropria-se da revolta adolescente, a Body Shop utiliza a compaixão, a Rebook, o não conformismo e a MTV, o *underground*. Em matéria de justiça social, as marcas substituíram as mobilizações... (p. 71, apud FRANK, 2001).

Para Fontenelle, a busca pela reconfiguração da publicidade em resposta à crise culminou na proliferação de novos formatos híbridos, que focavam no entrelaçamento cada vez maior com a realidade social ou com novas produções culturais. Para isso, houve um intenso investimento no campo da pesquisa voltada aos comportamentos de consumo, com o intuito de captar o espírito da época e inseri-lo na definição do que deveria ser produzido. A autora explica que, diferentemente do que ocorria nas pesquisas até os anos 1960, quando o foco era ajudar a publicidade e as relações públicas a achar a maneira mais adequada de persuadir o consumidor à compra de uma determinada mercadoria já pronta, “a partir dos anos 1970, as grandes empresas passaram a perceber a necessidade de ‘ouvir a cultura’ para subsidiar, também, a própria produção” (p. 77). É daí que, segundo a pesquisadora, surgem as empresas *coolhunting*. Esse modelo de negócio atua na busca de tendências, sobretudo entre os jovens, captando mudanças sutis nas suas mentalidades, nos seus modos e estilos de vida, a fim de transformar tudo isso em formas de consumo, ou seja, em algo rentável. É criado, portanto, um sistema de observação, apropriação, estandardização e comercialização da cultura jovem, o qual Fontenelle denomina de “sistema de venda de cultura”. Nesse cenário em que toda e qualquer experiência humana pode ser transformada em algo suscetível a conter um valor, temos a cultura emergindo como principal mercadoria do capitalismo.

Para encerrar o segundo capítulo, Fontenelle discorre sobre o surgimento do *branding* e discute porque ele se tornou tão relevante para a cultura do consumo em fins do século XX. A autora explica que *branding* diz respeito, em nível cultural mais profundo, a marcar toda forma de vida. “Refere-se ao estágio do capitalismo no qual a ‘experiência vivida’ torna-se mercadoria (...), o que significa captar formas de vida não exploradas ou ainda pouco exploradas comercialmente, e, a partir daí reescrevê-la segundo a ‘cultura’ de uma dada marca...” (p. 86). Nessa perspectiva, as ferramentas tradicionais do marketing são metamorfoseadas e passam a gravitar em torno da marca.

Recorrendo às contribuições de Klein⁵ (2002) sobre o assunto, Fontenelle enumera alguns processos de *branding* usuais: do conhecimento (quando marcas se fundem com escolas e universidades no desenvolvimento de seus projetos), da paisagem urbana (quando há fusão entre marcas e praças, ruas, bairros ou outros espaços públicos), da mídia (fusão de marcas com a mídia jornalística e de entretenimento), da música (fusão de marcas com eventos musicais), do cinema (quando as marcas são mescladas com conteúdos de filmes). Nesses processos, Fontenelle faz questão de ressaltar que não interessa às marcas somente patrocinar algo ou se promoverem, mas sim *ser* a cultura.

É nesse contexto que o *branding* visa tornar a marca uma cultura que, por sua vez, se alimenta das subculturas existentes e devolve sua imagem em um registro comercialmente favorável e palatável. Ao marcar o mundo, o *branding* tornou nossa cultura comercial. E a tentativa de escapar a isso, a busca por construir um estilo próprio e genuíno, em algumas

⁴ FRANK, T. O marketing da libertação do capital. **Cadernos Le Monde Diplomatique**, maior 2001.

⁵ KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

subculturas, torna-se, paradoxalmente, a matéria-prima da reinvenção permanente da marca (p. 91).

