

# Para uma compreensão do ato do consumo\*

Marie-Océane Gazurek\*\*

---

## Resumo

Esse artigo busca apresentar uma discussão sobre diversas tendências de análise sociológica e antropológica do consumo. Em um primeiro momento, são introduzidas as teorias de Bourdieu e Baudrillard que discutem o consumo como meio de distinção; na sequência apresenta-se o debate dos autores da antropologia para quem o consumo é meio de construção de identidade; por fim, discute-se a corrente que propõe uma análise subjetiva do ato de consumo.

**Palavras-chave:** consumo; distinção; identidade.

## Abstract

This paper aims to present a debate on several tendencies of sociological and anthropological analysis on consumption. The text begins with Bourdieu and Baudrillard's theories on consumption as a mean of distinction; in a second moment, the debate of anthropology authors, who consider consumption as a mean of identity construction is then presented; it ends with the discussion of authors who suggest a subjective analysis of consumption.

**Keywords:** consumption; distinction; identity.

---

Em seu livro *La consommation et ses sociologies*, o semiólogo francês Benoît Heilbrunn constata que “queiramos ou não, vivemos em uma sociedade de consumo” (2010, p. 7) e desenvolve uma discussão a respeito do sentido que o ato de consumir adquiriu:

\* O presente texto é uma adaptação do primeiro capítulo da dissertação *Consumo de luxo em São Paulo: um estudo sobre o Shopping Cidade Jardim*, apresentada à banca da PUCSP para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

\*\* Mestre em Ciências Sociais pela PUCSP, pesquisa o consumo de luxo no Brasil desde a graduação, quando fez a sua iniciação científica sobre a Daslu e a construção de identidade de classe por meio do consumo de luxo. E-mail : marieoceanegazurek@gmail.com

O consumo (...) constituiu-se como um sistema pelo qual os indivíduos manipulam coletivamente e individualmente sentido e valores, e mobilizam recursos importantes em termos de tempo, de esforços, de energia psíquica, etc. (Heilbrunn, 2010, p. 7, tradução nossa)

No mesmo sentido, Livia Barbosa ressalta o fato de que “apenas a nossa [sociedade] tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo”. E explica:

Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade. Entretanto em que consiste a natureza dessa realidade e sua essência vai ser justamente o centro dos debates entre os diferentes autores sobre o que é uma sociedade e/ou uma cultura de consumo e de consumidores. (Barbosa, 2010, p. 14)

Se, nesse início de século XXI, há efetivamente inúmeros debates e discussões a respeito dos significados do ato do consumo, foi somente a partir do século XIX que o tema passou a ser objeto de estudo de autores hoje considerados clássicos, como Marx ou Veblen.

O primeiro, como bem observa Taschner (2009), trata do consumo produtivo e não dos significados do ato do consumo. Conforme sintetiza Rocha (In: Douglas e Isherwood, 2009, p. 12):

Existe uma espécie de superioridade moral da produção e os seus temas – trabalho, empresa, profissão – quando comparada ao consumo e seus temas – marca, gasto, compra. É como se a produção tivesse algo de nobre e valoroso, representando o mundo *verdadeiro* ou a vida levada a sério, e o consumo, no polo oposto, tivesse algo de fútil e superficial, representando o mundo *falso* e insequente. (Grifos no original)

Já na análise de Veblen, o consumo sempre visa a uma competição por status e não é pensado como podendo ter outros significados:

Mas a inclinação humana para a emulação se apossou do consumo de bens como instrumento de comparações invejosas, e em consequência revestiu os bens consumíveis com uma utilidade secundária: a prova da relativa habilitação para pagar. (Veblen, 1987, p. 71)

Contudo, é somente no século XX, e mais particularmente a partir dos anos 1970, que o tema do consumo ganha relevância no campo das ciências sociais. É nessa época que se inicia uma busca, do ponto de vista da sociologia e da antropologia, do entendimento do ato de consumo além do tratado no século anterior. Entre os primeiros trabalhos produzidos na sociologia a tratar do tema, podemos citar *A Sociedade de consumo*, de Jean Baudrillard. A expressão que deu ao livro seu título foi cunhada pelo sociólogo francês no início dos anos 1970 e passou a designar a sociedade do pós-guerra, sobretudo as sociedades americana e europeia, em que o *boom* do capitalismo parecia anunciar a sociedade de abundância.

