

Consumo: uma contramemória?

Consumption: an anti-memory?

Jeanine Bender De Paula¹



Resumo

Este estudo visa pensar o consumo de um ponto de vista diverso do usual com objetivos específicos baseados em uma contramemória, ou seja, como algo que não se retém na mente, tendo em vista a efemeridade que vivemos no mundo da informação, em que o consumo se mostra fluido e volátil. A alta modernidade também tem como característica a sociedade de consumo, apresentando esta, correlação direta com o crescimento econômico que se estende a toda coletividade. Assim, o tema tem por intuito iniciar a reflexão acerca de um assunto cotidiano como o consumo, percebido aqui como um fator de contramemória, e suas principais consequências no mundo contemporâneo.

Palavras-chave: Consumo. Memória. Contramemória.

Abstract

This study is going to think the consumption from a diverse point of view of the usual one, with specific objectives based in an anti-memory, in other words, something that not itself constrained in the mind, having in mind the frality that we live in the world of the information, where the consumption itself is volatile and fluid. The high modernity also has as characteristic the consumer society, presenting this straight correlation with the economic growth that extends to all community. Therefore, the theme has the aim to initiate the reflection about a day-to-day matter as the consumption, perceived here like a factor of anti-memory, and its main consequences in the contemporary world.

Key-words: Consume. Memory. Anti-memory.

Introdução

A sociedade moderno-contemporânea, com os efeitos da globalização, tem nos mostrado uma falta de sentido da coletividade baseada no individualismo exagerado. Dessa maneira, o ser humano tende a ficar mais vulnerável e acaba não conseguindo fixar as mudanças e alterações relativas ao tempo e espaço. Todavia, percebemos que há atenção mais concentrada às questões relativas à memória, tendo em vista esse cenário de incertezas e fluidez que nos impõe a modernidade.

Nessa direção, o consumo é um dos aspectos referenciais às ações cotidianas, uma vez que se estrutura na constante troca de produtos pela valorização do novo. O consumo penetra na cultura dos povos por meio da cidadania, inclusive na saúde e nas diversas camadas sociais, em um processo de construção das identidades, bem como tem dado atenção ao significado cultural, consoante suas práticas atuais.

Por conseguinte, consumo é tido como uma palavra conhecida e corriqueira do dia-a-dia da maioria das pessoas. Popular é pouco para um termo que parece tão simples, e que o próprio dicionário (FERREIRA, 1999) define como "ação ou resultado de consumir, de adquirir mercadorias e serviços para satisfação das necessidades humanas". Contudo, se faz necessário definirmos esse termo com critérios científicos próprios. De acordo com o Dicionário de Ciências Sociais (1987), consumo é considerado economicamente como aquilo que designa a destruição ou esgotamento de utilidades, o oposto do processo de produção. Assim, o termo pode variar da destruição física de um bem — tal como acontece quando se consomem alimentos —, à utilização de um bem ou serviço. Já numa visão social e psicológica, o consumo equivale a todas as atividades humanas, como uma forma de vida e ainda, temos a definição da economia empírica que descreve o termo com relação aos tipos e quantidades que realmente são consumidas, segundo fatores políticos, culturais e sociais.

Entretanto, os fatos são contrários ao próprio conceito. A cultura do consumo é reconhecida ultimamente como a cultura do efêmero, daquilo que passa instantaneamente, ou seja, de "coisas" que duram pouco, mas em seguida já surgem outras para substituí-las, assim como um mercado rotativo para adquiri-las também. Diante disso, pensar o consumo no século XXI requer nossa atenção, tendo em vista a sociedade já ser reconhecida como sociedade de consumo e considerada pelo teórico francês Debord (2003) como a sociedade do espetáculo, baseada em uma organização coletiva de mídia e consumo com características peculiares, envolvendo produção e consumo de imagens, eventos culturais, como mercadorias.