No terceiro capítulo, intitulado como “Formas contemporâneas”, a autora reflete sobre as maneiras de reinvenção da cultura do consumo no cenário atual diante dos impactos das novas tecnologias de comunicação e da crise ambiental. Para isso, concentra-se na análise do “consumo como experiência” e do “consumo responsável”, os quais, segundo a pesquisadora, embora já se apresentassem como tendência nas décadas de 1980-1990, são práticas pertencentes a este século.

Fontenelle inicia sua reflexão analisando as origens do “consumo como experiência”. Por meio de uma revisão bibliográfica, a autora constata que desde 1957, no clássico “*Marketing Behavior and Executive Actions*” do teórico de marketing Wroe Alderson, já se enfatizava a relevância da experiência de consumo. Além disso, a autora observa que a associação entre mercadorias e imagens - que remetesse à fantasia e levasse ao desejo de compra - é usada desde os primórdios da cultura do consumo, tendo se aperfeiçoado e se intensificado ao longo dos anos por meio dos novos formatos publicitários carregados de dimensões simbólicas. Com a consciência de que a experiência de consumo é constitutiva da cultura do consumo, o que interessa a Fontenelle no terceiro capítulo de seu livro é entender como a experiência entra no circuito dessa cultura se torna mercadoria. Para isso, recorre às contribuições de Rifkin⁶ (2000) para mostrar a centralidade da emergência das novas tecnologias de comunicação nesse processo.

De acordo com a autora, a expansão continuada do Google e a profusão de mídias e redes sociais virtuais exerceram papel fundamental para que a experiência se tornasse a mercadoria por excelência. No cenário atual, nós temos as grandes corporações da informação controlando o acesso ao ciberespaço e tendo ao seu alcance nossas experiências vividas e compartilhadas nas redes. Ou seja, “aquilo a que assistimos, o que lemos, o que comemos, onde moramos, nossas viagens, nossas curiosidades, desejos, idiossincrasias, além da nossa rede de relacionamentos constituída através de e-mails, mensagens automáticas, redes sociais, entre outros (p. 128). Para Fontenelle, nesse âmbito, mais do que consumir produtos, acabamos consumindo modos de vida e acesso a relações entre as pessoas. Nada disso é de graça. Pagamos, seja com dinheiro ou fornecendo informações sobre nós mesmos, o que nos desloca da categoria de apenas receptores para a de cocriadores ou prossumidores dessa experiência⁷. Como explica a autora:

É no contexto das redes e mídias sociais que, de fato, encontramos a relação mais elaborada do prossumo como cocriação da experiência. Todo o conteúdo que viabiliza a existência desses espaços virtuais é feito por um agente que pode ser considerado um prossumidor, na medida em que tais espaços não existiriam sem o trabalho e o consumo ininterrupto daqueles que o acessam. Mas trata-se de uma cocriação, uma vez que o prossumidor precisa da base informacional para que essa experiência se realize (p. 140).

Ainda sobre os prossumidores, Fontenelle ressalta o papel importante que eles assumem na produção dos valores compartilhados das grandes marcas contemporâneas. De acordo com a autora, potencializados pelos impactos da internet, os prossumidores atuam produzindo significados de marcas como McDonald’s, Nike e BMW e também construindo experiências compartilhadas para o Starbucks ou para o eBay, por exemplo.

⁶ RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: M.Book, 2000.

⁷ Alvin Tofler, em “A terceira onda” (1980), cunhou o termo prossumo/prossumidor para traduzir o fenômeno de embaralhamento entre as fronteiras que separam o produtor do consumidor.

Após abordar a “experiência de consumo”, a pesquisadora passa a discutir o que denomina de a segunda forma contemporânea que vem sendo moldada pela cultura do consumo: o “consumo responsável”. Fontenelle se propõe a pensar sobre os alcances e limites desse conceito diante de uma gigante indústria como a publicitária, que se fundamenta no estímulo ao ato de consumir. Nessa perspectiva, a autora nos convida a refletir sobre o consumo responsável a partir de três enfoques, que dizem respeito à relação do consumo com:

- a natureza,
- o outro (social),
- o próprio indivíduo (o cuidado de si).