Diante da lembrança de escassez decorrente dos tempos de guerra, a estabilidade econômica alcançada em meados do século XX nos países desenvolvidos criou a sensação de que o igualitarismo promovido pelo consumo alcançaria até mesmo os países que, apesar de um franco desenvolvimento no período, como era o caso do Brasil, ainda apresentavam situações dramáticas de exclusão social.

Baudrillard (2005) evidencia o mito da sociedade de abundância em torno do qual se opõem os que a defendem ou a criticam e sugere, nos mesmos moldes da análise de Marx, que o intelectual se projete para além da reificação e busque as relações sociais que deram origem ao mito da sociedade de abundância e, por decorrência, à sociedade de consumo. Para ele, o crescimento é uma função da desigualdade, porque é produzido para manter as diferenças estruturais entre as classes e não para superá-las. Em suas próprias palavras:

Na ordem dos factos, não existe, nem nunca existiu “sociedade de abundância” ou “sociedade de penúria”, já que toda sociedade, seja ela qual for e *seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível*, se articula ao mesmo tempo sobre *um excedente estrutural* e sobre *uma penúria estrutural* (...) A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio. (Baudrillard, 2005, p. 52)

Em debate com intelectuais da época, os quais chegavam a sugerir a democratização do consumo decorrente da abundância econômica como tendência ao igualitarismo e até ao subconsumo das classes mais ricas, Baudrillard evidencia o consumo como forma de distinção, de discriminação e de poder, e não mais decorrente da mera

posse do dinheiro, do entesouramento, mas transferido para outras esferas da vida.

Portanto, diferente da visão idealista – segundo a qual o crescimento é abundância e a abundância é democracia, como se houvesse uma relação causal mecanicista entre esses termos, dispondo em lados opostos os que têm acesso ao consumo e aqueles que não têm, mas tendem a ter –, para Baudrillard, o crescimento é decorrente da incessante necessidade, diante de uma sociedade que expandiu suas possibilidades de consumo, de criar formas cada vez mais novas de distinção e diferenciação.

Se o consumo é meio de distinção social, nos termos de Baudrillard, jamais será possível atingir-se, por meio dele, a igualdade social, mesmo que a sociedade tenha produzido a massificação dos produtos desde o início do século XX. Isto porque a desigualdade tem antes a sua determinação na estrutura social que o consumo tenderá a reforçar esta diferença, ainda mais quando, na sociedade contemporânea, o consumo conspícuo, por oposição às épocas em que este só era permitido às classes altas, passou a ser possível àqueles que antes se viam reduzidos ao consumo dos bens de primeira necessidade (Taschner, 1996-1997).

Assim como em Baudrillard, para Bourdieu a diferença estrutural de classe existente na sociedade capitalista ocidental configura objetivamente a intenção subjetiva de distinção social. Segundo ele, os indivíduos se esforçam para melhorar suas posições no espaço das posições sociais através de uma lógica da prática e através da manipulação de bens e das representações culturais da sua posição no campo social (Heilbrunn, 2010). As possibilidades de escolhas do indivíduo decorrem de uma herança sociocultural internalizada pelos indivíduos, de um *habitus* de classe, do aprendizado que os indivíduos obtêm no convívio social e escolar, também eles decorrentes da posição social em que já se encontram.<sup>1</sup>

Bourdieu, em *La Distinction*, analisa os mecanismos de reprodução social que retratam a maneira pela qual as sociedades mantêm, no tempo, estruturas de ordem entre os grupos sociais e relações de poder de um grupo para o outro. Conforme Heilbrunn,