Segundo Debord (2003) “o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual”. No entanto, afirma que este espetáculo não é visto num primeiro momento, pois escapa aos olhos dos homens. Assegura, também, que esta sociedade espetaculista é essencial aos modos atuais de produção capitalista, demonstrando o seu próprio resultado real. O sistema econômico capitalista atua de maneira circular em relação à produção de bens. Ressalta que esses bens,

como o carro, a televisão, são os principais meios que ocupam o lugar do diálogo, da essência de uma convivência, e o efeito é o isolamento. Interessante utilizarmos suas palavras, quando afirma:

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo (DEBORD, 2003).

Notamos, assim, que os seres humanos estão se tornando telespectadores do mundo e abdicando de realizar transformações sociais relevantes. Diante disso, o trabalho em tela tem o fito de pensar e analisar, demonstrando as inferências da sociedade de consumo contemporânea.

Sob essa perspectiva, o consumo será analisado em correlação com a memória, especialmente com a memória coletiva (HALBWACHS, 2004). Questões acerca da grande dificuldade de conservar as relações de consumo serão evocadas, bem como suas peculiaridades. Questões relacionadas ao indivíduo, sociedade e tempo, incluindo análises psicossociológicas, serão debatidas e verificadas, sendo consideradas determinantes para que se chegue ao cerne principal da pesquisa, isto é, o consumo pode ser definido como uma contramemória?

1 Conceitos relevantes

Na atual sociedade, notamos que os seres humanos estão se tornando vazios, não sendo capazes de realizar a própria memória, pois o mundo se encontra num período de grandes transformações, isto é, muita informação e desenvolvimento, em tempos que não conseguimos saber se já chegamos realmente ao novo século, devido ao excesso de dados e à rapidez com que se vive nessa era digital e globalizada.

Por conseguinte, necessitamos ter noções acerca desses conceitos e Bauman (2001) nos dará este respaldo inicial, mormente quando utiliza metáforas oportunas e condizentes com a sociedade atual. O autor tira proveito de termos como a volatilidade, efemeridade, velocidade, fluidez, para designar a natureza do consumo que essa era da informação proporciona aos seres humanos, demonstrando que a lucratividade está condensada nessa troca contínua por mercadorias, ou seja, o novo envelhece numa rapidez absurda, intencionando a descartabilidade, bem como os valores intrínsecos das coisas. O autor ressalta que a nossa

cultura do consumo está ligada diretamente com o esquecimento e não com o aprendizado e que os consumidores tem por intuito o movimento de “procurar, buscar, não encontrar ou, mais precisamente, não encontrar ainda — não é sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança, talvez a própria bem-aventurança” (BAUMAN, 2010).

Contudo, ainda consoante o autor, os consumidores são mantidos nessa sociedade de consumo alertas e em constantes tentações, movidas principalmente pela mídia publicitária que também trabalha com a própria insatisfação destes indivíduos, mostrando que há muitas situações desconhecidas. Entretanto, são esses seres que podem realizar suas escolhas, evitando novas ofertas, bem como não se enfadando com o que já existe no mercado, devendo buscar o consumo ideal.

Já Friedman (1999) analisa o consumo de acordo com a fragmentação étnica e cultural, mostrando ser uma tendência global e salientando que Oriente e Ocidente estão perdendo a unidade política e cultural, mas, no que tange ao capitalismo, este continua em crescimento e em harmonia. Por conseguinte, afirma que se deve dar um real valor à identidade, pois configura a característica principal de nossa sociedade. Assegura ainda, “que a interação entre mercado mundial e a identidade cultural, entre o processo local e o global, entre o consumo e as estratégias culturais, faz parte de uma tentativa de descoberta da lógica envolvida neste caos aparente” (FRIEDMAN, 1999, p. 329). Notamos que o consumo está relacionado diretamente com o que se pensa e o que se faz no mundo, tornando-se objeto supremo de desejo. Consoante Friedman (1999, p. 330), o consumo está vinculado com a constituição da personalidade, bem como da identidade pessoal.