Fontenelle nos mostra que a temática do consumo como responsável pela natureza só ganhou destaque no debate público a partir da década de 1990. Antes disso, havia uma predominância de crítica à produção e não ao ato de consumir. De acordo com a autora, a ECO-92 foi o evento histórico que marcou esse deslocamento discursivo.

Portanto, é somente nas décadas finais do século XX que “ser responsável” pelo meio ambiente torna-se uma questão, de fato, para a cultura do consumo, na medida em que o que era restrito ao domínio de cientistas e ambientalistas começou a impregnar o imaginário popular através de filmes e documentários relacionado às catástrofes ambientais, assim como, via reportagens na grande mídia, na qual relatórios como os do IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) afirmavam que o consumo era um dos atos humanos responsáveis pelas mudanças climáticas (p. 146).

Diante da interpelação à responsabilidade pela natureza, de que maneira a cultura do consumo vem buscando se reconstruir? O que Fontenelle observa, para além da prática de *greenwashing*⁸, é um esforço em reconstruir os próprios espaços institucionais que delinearão a cultura do consumo. Nesse sentido, segundo a autora, de um lado, há as agências de pesquisa e de publicidade reformatando-se de forma a evocarem sua própria responsabilidade ambiental como organizações. Do outro lado, há o *branding* das grandes marcas pautando a temática ambiental como central na sua política corporativa. Em resumo, o foco é “construir o discurso e a imagem de um campo mais atento a um consumo mais sustentável, menos predatório, ou seja, um consumo de produtos, serviços e experiências, de organizações que estão sensibilizadas e preparadas para responder a esse novo cenário” (pp. 149-150).

Fontenelle também observa a tendência de o consumo responsável se mostrar como um novo nicho de mercado em um contexto da cultura do consumo que dá indícios de esgotamento e que culmina em uma crise ambiental. Em uma pesquisa sobre a construção do consumidor ambientalmente responsável, a autora analisou o discurso presente nas revistas de negócios *Exame* e *The Economic* de 1996 a 2007. Nesse estudo, a pesquisadora constatou que as referências às catástrofes ambientais, à necessidade de salvação do planeta e ao extermínio de determinadas espécies sumiram ou estão dispersas em textos que abordam a crise ambiental na perspectiva do poder da ciência e da tecnologia, do papel proativo que as empresas podem desempenhar, da culpa do consumidor e da sua redenção por meio do consumo consciente. Desse modo, o discurso

⁸ Greenwashing é um anglicismo para indicar a apropriação do discurso sobre sustentabilidade, mediante o uso de técnicas de marketing, com o objetivo de transmitir à opinião pública uma imagem ecologicamente responsável de um produto, um serviço, uma empresa ou uma pessoa. Entretanto, ocultando os impactos aos interesses e bens ambientais gerados por esse produto, serviço, empresa ou pessoa.

propagado é que não é necessário parar ou diminuir o consumo, basta consumir do modo certo e das empresas certas. Nesse cenário, como observa Fontenelle, os movimentos sociais ambientais radicalmente críticos são negados, ativistas são classificados como “ecoterroristas”. Afinal, o “questionamento de nossos padrões de consumo só pode ocorrer a partir da permissão e regulação da própria cultura do consumo e a fim de defendê-la” (p. 150).

Passando para sua reflexão a partir do enfoque do consumo e sua relação com o outro, Fontenelle lembra que o consumo responsável também pode dizer respeito ao ato de questionar se aquilo que consumimos é fruto do sofrimento de alguém, se é relacionado, por exemplo, a algum trabalho explorado (infantil, semiescravo, mal remunerado). A autora esclarece que esse tipo de questionamento ocorreu, especialmente, na década de 1990, quando vários movimentos começaram a contestar a imagem institucional de grandes marcas globais (Nike, McDonald’s etc.), com o intuito de evidenciar a contradição entre suas imagens difundidas e a forma como seus produtos eram produzidos.