---

1 As práticas e as propriedades constituem uma expressão sistemática das condições de existência (aquilo que chamamos estilo de vida) porque são o produto do mesmo operador prático, o *habitus*, sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto: a correspondência que se observa entre o espaço das posições sociais e o espaço dos estilos de vida resulta do fato de que condições semelhantes produzem *habitus* substituíveis que engendram, por sua vez, segundo sua lógica específica, práticas infinitamente diversas e imprevisíveis em seu detalhe singular, mas sempre encerradas nos limites inerentes às condições objetivas das quais elas são o produto e às quais elas estão objetivamente adaptadas. (Bourdieu, 1994, pp. 82-83)

Nessa perspectiva, o gosto é considerado um mecanismo chave para organizar a distribuição dos recursos simbólicos e por isso tem um papel crucial na reprodução social. Partindo da observação de uma concordância entre as diferentes práticas e obras do indivíduo, Bourdieu encarrega-se de explicar como cada escolha ou gosto, alimentar ou de vestuário, artístico ou esportivo, parece ser coeso aos outros e parece confirmar os traços distintivos ligados a uma pessoa, e designar um estilo de vida particular. (Heilbrunn, 2010, p. 71, tradução nossa)

Desta forma é que, diante de alguns signos distintivos, como a música erudita e a obra de arte, os indivíduos de classes populares tendem a manter uma reverência sacralizada, porque aprenderam a relevância de consumirem a cultura dita erudita, ao passo que, para os membros das classes superiores, o contato familiar com essa cultura, aprendida de “berço”, pode levá-los, inclusive, a desprezar seu consumo como signo distintivo.<sup>2</sup>

Neste sentido, para Bourdieu, para além daquilo que se consome, a maneira como se consome é essencial para identificar no consumo um signo de distinção. A reverência das classes populares pelos objetos consumidos pelas classes dominantes é essencial para reforçar a capacidade que esses objetos possuem de emprestar distinção àquele que o consome. Isto é,

uma forma de reconhecimento dos valores dominantes. O que separa as classes populares das outras classes é menos (e, sem dúvida, cada vez menos) a intenção objetiva do seu estilo que os meios econômicos e culturais que elas podem colocar em ação para realizá-la. Esse desapossamento da capacidade de formular seus próprios fins (e a imposição correlativa de necessidades artificiais) é, sem dúvida, a forma mais sutil da alienação. É assim que o estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, uísque ou quadros, champanhe ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidades, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob a forma de substitutos tais como os vinhos gasosos no lugar do champanhe, ou uma imitação no lugar do couro, indícios de um desapossamento de segundo grau que se deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos. (Bourdieu, 1994, p. 100)

---

<sup>2</sup> Assim, o que a ideologia do gosto natural opõe, através de duas modalidades de competência cultural e de sua utilização, são dois modos de aquisição da cultura: o aprendizado total, precoce e insensível efetuado desde a primeira infância no seio na família, e o aprendizado tardio, metódico, acelerado, que uma ação pedagógica explícita e expressa assegura. (Bourdieu, 1994, p. 97)

Por outro lado, a aproximação desses bens “substitutos” daqueles “originais” pode ser o que mobiliza a crescente necessidade das classes superiores de buscar sempre novos signos de distinção. Quanto mais se popularizam os bens antes exclusivos das classes dominantes, mais estas exigem que outros produtos sejam constituídos de forma a emprestarem ao seu consumo o mesmo signo de distinção. (Allères, 2006; Baudrillard, 2005; Bourdieu, 1994; Slater, 2001; Strehlau, 2008; Veblen, 1987). É o que Simmel denomina de efeito *trickle-down*<sup>3</sup> (McCracken, 2003) e Hirsch de “perseguição infinita” (Featherstone, 1995). Por isso, diante da impossibilidade de diversificação infinita de produtos, a marca do produto, o lugar e a forma com que são consumidos também são, em si mesmos, o que distingue uma classe da outra.

Essas escolhas são orientadas pelo gosto, que em Bourdieu torna-se “um dos mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão e exclusão social” (Barbosa, 2003, p. 23) Este conjunto de escolhas governadas pelo gosto é o que Bourdieu chama de “estilo de vida”.