A diversidade de produtos e publicidades, expostos no mercado de consumo é imensa e é daí que se percebem as estratégias específicas em que se consegue vislumbrar os anseios e desejos de uma população que talvez não tenha certeza do que quer e se quer. Formam-se padrões míticos excessivos e não condizentes, genuinamente, com a realidade mundial.

Por outro lado, podemos ver o consumo como estratégia para o estabelecimento e a manutenção da identidade, vista em práticas culturais, étnicas, de classe, religião e de comunidades que criam espaços e adquirem objetos próprios. A análise de Friedman (1999) traz questões bem peculiares de algumas comunidades, comentando inicialmente o fato de uma região da África, mais precisamente do Congo, que deixou de lado sua tradição e autenticidade para buscar a alta costura da Europa, mesmo sendo considerado povo com carências enormes, buscava adotar as formas globais, ou seja, a moda. Eram conhecidos como

Les Sapeurs (os solapadores). Seus desejos? Serem reconhecidos, terem *status* e poder. Porém, notamos especialmente a auto-identificação, demonstrando a necessidade premente de um povo desconsiderado como parte dessa região africana.

Friedman (1999) verificou também uma comunidade japonesa conhecida como *Ainus* que fora esquecida e desconsiderada pela sua própria região, mas que com sua força e determinação conseguiu superar o medo de ter a sua cultura disseminada. Assim, restabeleceram a produção e exposição de seu artesanato, buscando reconstruir conscientemente sua identidade, bem como fortalecendo suas raízes japonesas. Entendemos isso com maior clareza quando afirma: “o contraste é de inversão simétrica: o consumo da modernidade versus a produção da tradição; a centralização no outro, versus a centralização em si mesmo...” (FRIEDMAN, 1999, p. 343). Todavia, a partir do momento que os *Ainus* aderem às formas globais, ao colocar sua tradição, costumes e expressões culturais como um produto a ser consumido por turistas, essa cultura pode ser conservada, bem como ter reforçados os laços de identidade a partir da valorização da memória coletiva.

Esses dois movimentos culturais descritos são vias de mão dupla que trazem na suas expressões as demandas de um mundo que infere sobre os processos locais e globais. Desta forma, as relações de consumo estão diretamente entrelaçadas com a identidade pessoal e social, e suas respectivas estratégias devem ater-se a particularidades específicas no cenário mundial.

Na concepção de Campbell (2006), consumo tem um cunho metafísico, isto é, busca uma conexão com ser e saber e a prática mundana; essa definição serve para entender como o consumo se tornou tão relevante na vida do homem. Assim, reconhece que o consumo esteja suprimindo uma necessidade maior do que apenas a razão ou desejo próprio e individual. Relata ainda, que a propulsão da sociedade, está a demanda do consumidor e que depende dele próprio regular seus anseios por produtos e serviços, pois são esses desejos que suportam a economia moderna.

O cerne da alta modernidade (GIDDENS, 2002), ou da modernidade tardia², está diretamente situado no homem, ou seja, no individualismo, o que leva a se fazer uma análise psicossociológica, em que percebemos que o atual consumismo mostra correlação com sentimentos e emoções e, intrinsecamente, o que aparece é a subjetividade. Logo, a identidade está clara nesse processo de formação do consumidor, bem como verificamos que as pessoas na atual modernidade trocam de identidade e de modo de vida como trocam de roupa,

realizando sempre suas escolhas. Segundo Don Slater (1997, apud CAMPBELL, 2006), o que ocorre é uma "crise de identidade", e os meios de consumo acabam intensificando essas crises. Por outro lado, entende que o consumo é o meio para solucionar tal "crise", ou seja, o mercado consumidor torna-se imprescindível para a autêntica descoberta de quem se é, ou de quem somos.

A ideia de Don Slater (1997 apud CAMPBELL, 2006) é que se tenha consciência em relação ao que se encontra no mercado consumidor, que haja reação aos produtos, e não que sejamos consumidos por estes. A reflexão ditada contraria o passado, pois a formação da identidade estava arraigada na família, no trabalho, na religião, etnias, entre outros, base suficiente para sua construção, sem a necessidade de admiração dos gostos pessoais de cada um.

