

**INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS SOBRE**  
**CONSUMO**

**MARCOS BECCARI / DANIEL B. PORTUGAL**

**CADERNO DO CURSO**  
**SÃO PAULO / RIO DE JANEIRO 2013**



**FILOSOFIA DO DESIGN**  
**CURSOS**





*Este curso é uma iniciativa do site Filosofia do Design, um espaço virtual que busca promover um diálogo entre o campo do design e a tradição filosófica, incluindo suas derivações nas ciências humanas e sociais.*

Conheça nosso site e acompanhe nossas reflexões:  
<http://filosofiadodesign.com/>

# INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS SOBRE CONSUMO

Este curso busca oferecer referências teóricas para uma melhor compreensão do consumo contemporâneo e do lugar do design e da publicidade nas culturas do consumo. Como as dinâmicas contemporâneas do consumo podem ser analisadas de pontos de vista ético, estético, histórico, psicológico, sociológico, antropológico etc.?

O consumo é uma atividade central no modo de vida contemporâneo. Estudar o consumo é, portanto, em primeiro lugar, uma forma de se pensar criticamente nossas próprias vivências. Em segundo lugar, essa melhor compreensão das dinâmicas do consumo amplia a capacidade comunicativa e projetual dos profissionais que concebem produtos, textos e imagens orientados para o mercado. Por fim, a reflexão sobre a abrangência do consumo implica desenvolver um olhar crítico sobre a atualidade, o que pode aprofundar o alcance das investigações de artistas e pesquisadores.

## DURAÇÃO

6 aulas de 2h30. Total: 15h.

## AVALIAÇÃO

Presença mínima em 75% das aulas p/ obtenção de certificado.

## PROGRAMA

**Aula 1.** Introdução geral e breve história do consumo.

**Aula 2.** Consumo, ética e estética.

**Aula 3.** Abordagens sociopolíticas do consumo.

**Aula 4.** Abordagens antropológicas do consumo.

**Aula 5.** Abordagens sociofilosóficas do consumo.

**Aula 6.** Debates gerais sobre o consumo contemporâneo.

## PROFESSOR DO CURSO EM SÃO PAULO

**Marcos Beccari:** Doutorando em Educação na USP, designer gráfico e mestre em Design pela UFPR. Interessa-se por Filosofia, Psicologia e Comunicação, o que o levou a pesquisar sobre Filosofia do Design e a encarar o design como articulação simbólica na mediação ficcional entre o sujeito e o real. Além de atuar como professor e pesquisador, coordena o blog Filosofia do Design, integra o podcast AntiCast e colabora com outros blogs/revistas de design e comunicação.

## PROFESSOR DO CURSO NO RIO DE JANEIRO

**Daniel B. Portugal:** Doutorando em Comunicação e Cultura na UFRJ, mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP e designer gráfico pela UFRJ. Reflete e pesquisa sobre temas relacionados a: consumo, comunicação, ética, estética, teoria da imagem, cultura visual e design. Acredita em um design com potência estética e simbólica: um design que se preocupe com as aparências e que seja profundo por superficialidade. Atualmente é professor substituto no curso de Comunicação Visual / Design da UFRJ. Atua também como colunista e coordenador auxiliar do blog Filosofia do Design.

# AULA 1

## INTRODUÇÃO GERAL E BREVE HISTÓRIA DO CONSUMO

O consumo já é algo tão evidente para nós que raramente paramos para pensar como se estabeleceu essa cultura ocidental globalizada que muitos classificam como “de consumo”. Mas o que será que caracteriza uma sociedade como “sociedade de consumo” (supondo que esta seja uma expressão razoável)? Consumir não é, afinal, uma prática de todas as sociedades humanas (pelo menos consumo de água e comida)? Ou será que só devemos chamar de consumo práticas que envolvem compra? Se for assim, nossa sociedade seria mais “de compra” que “de consumo”? Enfim, como podemos compreender o termo “consumo”?

Ao longo da aula, abordaremos questões como: em que momento histórico se consolidou uma “sociedade de consumo”? E antes disso o que é que havia, uma sociedade “de produção”? Qual a relação entre consumo e capitalismo? Qual a relação entre a consolidação de uma sociedade de consumo e a emergência de campos como o da publicidade e do design? Ou ainda entre a consolidação de uma sociedade de consumo e novas formas de se pensar o espaço urbano, novas tecnologias, novos movimentos éticos e estéticos? Este último ponto será melhor desenvolvido na próxima aula.