Uma maneira de ativismo desse tipo que se destacou na época foi a *culture jamming*, a qual, segundo Fontenelle, consistia na apropriação de uma determinada identidade de marca ou peça publicitária para fins subversivos, com o objetivo de revelar as verdades ocultas pelos eufemismos da publicidade. Em resposta a essa “estética de resistência” da *culture jamming*, a partir dos anos 1990, as marcas passaram a incorporar o discurso crítico do movimento antimarcas, produzindo uma publicidade irônica e considerada “cínica” pelos seus críticos. No âmbito institucional, as empresas “passaram a absorver o discurso de uma responsabilidade social maior e fazer disso sua nova bandeira de marketing” (p. 156). Fontenelle recorre mais uma vez ao autor Rifkin⁹ (2000) que resume bem essa prática do mercado que teve início nos anos 1990 e vem se intensificando no cenário atual:

(...) tendências contraculturais têm se tornado alvos especialmente atraentes para a expropriação dos profissionais de marketing. Questões ambientais, preocupações feministas, a defesa de direitos humanos e causas de justiça social são temas que passaram a ser usados nas campanhas de marketing. Ao identificar produtos e serviços com questões culturais controversas, as empresas evocam o espírito rebelde de seus clientes contra o *establishment* e fazem as compras representar atos simbólicos de compromisso pessoal com as causas que invocam (p. 101 apud Rifkin, 2000, p. 141).

Dessa forma, a pesquisadora demonstra como o mercado articulou a crítica ao consumo, formatando um consumidor responsável, o qual seria necessário ao desenvolvimento, assim como à estabilidade do sistema econômico.

Por fim, encerrando sua reflexão sobre o consumo responsável, a autora foca na ênfase que a cultura do consumo vem dando na concepção de um consumo saudável como resultante de uma integração entre o corpo e a mente. Nessa linha, consumir responsabilmente é consumir produtos e serviços que possibilitem uma “vida saudável”. Esse discurso tem ganhado cada vez mais espaço no debate público sobre saúde e o investimento midiático nesse tipo de consumo tem se mostrado intenso.

Na pesquisa, já comentada anteriormente, Fontenelle constatou que na revista *Exame*, por exemplo, o assunto consumo sustentável é apresentado transpassado pela ideia de oportunidade de negócios. Matérias sobre dietas, remédios para emagrecimentos, instruções para exercícios físicos, cirurgias estéticas são mescladas com matérias que difundem a “mentalidade empreendedora”, enaltecendo *cases* de sucesso de criadores de *shakes* para emagrecimentos, bebidas gasosas *diet*,

⁹ RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: M.Book, 2000.

sanduíches naturais etc. Ademais, a revista tende a apresentar temas como obesidade, alcoolismo e tabagismo como problemas individuais e não de saúde pública, desse modo, caberia a cada indivíduo estabelecer seus limites e ser responsável “em “gerir” a sua própria vida e disso alcançar resultados satisfatórios. Nesse sentido, a revista se posiciona de forma clara contra a regulamentação da publicidade (de bebida, de alimentos, de cigarro etc.), em conformidade com o argumento de que a publicidade “sustenta a liberdade”. De acordo com a autora, é “no interior desse cenário que a mídia constrói o consumidor responsável/saudável” (p. 160). Nesse âmbito, o consumo é compreendido como investimento. Embutido na ideia de consumidor responsável estaria o estímulo a pensar a saúde como um “recurso sustentável”, possível de ser gerenciado em um campo de atuação empresarial.

Enfim, o que tenta demonstrar Fontenelle, ao longo de todo o terceiro capítulo de seu livro, é como o consumo responsável vem se interligando ao consumo de experiência no contexto da cultura do consumo contemporânea. E, nessa lógica, mostrar como ocorre a relação entre resistência e assimilação por meio das lutas anticorporativas e antimarcas, que, para autora, resultaram na produção do “consumidor responsável”.

