

III Encontro Nacional de Estudos do Consumo

Tempos e espaços do consumo em uma perspectiva comparada

TEMA

Dando continuidade à realização do 1º e 2º Encontros Nacionais de Antropologia do Consumo, a Comissão Organizadora convida para o terceiro evento, agora renomeado para Encontro Nacional de Estudos do Consumo, que terá como tema “Tempos e Espaços do Consumo em uma Perspectiva Comparada”. Procuramos, com este tema, dar seqüência aos debates travados, em 2004, sobre “Consumo, Cultura e Identidade” e, em 2005, sobre os “Novos Poderes do Mercado”. Se no I Encontro discutimos a constituição de identidades através do consumo e no II Encontro, as novas formas de comoditização da realidade e os atores do mercado, pretendemos agora expandir o debate enfocando uma perspectiva inter e intra-sociedades.

O enfoque nos “tempos” e “espaços” do consumo pretende direcionar a discussão tanto para a genealogia e historicização da sociedade de consumo quanto para a multiplicidade de formas pelas quais o consumo vem se constituindo entre sociedades, culturas e grupos sociais. Sugerimos que tanto as práticas de consumo quanto os sentidos atribuídos ao consumo variam entre os diferentes “tempos” e “espaços”, vinculando-se também de modo diferenciado a uma suposta cultura de consumo “global”.

Com este objetivo, iremos discutir o consumo ao longo de eixos temporais e espaciais, focalizando os seguintes tópicos gerais:

- 1 – Sociedades e culturas de consumo em uma perspectiva comparada;
- 2 – Consumo, memória e patrimônio: relação entre cultura material, modos de saber e fazer tradicionais;
- 3 – Responsabilidades e ação política na esfera do consumo: limites e possibilidades.
- 4 – Tempos e Espaços de consumo: novas formas de comercialização e temporalidades

Pretendemos que os debates contemplem a temática proposta através de enfoques antropológicos, históricos, sociológicos e das teorias da comunicação que possam iluminar a crescente diversidade nas práticas e sentidos do consumo. Pressupomos que, por um lado, tais práticas e sentidos realmente contribuem para expandir o alcance e a importância que o consumo tem adquirido na constituição das

identidades e sociabilidades contemporâneas. Por outro lado, porém, pretendemos problematizar a noção de uma sociedade de consumo que tem predominado até o momento na literatura acadêmica. Tal noção de unicidade pressupõe a transformação gradual das sociedades e culturas humanas em direção à constituição de uma única sociedade de consumo globalizada. Com o enfoque nos diversos tempos e espaços nos quais o consumo vem se constituindo como prática e imaginário social, pretendemos então questionar esta suposta unicidade, abordando a variedade histórica e geográfica dos hábitos de consumo.

Cronologicamente, a atual “sociedade de consumo”, para alguns autores, tem suas raízes históricas no século XVI, enquanto para outros, no século XVIII. Independente de tais controvérsias acerca de sua genealogia, existe um relativo consenso de que no século XIX ela já se encontrava consolidada em muitos de seus atuais aspectos, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos. Novos formatos de comercialização, de espaços de consumo e de perfis de consumidores já se encontravam claramente delineados. Deste período até os dias atuais, várias outras “revoluções do consumo” foram identificadas, tais como as do início do século XX, com a chegada da modernidade aos lares norte-americanos, e a de 1950, com o consumo de massa e para as massas.

Esta narrativa unilinear, porém, começa a ser questionada – ao nível das práticas sociais, se não ainda na academia – pelas novas questões referentes ao consumo que surgem a partir da década de 1970. Por um lado, ganham relevância diferentes modalidades de sociedades de consumo, devido a circunstâncias históricas e culturais específicas, tais como a “modernização” dos países do antes chamado “Terceiro Mundo”, ou a fragmentação das identidades de gênero, raça e idade que levam a novas práticas sociais e políticas que incorporam o consumo de maneira diferenciada. Num momento posterior, tem-se a relativa aceitação, por parte dos países do antigo bloco soviético, dos modelos capitalistas de produção e consumo, bem como a independência dos países africanos que também passam a incorporar o consumo como prática central de sociabilidade. Se tais desenvolvimentos poderiam sugerir a existência de uma cultura de consumo global e genérica que tenderia a colonizar todas as demais, pretendemos neste Encontro problematizar esta narrativa discutindo como o consumo é incorporado de maneira diferenciada em cada sociedade.

Tal problematização levanta, ainda, questões de ordem econômica e moral, por exemplo, com relação ao materialismo, à cultura material e às interações entre sujeitos e bens: estariam estas, na contemporaneidade, sendo uniformemente mediadas pelo consumo, e significaria esta mediação uma “comoditização” de todo o fazer humano? Uma outra problemática refere-se às múltiplas abordagens conceituais, históricas, etnográficas e metodológicas que possam iluminar as diferentes atitudes sociais frente à cultura material e aos sentidos atribuídos ao consumo. Finalmente, questões relacionadas à memória e ao patrimônio (cultural) e a sua relação (a) com bens e coisas e (b) com o consumo propriamente dito parecem tornar-se cada vez mais relevantes. Neste sentido, pretendemos discutir a crescente valorização da História e do patrimônio cultural como passíveis de um suposto “valor de mercado” e, portanto, de comercialização, por exemplo, na *comoditização* de modos de vida tradicionais, da natureza, da informação genética ou das experiências de turismo.