### Referências introdutórias:

- BECCARI, M. *A dúvida do mercado*. **Revista Ciano**, vol. 2, n. 1, 2012, p. 88-116. Disponível em: <http://filosofiadodesign.com/a-duvida-do-mercado/>.
- BECCARI, M. *Fantoches nem sempre alienados*. In: **Filosofia do design** [website]. Disponível em: <http://filosofiadodesign.com/fantoches-nem-sempre-alienados/>.

- CARRASCOZA, J.; SANTARELLI. *Um olhar de descoberta na Paris da Belle-épóque*. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 3, n. 9, 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/88>.

### Referências de base:

- BACCEGA, M. A. (org.) *Comunicação e culturas do consumo*.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade do consumo*.
- BENJAMIN, W. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*.
- FERREIRA-SANTOS, M.; ALMEIDA, R. de. (orgs.) *Cinema e contemporaneidade*.
- McCracken, G. *Culture and consumption*.
- SCHULER, F.; SILVA, J. M. da. (orgs.) *Metamorfoses da cultura contemporânea*.
- WILLIAMS, R. H. *Dream worlds: mass consumption in late nineteenth-century France*.

# AULA 2

## CONSUMO, ÉTICA E ESTÉTICA

Ao que podemos denominar uma “estetização do cotidiano”: a difusão generalizada do valor do “gosto” e o transbordamento da esfera da arte para o espaço público com o espraiamento da publicidade e do design. Trata-se de um fenômeno que ocorre em sincronia com o processo de transformação do espaço urbano em um ambiente para ser frequentado e não apenas um espaço de passagem, sujo e escuro tal como era o espaço urbano de muitas das grandes cidades no início do século XIX. Tal “estetização do cotidiano” está ligada, portanto, a importantes alterações nos costumes e nas sensibilidades dos atores sociais. Percepções, narrativas, dinâmicas de pertencimento/exclusão e novos modos de estar-no-mundo são fatores que revestem a produção social de sentido e modificam o território cultural.

Nesta aula levantaremos algumas das questões éticas e estéticas que permeiam tais mudanças: Por que nosso “gosto pessoal” é tão importante para nossa visão de nós mesmos? Como nossas sensibilidades estão ligadas a nossos valores? Até que ponto nossas interpretações do que vemos e do que vivemos são absolutamente individuais, próprias e originais? Por que será que a publicidade e o design são tão importantes para nossas culturas de consumo?

O consumo será apresentado, nesta aula, como uma atividade sociocultural que colabora para a construção de subjetividades, o que também implica afirmação de identidades, estratégias de visibilidade, alteridade e eroticidade, aceitação social e distinção individual etc.

### Referências introdutórias:

- BECCARI, M. *Narcisismo ou o talento de rir por não haver talento algum*. In: **Filosofia do design** [website]. Disponível em: <http://filosofiadodesign.com/narcisismo/>.
- PORTUGAL, D. B. *A estética: considerações filosóficas na direção de um design inútil*. In: **Filosofia do design** [website]. Disponível em: <http://filosofiadodesign.com/a-estetica/>.
- SAFATLE, V. *Falar de si mesmo lá onde não há mais si mesmo*. Canal CPFL-Cultura no Vimeo [vídeo]. Disponível em: <http://vimeo.com/52152626>.

### Referências de base:

- BAUDELAIRE, C. *Sobre a modernidade*.
- BAUDRILLARD, J. *Da sedução*.
- BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política*: ensaios sobre literatura e história da cultura.
- CAMPBELL, C. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*.
- FEATHERSTONE, M. (org.) *Body modifications*.
- FREIRE-COSTA, J. *O vestígio e a aura*: corpo e consumismo na moral do espetáculo.
- GIANNETTI, E. *Vícios privados, benefícios públicos*.
- ROCHA, R. de M. *Comunicação e consumo*: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, M. A. (org.) *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008, p. 119-131.
- SAFATLE, V. *Corpos Flexíveis e Práticas Disciplinares*. In: BACCEGA, M. A. (org.) *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008, p. 147-165.

# AULA 3

## ABORDAGENS SOCIOPOLÍTICAS DO CONSUMO

Muitas das primeiras teorias que atribuíram lugar central ao consumo ou à “sociedade de consumo” tendiam a encarar o consumo como uma atividade alienante, que afastava as massas de sua liberdade ou de um modo de vida autêntico. A partir de então, não faltam textos que relacionam o consumo diretamente com a expressão mais totalitária do sistema capitalista: uma Ordem baseada na disseminação e achatamento da “multiplicidade”.