O assunto ainda é considerado complexo, pois é necessário pensar o consumo correlacionado com uma diversidade de temas que se imbricam automaticamente e que tratam de questões muitas vezes polêmicas como *marketing*, alta modernidade, subjetividade, psicossociologia, economia, bem como direitos e deveres.

Na visão de Featherstone (1999), há três linhas que orientam o conceito de cultura do consumo, são elas: a econômica, a sociológica e a psicológica. A primeira, que não será, *a priori*, objeto deste ensaio, refere-se à concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. A sociológica relaciona-se com o prazer de acesso aos bens, satisfazendo plenamente a vida social, com reconhecimento e exibição desse "poder" que a sociedade lhe proporciona, bem como de distinção social (BOURDIEU, 1974). Já a última vem arraigada, mormente em sonhos e desejos, produzindo diversas sensações de bem-estar.

Para chegarmos ao objetivo proposto, veremos como caminha a psicossociologia nesse plano; assim, se faz necessário definir tal termo para elucidar melhor sua intenção com o consumo. Para isso, traremos as noções de Nasciutti (1996) e Maisonneuve (1977), contidas no texto de Tavares (2004). Para Nasciutti, a psicossociologia refere-se à maneira como o indivíduo se relaciona com o social e à forma de como se dá estas interações com os outros. Já Maisonneuve entende que ela se encontra em crescente desenvolvimento, mas que a própria sociologia ou a psicologia não explica as condutas relativas aos seres humanos.

Todavia, no entendimento de Tavares (2004, p.125), bem como unindo as explicações dos autores supramencionados, o que se sobressai acerca da psicossociologia é sua própria soberania que interage com modelos sociais e psíquicos ao nível das condutas concretas, assim como compartilha pessoas e grupos no dia-a-dia. Nesse tecido variado de laços interpessoais, e do reconhecimento do estudo do ser humano, através da abordagem interdisciplinar que integra sujeito e social, tem-se a base com a qual se vai dirigir o raciocínio a ser construído.

No entanto, Tavares (2004), ao final de seu texto, avalia que a questão psicossociológica do consumo é correta quando interpreta as diversas opções desse consumidor pós-moderno, considerada como uma subjetividade coletiva sempre em transformação, identificando-se, mas, ao mesmo tempo, se representando, através de processos inconscientes e sociais ao mesmo tempo, não escolhendo a marca como objeto, mas como “sujeito” que interage para a (des)construção de sua própria identidade (POLAK, 1992).

No que concerne ao *marketing*, o excesso de estímulos que a publicidade e a propaganda veiculam nesse mercado consumidor chega a ser atormentador, pois o próprio consumidor não apresenta consciência desses mecanismos utilizados pelas "ciências do consumo aplicadas", disciplina que faz parte de cursos de pós-graduação, em que estudam e aplicam esses conceitos com o intuito único de compreender como o consumidor de produtos e serviços consegue suprir os desejos e as necessidades biológicas, psicológicas, socioculturais e econômicas.

Do ponto de vista do empreendedor, é realmente necessário deslumbrar o homem consumidor, pois só assim obterá o lucro almejado. Diante disso, o que se pretende aqui é repensar o consumo demasiado e, de certa forma, interpelar a sociedade e, principalmente, os órgãos responsáveis para o problema da ruptura de vínculos sociais que se estruturam em modelos que os indivíduos aderiam para atuar no mundo. Precisamos resgatar na memória as minúcias de um tempo em que os objetos passavam de pais para filhos, de avós para netos, sem essa transitoriedade que emana visceralmente no homem pós-moderno.