Se em Bourdieu o consumo não pode ser visto como mera escolha individual com vistas a uma satisfação pessoal, também em Baudrillard a escolha subjetiva está articulada objetivamente à estrutura social e é, para ele, o que confere sentido à própria distinção promovida pelo consumo. Não fosse pela inserção social que o consumo distintivo provoca, a própria distinção atrelada ao consumo sequer existiria. A distinção é decorrência da capacidade que determinado produto possui de localizar o indivíduo no interior de uma hierarquia social.

É o seguinte o princípio de análise: nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem um indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. [...] (Baudrillard, 2005, p. 60)

Desta forma é que retomamos o argumento inicial de Baudrillard, segundo o qual a abundância não leva à mera democratização do consumo, mas ao desejo sempre crescente de gerar novos produtos que venham a substituir aqueles que antes emprestavam às classes superiores signos de distinção, desejo quase sempre ilimitado e gerador de novas insatisfações. Por isso, o crescimento não é condição de igualdade, mas, como apontado

---

3 Efeito “bola de neve”. Tradução nossa.

anteriormente, função da desigualdade, e, nestes termos, abundância inverte seu sinal e transforma-se em desperdício. O valor de uso perde o seu sentido original e passa a ser consumido exclusivamente por aquilo que pode conferir distinção. Puro signo, portanto.

A lógica do consumo – segundo vimos – define-se como manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação simbólica de interioridade; funda-se toda a exterioridade. O objecto perde a finalidade objectiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos de objetos, em que seu valor é de relação. Por outro lado, desaparece o seu sentido simbólico e o seu estatuto antropomórfico milenário, tendendo a esgotar-se num discurso de conotações, também elas relativas umas às outras no quadro de um sistema cultural totalitário, isto é, que pode integrar todas as significações, seja qual for a respectiva origem. (Baudrillard, 2005, p. 120)

Baudrillard ainda aponta o papel da mídia e, mais especificamente, da publicidade, que, segundo ele, em vez de transmitir eventos, faz acontecer eventos que de outra maneira não teriam existido. Da mesma maneira, para o autor, os indivíduos endossam estilos de vida que correspondem aos bens que eles compram, e não o contrário. (Baudrillard, 2005, pp. 131-136)

Se em Baudrillard a publicidade “transforma o objecto em acontecimento, construindo-o como tal por meio das suas características objectivas” (2005, p. 134), para McCracken, ela é, junto com o sistema de moda e os rituais de consumo, um dos meios através dos quais o significado é extraído e transferido entre o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual.

O livro de McCracken, *Cultura e Consumo* (2003), insere-se na corrente que entende o consumo como parte do processo de construção identitária, em que os objetos viram suportes fundadores de laços comunitários. Este livro é um dos diversos trabalhos de cunho antropológico que reforçam a importância da apropriação de objetos pelo indivíduo. Contrapõe-se ao discurso de Baudrillard, segundo o qual o indivíduo torna-se quase escravo do objeto e a liberdade e a soberania do consumidor não passam de mistificação, e também ao de Bourdieu, para quem as escolhas de consumo do indivíduo estão determinadas pelo *habitus*. Aqui, como resume Taschner,

[...] o consumo; especialmente o de certos itens, torna-se um meio de construção e expressão de identidades dos sujeitos individuais que vivem nas cidades, especialmente nas metrópoles. Eles passam a precisar de um novo meio para projetar suas identidades no espaço social[...]. Subjacente ao prazer de consumir, o objetivo do indivíduo que assim age é ser reconhecido como membro legítimo de uma comunidade ou da sociedade mais ampla. Novas formas de expressão e reconhecimento das identidades começam a se fazer, a partir do consumo de bens e de serviços, com suas respectivas grifes, reais e falsificadas. (Taschner, 2009, p. 18)

Um dos livros mais influentes nessa corrente é *O mundo dos bens, para uma antropologia do consumo*, da antropóloga Mary Douglas e do economista Baron Isherwood. Os autores defendem a ideia de que o consumo integra dimensões culturais e econômicas. Partindo do pressuposto da etnografia de que “todas as posses materiais carregam significação social” e são comunicadoras (2009, p. 105), sua tese é a de que a utilidade de um bem é sempre determinada por um quadro cultural; assim, qualquer objeto da vida cotidiana está impregnado de um significado cultural e o consumo é “um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (2009, p. 112).