As questões a serem debatidas nesta aula, pois, envolvem a mistificação/ logro da cultura direcionada às massas: como valores como “verdade” e “justiça” são reduzidos a mercadorias intercambiáveis e descartáveis? De que modo os meios de comunicação instauram um tipo único de enunciador de um conteúdo que já não mais importa? Por que nossas condutas e mediações sociais são igualadas em uma gestão das “diferenças”? De que maneira o fluxo contínuo de trocas, metamorfoses e equivalências que tudo abarca tenderia a constituir um sistema maior que impõe sua predominância não mais a partir da produção, mas sim da circulação de mercadorias? E haveria no próprio interior deste axioma alguma força de desarticulação de seus limites e de subversão de seus modelos?

### Referências introdutórias:

- MIZANZUK, I.; BECCARI, M.; PORTUGAL, D. B. *Anticast 68: a Escola de Frankfurt*. In: *Anticast* [podcast]. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/34248/anticast/anticast-65-a-escola-de-frankfurt-adorno-e-benjamin/>.
- SILVA, J. M. da. *Debord e o Hiper-Espetáculo*. In: *Anais do XVI*

**COMPÓS.** Disponível em: <http://filosofiadodesign.com/debord-e-o-hiper-espetaculo-por-juremir-machado-da-silva/>

### Referências de base:

- ADORNO, T; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*.
- AGAMBEN, G. *Profanations*.
- ARENDT, H. *A condição humana*.
- BAUDRILLARD, J. *À sombra das massas silenciosas*.
- BOURDIEU, P. *A distinção*.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*.
- MARCUSE, H. *Eros e civilização*.
- SAFATLE, V. *Sobre um riso que não reconcilia*: ironia e certos modos de funcionamento da ideologia. *Revista Margem Esquerda*, n. 5, 2005.
- VIANA, S. *Rituais de sofrimento*.
- ZIZEK, S. *Primeiro como tragédia, depois como farsa*.

# AULA 4

## ABORDAGENS ANTROPOLÓGICAS DO CONSUMO

Se na aula anterior o consumo foi apresentado como uma máquina social que tende a “coisificar” condutas e mediações humanas, a aula vigente será pautada pela dimensão antropológica do consumo: pelas identificações, emoções, escolhas, usos e satisfações como possíveis características de “humanização” dos objetos. Se encararmos o consumo, assim como o casamento ou a formatura, como um tipo de “ritual” de determinada sociedade, podemos pensar em uma personalidade que é “magicamente” transferida ao consumidor (que então vestiria uma espécie de máscara). Neste ritual, muitos agentes acabam desempenhando papéis importantes (a publicidade, o design dos objetos, os discursos morais, as próprias pessoas etc.) na mediação social por meio de símbolos e imagens sempre “atualizados”.

Algumas questões relevantes que emergem a partir de tal perspectiva são: o que basicamente diferencia, sob a perspectiva antropológica, o consumo contemporâneo dos rituais ancestrais que envolviam totens, máscaras e magias? Em que medida o consumo pode desatar ou reconciliar a dicotomia entre natureza e artifício? O que a velocidade e efemeridade dos “rituais” contemporâneos de consumo dizem sobre a sociedade em que vivemos? De que modo as mercadorias influenciam e intervêm nas relações sociais e no tecido cultural? Como compreender o consumo de crenças?

### Referências introdutórias:

- BECCARI, M. *Inócua interatividade*. In: **Filosofia do design** [website]. Disponível em: <http://filosofiadodesign.com/inocua-interacao/>
- PORTUGAL, D. B. *Resenha: magia e capitalismo*. In: **Filosofia do**

**design** [website]. Disponível em: <http://filosofiadodesign.com/resenha-magia-e-capitalismo>.

- TRAVANCAS, I. *Antropologia do consumo*. In: **Symballein** [website]. Disponível em: <http://www.symballein.com.br/pt/livros-e-artigos/artigos/110-antropologia-do-consumo-isabel-travancas>.

### Referências de base:

- BAUDRILLARD, J. *A troca impossível*.
- BORELLI, S. H. S.; ROCHA, R. de M.; OLIVEIRA, R. de C. A. (coords.) *Jovens na cena metropolitana*: Percepções narrativas e modos de comunicação.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*.
- FLUSSER, V. *Pós-história*.
- GRAEBER, D. *Possibilities*: Essays on Hierarchy, Rebellion and Desire.
- LATOUR, B. *Reagregando o social*.
- MCRACKEN, G. *Culture and consumption* (I e II).
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo*.
- SAHLINS, M. *Culture and Practical Reason*.
- SENNETT, R. *The fall of the public man*: on the social psychology of capitalism.

# AULA 5

## ABORDAGENS SOCIOFILOSÓFICAS DO CONSUMO

Embora as abordagens estudadas nas aulas anteriores também estejam relacionadas com os estudos sociais e com a filosofia, agregamos sob a denominação de “sociofilosófica” algumas abordagens que consideramos fecundas e que fogem destes dois caminhos bastante consolidados que são a crítica sociopolítica, geralmente de inspiração marxista, e a perspectiva antropológica. As abordagens sociofilosóficas que temos em mente abordarão o consumo a partir principalmente de considerações éticas e estéticas.