1.1 A memória e a contramemória na sociedade de consumo

Myrian Sepúlveda Santos (2008) tem a sua análise a partir de Maurice Halbwachs e entende que os suportes materiais da memória, que estariam no dia-a-dia do ser humano,

serviriam de meio para relembrar o passado, bem como de conexão com suas gerações. Esses suportes, no entanto, foram sendo trocados por objetos de consumo de baixa qualidade e transitórios. Afirma, ainda, que este mundo, chamado por ela de "Mundo da Amnésia Coletiva", está marcado pela competitividade, pela racionalidade e pela informatização. Pressupostos estes que passaram a atuar como substitutos dos principais elos entre as pessoas, em especial os sentimentos, perdendo-se a partir daí a liberdade e a autodeterminação que tanto se buscou. No entanto, a autora compreende a memória como um aspecto do processo de construção social.

A amnésia coletiva lembra uma frase, reconhecida mundialmente, de que o "o homem é o lobo do homem" de Thomas Hobbes, que dizia, ainda, que a memória nada mais é do que o reflexo de nossas sensações em que demonstra e ressalta as vicissitudes do homem moderno.

Primeiramente, sabemos que a memória é exposta como a habilidade que se tem das lembranças pretéritas, mas podemos resgatar mais significados, ressaltando aspectos socioculturais, bem como aspectos biológicos, que nos mostram que não somos indivíduos isolados, percebendo e compreendendo nosso mundo ao nos comunicarmos com os demais, a partir de sinais e símbolos e tendo a linguagem como elemento dominante. (SANTOS, 2010).

Logo, para Santos (2010), os conceitos de memória mudam de acordo com a sociedade (memória social, tradição e atos coletivos de lembrar e esquecer), caracterizando diversas formas de um mesmo fenômeno, mas também exprimem formas diversas classificadas como memória. Destaca ainda, que as definições sobre memória continuam a confrontar-se umas com as outras, pois as noções de indivíduo, sociedade e tempo acabam sendo entendidas de diversas maneiras ao longo do tempo.

Os estudos da memória contam com as obras fundamentais de Maurice Halbwachs (2004), Paul Ricoeur (2007), Michel Polak (1992), contempladas e esse ensaio se estrutura nas reflexões desses autores e avança na análise que Myrian Sepúlveda Santos faz sobre amnésia ou esquecimento coletivo, que, segundo a autora, tem crescido como máquinas que apresentam memórias cada vez mais elaboradas e complexas. Reverbera que as definições acerca da memória são diversificadas como "memória social", "atos coletivos de lembrar e esquecer", "tradição", "traços da memória" e que esses conceitos denotam o funcionamento, o processo criador, as ligações com a esfera social, com o poder, com o inconsciente, seja individual ou coletivo. Para o presente trabalho, nos restringiremos às definições de memória individual e coletiva, que serão analisados na sequência.

Assim, para compormos um conceito de contramemória, definiremos a memória individual e coletiva segundo Halbwachs (2004), para quem a memória individual existe sempre a partir de uma memória coletiva, posto que todas as lembranças são constituídas no interior de um grupo. A origem de várias ideias, reflexões, sentimentos, paixões que atribuímos a nós são, na verdade, inspiradas pelo grupo, ou seja, uma forma de “intuição sensível”, um estado de consciência puramente individual. Salienta, também, que nossas recordações são resquícios do passado, mas com dados do presente que apresentam resquícios pretéritos e a imagem atual tende a ser transformada. Considera, ainda, a memória como “imaginação pura e simples” ou representação histórica que tenhamos construído que nos seja exterior, isto é, todo este processo de construção da memória passa por um referencial que é o sujeito.

Por conseguinte, destaca que a memória individual não está isolada. Frequentemente tem como referência pontos externos ao sujeito. O suporte em que se apóia a memória individual encontra-se relacionado às percepções produzidas pela memória coletiva e pela memória histórica (HALBWACHS, 2004).

1.2 Contramemória: uma aproximação conceitual

Com a noção mais sedimentada acerca da memória individual e coletiva, relevante se faz, ainda, buscar um conceito já existente de contramemória, termo esse, associado principalmente aos trabalhos de Foucault e Deleuze sobre a escrita da história³.