Nesse sentido, McCracken destaca a importância da relação entre cultura e consumo:

[...] o consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural. (McCracken, 2003, p. 11)

O autor destaca que “o significado cultural carregado pelos bens de consumo é enormemente mais variado e complexo do que a atenção vebleniana ao status era capaz de distinguir” (2003, p. 121).

Da mesma maneira, para Baron e Isherwood, o significado do consumo vai além da corrida ao *status* motivada pela inveja:



Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmação que ele faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, *talvez competitivo, mas não necessariamente*. (2009, p. 116, grifo nosso).

No mesmo movimento, Featherstone sugere ir além da “concepção mais estritamente sociológica [pela qual] a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação” (1995, p. 31). O autor retoma discussões de Bourdieu, quando ressalta a importância do gosto e do capital cultural,<sup>4</sup> ou enfatiza o papel dos “novos intermediários culturais”<sup>5</sup> (“*taste makers*” no original de Bourdieu), temas amplamente desenvolvidos pelo sociólogo francês.

Mas Featherstone também sugere ir além da teoria de Bourdieu e postula que o estilo de vida pode sim ser uma escolha e não algo imposto estruturalmente:

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e seu senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. (1995, p. 123)

Para Featherstone, o estilo de vida não é um conjunto fixo de disposições, mas uma escolha ativa:

---

4 Nas sociedades ocidentais contemporâneas, a tendência é para esta segunda situação, na qual um fluxo constantemente renovado de mercadorias torna mais complexo o problema da leitura do status ou da posição hierárquica do portador das mercadorias. É nesse contexto que se tornam importantes o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural, que capacitam grupos ou categorias específicas para a compreensão e classificação adequada das mercadorias novas, bem como para a maneira de usá-las.” (Featherstone, 1995, p. 36).

5 Apesar de as definições da nova classe média frequentemente incluírem gerentes, empregadores, cientistas e técnicos, o setor que gostaria de focalizar é o grupo dos “novos intermediários culturais” em expansão (Bourdieu, 1984). Essas pessoas dedicam-se à oferta dos bens e serviços simbólicos aos quais já nos referimos – profissionais de marketing, publicitários, relações públicas, produtores e apresentadores de programas de rádio e televisão, jornalistas, comentaristas de moda e profissionais ligados a atividades de caráter assistencial [...]. Se atentarmos para os hábitos, esquemas classificatórios e disposições desse grupo, deveríamos observar que Bourdieu designou-os como “novos intelectuais que adotam uma atitude perante a vida. São pessoas fascinadas com a identidade, a apresentação, a aparência, o estilo de vida e a busca incessante de novas experiências. (1995, pp. 70-71)

[...] passou da concepção de estilos de vida como conjuntos relativamente fixos de disposições, gostos culturais e práticas de lazer que demarcam fronteiras entre os grupos, para a suposição de que, na cidade contemporânea, os estilos de vida formam-se de maneira mais ativa. Em decorrência, deixa-se de focalizar o estilo de vida com base nas relações de classe ou de vizinhança e passa-se a ver o estilo de vida como a estilização ativa da vida, onde a coerência e a unidade dão lugar à exploração lúdica das experiências transitórias e dos efeitos estéticos superficiais. (1995, p. 136)

E exemplifica:

[...] os indivíduos são estimulados a adotar uma atitude não-utilitária em relação às mercadorias, escolhendo com cuidado, arranjando, adaptando e expondo os bens – seja o mobiliário, a casa, o carro, as roupas, o corpo ou as atividades de lazer – de modo a produzir uma afirmação estilística específica, capaz de exprimir a individualidade do proprietário. (1995, p. 160)