Como compreender, por exemplo, que a febre do conforto tenha ocupado o lugar das paixões nacionalistas? Que os lazeres tenham substituído a obsessão com uma “revolução”? Que a tradicional moral da abnegação dos desejos tenha sido substituída por uma moral calcada no prazer e na performance? Que a preocupação com os prazeres, as aparências, o luxo e a moda tenha passado de vício a virtude?

Outras perguntas que as abordagens sociofilosóficas do consumo procuram responder são: o que significa “real” onde já nenhuma experiência escapa às estratégias do marketing e, portanto, onde cada um pode construir a seu bel-prazer a organização do seu tempo, modificar sua aparência e moldar seu modo de vida? De que forma o “ethos” consumista reorganiza o conjunto dos comportamentos, inclusive aqueles que não advêm diretamente da troca comercial? Por que temos técnicas e tecnologias de saúde cada vez melhores, mas isso não impede que nos tornemos cada vez mais cronicamente hipocondríacos contra a depressão e o “stress”? Como é possível cultivar e cultuar nossos corpos, numa crescente “emancipação sexual”, se a impotência sexual, a ansiedade e a insegurança alastram cada vez mais pessoas? Como conquistamos uma variedade de prazeres cada dia mais numerosos e frequentes, ao mesmo

tempo em que produzimos diversos tipos de sofrimento, fazendo do dinheiro, por exemplo, uma preocupação obsessiva? Como podemos relacionar as dinâmicas do consumo com as dinâmicas da sensibilidade e com os padrões de beleza?

### Referências introdutórias:

- BECCARI, M. *As quatro trincheiras de uma guerra sem chão*. In: **Filosofia do design** [website]. Disponível em: <http://filosofiadodesign.com/as-quatro-trincheiras-de-uma-guerra-sem-cha/>.
- BECCARI, M. *Prometheus Corporation*. In: **Filosofia do design** [website]. Disponível em: <http://filosofiadodesign.com/prometheus-corporation/>.
- PORTUGAL, D. B. *Consumo estúpido*. In: **Filosofia do design** [website]. Disponível em: <http://filosofiadodesign.com/consumo-estupido>.

### Referências de base:

- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulações*.
- \_\_\_\_\_ . *A arte da desapareição*.
- CAMPBELL, C. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*.
- EHRENBERG. *O culto da performance*.
- FLUSSER, V. *O universo das imagens técnicas*.
- LACAN, J. *O estádio do espelho como formador da função do Eu*.
- LEARS, J. *Fables of abundance*.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*.
- SAFATLE, V. *Cinismo e falência da crítica*.
- SLOTERDIJK, P. *Crítica da razão cínica*.
- TAYLOR, C. *The age of authenticity* (In: **A secular age**)
- ZIZEK, S. *Bem vindo ao deserto do real!*



# AULA 6

## DEBATES GERAIS DO CONSUMO

Como as teorias nos ajudam a compreender as dinâmicas contemporâneas do consumo e os lugares do design e da publicidade em tais dinâmicas? Das aulas anteriores, podemos concluir que o consumo é um fenômeno multifacetado, passível de vários sentidos, interpretações e julgamentos. Seja como for, sua inegável amplitude no mundo contemporâneo atribui importância social e política cada vez maior aos campos do design e da publicidade.

Muitos debates poderão ser gerados como desdobramentos das reflexões construídas até então: até que ponto esta ou aquela concepção de consumo não acaba abarcando qualquer coisa, como crenças religiosas e posicionamentos políticos, a “consumo”? Como podemos contemplar o consumo diante da arte e do entretenimento (como no caso do cinema)? Quais facetas e peculiaridades de consumo que surgem a partir dos videogames, da internet e dos dispositivos móveis? De que forma cultivamos a idolatria, seja na solenidade para com as autoridades, seja na veneração de heróis (ou anti-heróis), seja na banalização das celebridades? Em que medida nossos hábitos, preferências e vícios podem ser considerados, de fato, comportamentos de consumo?

### Referências introdutórias:

- BECCARI, M. *Consumo ateu e o fetichismo contemporâneo*. In: **Filosofia do design** [website]. Disponível em: <http://filosofiadodesign.com/consumo-ateu/>.
- BECCARI, M. *Design, biogenética e a virtualização do real*. In: **Filosofia do design** [website]. Disponível em: <http://filosofiadodesign.com/design-biogenetica-e-a-virtualizacao-do-real/>.

### Referências de base:

Todas as listadas para as demais aulas.