A contramemória impede-nos de reconhecer a tradição histórica que incorpora os fatos recuperados para a problematização, ou seja, sem solução predeterminada e sujeita a uma nova avaliação de todos os seus componentes. Colwell⁴ (apud DELEUZE, 1995 e FOUCAULT, 1969), comentando as teses de Deleuze e Foucault acerca da contra memória, põe a seguinte questão:

... genealogy functions as a virus that mutates our collective memory to the point where we can no longer remember or recognize the tradition that is embodied in our psyches, our social relations and our institutions. As such, it forces us, or at least allows us the possibility of, re-membering and re-cognizing that tradition, of finding a way to create our own problems and our own local, specific and finite solution.⁵

Destarte, o consumo como contramemória é considerado como ruptura dos vínculos sociais que a sociedade de consumo promove, se nesses vínculos os indivíduos veem-se, por apelos dos meios de comunicação, a se identificarem não mais pelas relações afetivas e laços

culturais, mas apenas com bens de consumo. A efemeridade desses bens conforma as relações sociais e afetivas da sociedade de modo geral e, portanto, sem essas estruturas que fixam os sujeitos e servem de ferramentas para atuarem no mundo, pensamos aqui, o consumo, como uma situação que privilegia a contramemória, ou seja, a ausência de fenômenos que durem no tempo e, por sua vez, constitui sujeitos que vivem a efemeridade como único modelo disponível.

Considerações finais

O estudo vislumbrado até o momento nos mostra, especialmente, as características da sociedade contemporânea de consumo, na qual os bens e serviços encontram-se envolvidos diretamente com os indivíduos, passando a dominá-los, sendo mais conveniente possuir produtos para o reconhecimento da cidadania. Notamos esses princípios na modernidade líquida e efêmera, repleta de excessos de informação que não nos têm permitido lembrar o passado e contemplar dignamente o presente, envolvendo razões nitidamente psicossociológicas, já desenvolvidas no corpo deste trabalho.

Tendo em vista o rápido processo de globalização, as pessoas estão cada vez mais distantes entre si e tentam a identificação por meios de escolhas, mas acabam repetindo e retratando o mesmo perfil, ou seja, o de que “ter” é mais relevante do que “ser”, na contramão da memória e da sustentabilidade. Logo, as características atuais da cultura do consumo nos fazem perceber a instantaneidade desse ciclo que se mostra contínuo e repleto de nuances peculiares, mas que realmente não se retêm na memória, em detrimento de toda uma coletividade.

Ressaltamos, também, a influência que a publicidade e a mídia apresentam sobre a sociedade contemporânea, repleta de promessas sedutoras e contínuas e estigmatizando conceitos criados muitas vezes por ela própria. A publicidade de consumo é essencialmente econômica, visa o lucro, tendo foco e objeto específico. Não há valores e critérios sociais e psicológicos embutidos quando o alvo é o consumidor.

Já no que se refere à memória, objeto principal de nosso estudo, vimos que o mundo da competitividade, da racionalidade e da informatização forma a base que permeia a cultura moderna do consumo, necessitando, a partir daí, resgatar aspectos socioculturais e biológicos, evidenciando que somos mais complexos por possuímos a comunicação e a linguagem,

considerada essencial para a troca das relações humanas. Por conseguinte, a memória individual pressupõe uma memória coletiva que foi e deve ser construída por um sujeito. A contramemória é, justamente, essa quebra dos vínculos de relações culturais e afetivas que se mostram particularmente de consumo, bem como com ausência de parâmetros obtidos nos seus grupos de origem e que tem a globalização como fator dessas transformações.

Portanto, por ser nova a temática que trata do consumo e da cultura do consumo, visamos a trazer à tona o cenário atual frente aos espaços de memória em um momento histórico marcado pela intensificação do individualismo. As experiências compartilhadas que dão sustentação à memória coletiva (HALBWACHS, 2004) não ocorrem no âmbito das situações extraordinárias e o dia-a-dia é vivenciado de forma solitária e mediado pelos meios de comunicação. Esses, por sua vez, atuam na indução de comportamentos, de práticas de consumo e valores oriundos da ausência de laços sociais e afetivos. Dessa forma, estamos contribuindo de alguma maneira para a reflexão dos comportamentos contemporâneos, bem como para a mudança das práticas de consumo existentes, com o fito primordial do bem comum.