Essa abordagem do consumo como mediação para a construção de identidade pode ser resumida pela seguinte colocação do antropólogo brasileiro Heitor Frúgoli Jr.:

Tendo tudo isso em vista, é possível avançar por novos enquadramentos conceituais sobre o consumo que ultrapassem a forma costumeira de encará-lo como uma dimensão apenas residual, imoral, individual ou utilitária e que busquem compreendê-lo [...] como uma espécie de facilitador ou propiciador de certas relações sociais. Assim, a ideia de um consumo no plano simbólico implica atrelar aos significados da compra de certos bens ou serviços (no caso, especialmente aqueles destinados ao reforço da construção de certas identidades sociais por meio do vestuário, de preparos corporais, de bens culturais, etc.) (In: Bueno e Camargo, 2008, pp. 242-243)

Uma perspectiva oposta àquela defendida por Baudrillard e Bourdieu (que sem dúvida alguma são influenciados pela tradição crítica do pensamento estruturalista francês, de matriz marxista) e pelos autores da antropologia do consumo é apresentada por Gilles Lipovetsky em suas análises. A determinação estrutural na configuração do consumo – mais especificamente do consumo de luxo – e a construção de identidade cedem lugar aos desejos subjetivos de satisfação pessoal ligada diretamente à intencionalidade de negar a efemeridade do mundo contemporâneo. Já Baudelaire chamava a atenção para a característica efêmera do mundo

moderno e apontava para o desejo que impunha aos homens a busca de meios de se alcançar a eternidade. Mas se em Baudelaire essa eternidade se projetava nas obras de arte que os homens eram capazes de produzir, em Lipovetsky (2005) a eternidade é buscada nos artigos de luxo e no exato instante de sua fruição. Neste sentido, o esbanjar, para ele, não se confunde com o desperdício de Baudrillard, mas é a condição mesma de superar o efêmero que a sociedade contemporânea impõe aos homens.

Do mesmo modo, o consumo de luxo não pode ser simplesmente identificado a uma necessidade de obter distinção social,

em razão de uma pressão social, mas em função dos momentos e dos desejos, do prazer que se espera, muito menos para mostrar a riqueza ou o status do que para desfrutar de uma relação qualitativa com as coisas ou serviços. Até a relação com as marcas psicologizou-se, desinstitucionalizou-se, subjetivou-se. (Lipovetsky, 2006, p. 45, tradução nossa)

Analisando o que considera ser a terceira idade do “capitalismo de consumo”, nomeada por ele de sociedade do hiperconsumo, Lipovetsky (2006), em obras marcadas por um estilo ensaístico, não descarta os elementos distintivos que caracterizaram a sociedade de consumo de massa (segunda idade), localizada a partir dos anos 50, mas evidencia que, na sociedade contemporânea, a intencionalidade do consumo está menos relacionada aos interesses de distanciamento entre classes e mais a um desejo, próprio ao extremado narcisismo contemporâneo, de obter uma imagem positiva de si por si.

Atualmente, a admiração pelas marcas se alimenta do desejo narcísico de desfrutar do sentimento íntimo de ser uma ‘pessoa de qualidade’, de comparar-se vantajosamente com os outros, de ser diferente da massa, sem que sejam mobilizados, no entanto, à corrida pela estima e o desejo de provocar a inveja de seus semelhantes. (Lipovetsky, 2006, p. 44, tradução nossa)

Embora mantenha os mesmos referenciais que marcaram a interpretação de Baudrillard e Bourdieu, o que diferencia Lipovetsky é sua compreensão de que o consumo não deve mais ser somente associado à distinção de classe. Em oposição a esses autores e também aos da antropologia do consumo, o consumo para Lipovetsky assume uma característica subjetiva e pessoal no momento em que a sociedade contemporânea alterou a sua forma de organização social. O distanciamento entre as classes sociais, sobretudo na Europa e EUA, diminuiu, com uma

maioria de classe média. Essa realidade seria suficiente, portanto, para a conclusão de que a busca do consumo de luxo carrega consigo menos um sentido de pertencimento a uma classe e mais uma necessidade de busca de prazer pessoal, de destacar-se individualmente e agregar um signo qualitativo à sociedade marcada pela quantidade. Assim, para o autor, são o hedonismo e a busca de experiências que motivam o indivíduo moderno a consumir. Ainda que o estudo de Lipovetsky seja relevante por alterar a ênfase para os aspectos subjetivos do consumo, é preciso não esquecer que este também estava presente nos outros dois autores. Para citar apenas Baudrillard:

Contudo, o processo de diferenciação estatutária, que surge como processo social fundamental por cujo intermédio cada qual *se insere na sociedade*, apresentam um aspecto vivido e um aspecto estrutural; um consciente e outro inconsciente; um ético (é a moral do *standing*, da concorrência estatutária e da escala de prestígio), o outro estrutural – a inscrição num código cujas regras e condicionamentos de significação (por exemplo, as da língua) escapam no essencial aos indivíduos. O consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como *condicionamento de diferenciação* e de obediência a um código. [...] Cada indivíduo vive os próprios lucros sociais diferenciais como lucros absolutos e não o constrangimento estrutural que está na origem da permuta das posições e da permanência da ordem das diferenças. (Baudrillard, 2005, pp. 60-61, grifos no original)

Ainda dentro de um estudo do consumo por uma perspectiva subjetiva, Campbell, em sua análise da revolução do consumo ocorrida na Inglaterra do século XVIII, também concede papéis centrais no ato do consumo ao indivíduo e ao hedonismo. Para ele,

A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse consumo “mentalístico” [...] A prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor. (Campbell, 2001, pp. 130-131)

Assim, Campbell refuta a ideia de um consumo distintivo e atribui ao devaneio<sup>6</sup> que antecede o ato do consumo, e ao prazer provocado por esse devaneio, a razão pela qual os indivíduos buscam sempre consumir mais.

Há de ser óbvio, também, que essa dinâmica deve pouco ou nada à atividade dos outros consumidores, e que nem a imitação, nem a emulação são requeridas para assegurar que o impulso seja mantido. (2001, pp. 132-133)

Não são poucos os autores que se afastam da análise do consumo pela categoria da distinção.

Em seu estudo sobre consumo nos *shopping centers*, Padilha busca responder perguntas a respeito do consumo através de

[...] uma análise que passe pelo campo não só da sociologia (e das ciências sociais em geral), *mas também da psicologia e da psicanálise*, na medida em que partem de uma sociedade que precisa de imagens, de mercadoria e de fetiche para se construir. *Portanto tocam a subjetividade*. (2006, p. 85, grifos nossos)

Conforme a autora,

O olhar sociológico para a “sociedade de consumo” [...] se enriquece quando penetra o espaço da subjetividade [...] As análises sobre consumo pelos aspectos subjetivos podem levar à descoberta de que a vida cotidiana e a cultura de consumo fazem emergir novas identificações, algo que ultrapassa as identidades de classe, de gênero ou regionais. Então o consumo deve ser tratado como uma produção da sociedade e do eu, ou seja, como uma apropriação de códigos, estilos e moda feita no interior de cada indivíduo, nos espaços sociais. (2006, pp. 133-134)

Ao tratar do consumo como “apropriação de códigos, estilos e moda feita no interior de cada indivíduo”, Padilha aproxima-se do *habitus* tal como conceitualizado por Bourdieu; no sentido da interiorização de valores da sociedade pelo indivíduo. Mas Padilha vai além e produz uma análise que combina autores da sociologia com outros da psicologia e da psicanálise.