Após todas as reflexões desenvolvidas nos três primeiros capítulos, as quais possibilitaram uma compreensão ampla sobre a história da formação da cultura do consumo, Fontenelle discute, no quarto capítulo (“Eixos teóricos para a compreensão da cultura do consumo”), o que estrutura a cultura do consumo como tal. Faz isso por meio da apresentação de duas teorias: a teoria do capitalismo, que possibilita a compreensão do papel central do consumo na realização de valor para o capital; e a teoria das paixões, que evidencia o intercâmbio entre desejo e cultura.

Em resumo, a pesquisadora busca demonstrar que a necessidade de consumo com o intuito de “fazer funcionar” o capitalismo não é suficiente para explicar porque as pessoas de uma dada época passaram a desejar consumir em excesso e a se constituírem identitariamente como consumidoras. Nesse sentido, para a autora, “o ‘desejo’ do capitalismo, de escoamento das mercadorias e da acumulação infinita só se realiza à medida que mobiliza paixões humanas” (p. 160). A cultura do consumo, portanto, é e sempre foi um espaço privilegiado para realização das paixões e desejos humanos. Desde os seus primórdios, desenvolve verdadeiras “indústrias do desejo” (a exemplo da publicitária) com o objetivo de entender as paixões, os desejos e as ilusões de uma determinada época e reinterpretar tudo isso segundo a lógica do consumo.

Ao apresentar sua teoria das paixões, Fontenelle explica que, desde as duas últimas décadas do século XX, estamos vivendo uma espécie de “empuxo ao gozo” via consumo. Nesse processo, nosso consumo foi se expandindo de tal forma que, mais do que acumular coisas, agora, temos nossos corpos e identidades assimilando uma superabundância de imagens, serviços, produto químicos, procedimentos etc. Nesse cenário, a pesquisadora questiona:

Seria, então, o “consumo responsável” o contraponto necessário a essa liberação das pulsões na cultura do consumo contemporânea? Afinal, seu propósito não é pôr freios à desmedida, em razão de uma crise ecológica e também psíquica que vem se intensificando em nossos dias? Seria nessa forma de consumo que as paixões/pulsões encontrariam seu novo equilíbrio? (p. 200).

No contexto de crise ambiental que vivenciamos na atualidade, inúmeras soluções vêm sendo buscadas para além da cultura do consumo, seja por ecologistas, cientistas, governos e militantes. Entretanto, quando a própria cultura do consumo nos propõe a possibilidade de um

equilíbrio, Fontenelle nos convida a questionar “qual o alcance e quais os limites do consumo responsável na busca por um equilíbrio das paixões/pulsões consumistas” (p. 200).

Por fim, após a empreitada de cobrir quase um século e meio de existência da cultura do consumo, assumindo as limitações que isso poderia implicar, Fontenelle apresenta, no último capítulo de seu livro, suas considerações finais sobre a cultura do consumo contemporânea e seu futuro. Mais do que respostas exatas, a autora deixa questões: “há algo ainda capaz de escapar à cultura do consumo? Há algo ‘fora’ dessa realidade? E se houvesse, seria melhor ou pior? Que alternativas temos a partir do estado do mundo em que estamos?” (p. 204).

Essas questões deixadas pela pesquisadora, mais que contundentes, são urgentes no contexto atual de intensificação da crise climática, da cada vez maior desigualdade social e das infinitas novas experiências pulsionais que podem proporcionar as novas tecnologias. Se Fontenelle não deixa respostas, deixa possíveis caminhos ao propor que é nas transformações contemporâneas do capitalismo e das paixões humanas que devemos buscar as evidências do que pode desafiar a existência da cultura do consumo.

Referência: FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora GGV, 2017.

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Doutora em Comunicação

Consultoria em pesquisas – programa Criança e Consumo do Instituto Alana