Referências

AULETE Digital – *Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa*. Disponível em: <http://www.auletedigital.com.br/>. Acesso em: 20/10/2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. *Ser Consumidor numa Sociedade de Consumo*. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/23585657/Ser-Consumidor-numa-Sociedade-de-Consumo-Zygmunt-Bauman>>. Acesso em: 28 nov. 2010.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

CAMPBELL, Colin e Livia Barbosa. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CEIA, Carlos. *Pós-modernismo*. In: CEIA, Carlos (Coord.). *E-Dicionário de Termos Literários*. ISBN: 989-20-0088-9. Disponível em: <<http://www.edtl.com.pt>> Acesso em: 21 out. 2010.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: eBooks Brasil, 2003.

FEATHERSTONE, Mike(org.). *Cultura Global*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

Consumo: uma contramemória?

Jeanine Bender de Paula

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FRIDMAN, Org. Mike Featherstone. *Cultura Global*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2004.

HOBBS, Thomas. *Mundo dos filósofos*. Disponível em: <<http://www.mundodosfilosofos.com.br/hobbes.htm>> Acesso em: 6 out. 2010.

POLAK, Michael. Memória e Identidade Social. *Estudos Históricas*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

RICOEUR, Paul. *A Memória, a história, o esquecimento*. Campinas: Unicamp, 2007.

SANTOS, Myrian. *O Pesadelo da Amnésia Coletiva*. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_23/rbcs23_06.htm> Acesso em: 15 jul. 2010.

SILVA, Benedicto. *Dicionário de Ciências Sociais*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1987.

TAVARES, Fred. *O Consumo na Pós-Modernidade: uma perspectiva psicossociológica*. Revista Comum, Rio de Janeiro V. 9 – No. 22, 2004.

Recebido para publicação em outubro de 2010.

Aprovado para publicação em dezembro de 2010.

¹ Advogada. Mestranda do Curso de Memória Social e Bens Culturais do Unilasalle, Canoas. E-mail: jeaninebender@hotmail.com

² Giddens adota essa expressão para caracterizar o mundo moderno tardio como aquele que oferece novos parâmetros de risco derivados do caráter globalizado dos sistemas sociais da modernidade. Ou seja, vive-se um momento específico em que “a influência de acontecimentos distantes sobre eventos próximos e sobre as intimidades do eu se torna cada vez mais comum” (GIDDENS, 2002, p. 12), cujo predomínio da ciência, da tecnologia e da especialização atua diretamente sobre a “segregação da experiência”. Esta, por sua vez, é o resultado da raridade e da efemeridade, próprios da sociedade do consumo, para muitas pessoas, entre o contato direto com fatos e fenômenos que ligam a vida individual a questões mais amplas de moralidade e finitude.

³ Consoante Carlos Ceia, enquanto a perspectiva tradicional de construção da história segue um *continuum* lógico de acontecimentos e registro linear de pessoas, dando a conhecer a memória coletiva que o tempo preservou, a genealogia foucaultiana concentra-se nas descontinuidades e nas rupturas que a história também guarda, realçando as diferenças entre as consciências coletivas e não ignorando os temas mais marginais como a sexualidade e a loucura, que desafiam qualquer tentativa de interpretação da história como um *continuum* de identidades mais ou menos unificadas.

⁴ O autor C. Cowel não consta na bibliografia dos verbetes E-Dicionário de Termos Literários de Carlos Ceia.

⁵ Tradução livre: “um vírus que transforma a nossa memória coletiva para o ponto onde já não podemos lembrar ou reconhecer a tradição que está consagrado na nossa psique, nossas relações sociais e as nossas instituições. Como tal, obriga-nos, ou pelo menos nos dá a possibilidade de relembrar e reconhecer a tradição, de encontrar uma maneira de criar os nossos próprios problemas e as nossas próprias soluções locais, específicas e finitas”.