Portanto, talvez não seja o caso de optar por uma das perspectivas, mas de compreender que, se o aspecto subjetivo é o que pode ser conscientemente expresso por aquele que consome, o aspecto de inserção objetiva em

---

<sup>6</sup> O autor define devaneio como “elaboração imaginativa, numa direção agradável, de um evento real por vir ou antecipado [...] A esse respeito, o devaneio envolve a introdução do princípio da busca do prazer no processo normal de antecipação imaginativa do futuro, ou da especulação em torno deste.” (Campbell, 2001, p. 122).

uma estrutura inclusiva, o quanto daquela intencionalidade subjetiva se expressa na constituição de uma objetividade marcada pela distinção de classe, só pode ser formulada pelo analista social. E, considerando que no Brasil o abismo entre as classes ainda é uma realidade que configura objetivamente as relações sociais, estaria incompleta a pesquisa que se ativesse aos aspectos psicológicos ou meramente subjetivos do consumo.<sup>7</sup> Dessa maneira, para o caso brasileiro, o consumo parece ser antes não apenas uma forma de distinção entre classes mas também, ao reforçar a hierarquia histórica que tem marcado a sociedade brasileira, uma maneira de construir a identidade do indivíduo e seu consequente pertencimento a um determinado grupo de elite.

## Referências bibliográficas

- BARBOSA, L. (2010). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro, Zahar.
- BAUDRILLARD, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70.
- BOURDIEU, P. (1994). “Gostos de classe e estilos de vida”. In: ORTIZ, R. (org.) *Pierre Bourdieu*. São Paulo, Ática.
- \_\_\_\_\_. (2003). *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris, Les éditions de minuit.
- CAMPBELL, C. (2011). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (2009). *O mundo dos bens, para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, UFRJ.
- FEATHERSTONE, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel.

---

<sup>7</sup> Essa análise seria diferente em outro país que não o Brasil. Por exemplo, no artigo “Les nouveaux codes de la distinction” (Molénat, X. In: *Sciences Humaines*, março de 2011), questiona-se a legitimidade da teoria de Bourdieu numa França que teria mudado muito desde que *La Distinction* foi publicada pela primeira vez: “Trinta anos atrás, Pierre Bourdieu demonstrava como as classes superiores se distinguiam ao se apropriar das práticas culturais mais nobres. Será essa análise ainda pertinente agora que a mistura dos gêneros entre cultura legítima e cultura popular parece ter virado regra?” Mais à frente, no mesmo artigo, escreve: “A Distinção por muito tempo subjugou os sociólogos. Foi somente recentemente que o modelo exposto no livro foi submetido a uma crítica aprofundada, particularmente pelos especialistas das práticas culturais. Esses apontaram primeiro as transformações morfológicas que a França conheceu nesses últimos 30 anos: a terciarização da economia, o declínio dos homens do campo e dos operários, o aumento dos empregados, forte crescimento dos executivos... A paisagem social não é mais a mesma. Mas a paisagem cultural também mudou [...]” (Tradução nossa). No entanto, o autor reconhece que ainda existe, na França, apesar das mudanças sociais, uma hierarquia dos gostos.

FRÚGOLI JR., H. (2008). “Sociabilidade e consumo nos shoppings centers de São Paulo: eventos e desafios recentes”. In: BUENO, M. L. e CAMARGO, L. O. L. (orgs.). *Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo, Senac.

HEILBRUNN, B. (2010). *La consommation et ses sociologies*. Paris, Armand Colin.

LIPOVETSKY, G. (2006). *Le bonheur paradoxal*. Paris, Gallimard.

MCCRACKEN, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, MAUAD.

MOLÉNAT, X. (2011). Les nouveaux codes de la distinction. *Sciences Humaines*, março.

PADILHA, V. (2006). *Shopping center, a catedral das mercadorias*. São Paulo, Boitempo.

ROCHA, E. (2009). Apresentação. In: “DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens, para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, UFRJ.

SLATER, D. (2001). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo, Nobel.

STREHLAU, S. (2008). *Marketing do luxo*. São Paulo, Cengage Learning.

TASCHNER, G. (1996-1997). Raízes da cultura do consumo. *Revista USP: Dossiê Sociedade de Massa e Identidade*. São Paulo, n. 32, dez/fev.

\_\_\_\_\_ (2009). *Cultura, consumo e cidadania*. Bauru, EDUSC.

VEBLEN, T. (1987). *Teoria da classe ociosa, um estudo econômico das instituições*. São Paulo, Nova Cultural.