

O caminho das coisas: pensando o percurso teórico do consumo e suas dimensões culturais na sociedade moderna¹

Cicero Frechiani Linhalis²

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo: Embora não possa se esgotar apenas enquanto ato, ainda assim o consumo pode ter um entendimento dentro dos estudos de cultura, pensando em conexão com suas dimensões simbólicas e as teorias da cultura material, por ser o consumo senão um aspecto da construção da cultura. Escapando de uma perspectiva que enquadra o consumo apenas como ação predatória (seja pensando no dito consumismo e suas consequências na economia e no meio ambiente) é preciso sinalizar que mais do que um processo de identificar se é moral ou imoral, um mal ou um bem o ato de consumir tem relação com um desejo por bens e mercadorias que tem um papel essencial na definição do *self* na sociedade moderna.

Palavras-chave: consumo; cultura; sociedade moderna.

Abstract: Although it cannot be exhausted only as an act, consumption can still have an understanding within culture studies, thinking in connection with its symbolic dimensions and theories of material culture, since consumption is but an aspect at the construction of culture. Escaping from a perspective that fits consumption only as a predatory action (whether it is thinking of the consumerism and its consequences in the economy and the environment) it is necessary to signal that more than a process of identifying whether it is moral or immoral, an evil or a good the act of consuming is related to a desire for goods and commodities that plays an essential role in defining the self in modern society.

Keywords: consumption; culture; modern society.

Introdução

Neste artigo nos propomos em apontar uma perspectiva para o consumo com potencialidades de dimensões culturais, assumindo a ideia de que existe um significado cultural no ato de consumir, ou seja, os produtos não carregam o significado, este é conquistado e estabelecido por meio da cultura, deixando de ser apenas objetos e assumindo um significado cultural enquanto bens de consumo, traçando as formas do que denominamos enquanto cultura material e desempenhando um papel essencial na definição do self na sociedade moderna.

Se afastando da perspectiva financeira ou utilitária das coisas, entendendo o fenômeno do consumo para além dos aspectos de natureza econômica e se

¹ Artigo realizado a partir da pesquisa teórica em curso da dissertação de mestrado do autor.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCS) da Universidade Federal do Espírito Santo.

debruçando sobre aspectos socioculturais, as pesquisas e estudos nos apresentam a ordem cultural presente no comportamento de consumo da sociedade. As dimensões culturais e simbólicas no comportamento de consumo dos grupos sociais são destacadas pela relação destes com o mundo dos bens, sendo possível uma compreensão se inserido no contexto da cultura e relacionado ao desenvolvimento de estudos da cultura material e a noção de materialidade.

Nossa perspectiva trata do consumo para além do aspecto de sobrevivência, encarando assim o consumo como parte de um processo social, enquanto uma ação de sentido cultural carregada de valores e significados.

Os sujeitos definem os bens em termos de si mesmos e definem-se em termos dos bens e existe uma razão para isso possível de compreensão por meio da dimensão simbólica amplamente associada ao comportamento do consumidor.

O consumo na sociedade moderna é lugar para uma prática definida por um exercício permanente de definição do self. Com isso, o desejo de distinção consegue encontrar conforto nas práticas de consumo e nos bens enquanto instrumentos de êxito.

Existe uma lógica que guia o indivíduo rumo à apropriação de produtos que propõem a sua distinção em relação a outros. O consumo divide e também agrega, pois o ato de consumir e o acesso a bens de consumo determinados (assim como o não acesso) possibilitam a aproximação e integração dos indivíduos e consequentemente também nos alcança o distanciamento e a necessidade de diferenciação do outro, a distinção, pois a definição do self denota a necessidade do consumidor de estabelecer uma relação com práticas sociais e culturais que tenham algum sentido e concorram para a noção de pertencimento.

Nas próximas linhas traçamos um panorama sobre a constituição da sociedade moderna de consumo, tão necessário para o entendimento do tema. Em seguida, situamos nossa discussão sobre a teoria da dimensão simbólica do consumo e avançamos para a inserção dos estudos de cultura material como peças importantes no campo dos estudos de consumo.

Consumo e sociedade moderna

O consumo moderno e suas características são o resultado de séculos de profunda mudança social, econômica e cultural no Ocidente, como escreve McCracken (2003). É denotar que a grande transformação do Ocidente com a revolução industrial também foi uma revolução do consumo. “(...) tal revolução do consumo representa não somente uma mudança nos gostos, preferências e hábitos de compra, como uma alteração fundamental na cultura do mundo (...)” (McCracken, 2003, p.21). Remontar a história do consumo na modernidade é voltar na Inglaterra do século XVI até o século XVIII e na França do século XIX. No final do século de 1500 temos o que pode ser considerado um boom de consumo, com ampla circulação de produtos e uma disposição ao gasto completamente inédita por parte dos nobres ingleses. Fortunas eram gastas para que os nobres pudessem se encaixar na corte de Elizabeth I e não por acaso. A monarca se utilizou do gasto como instrumento de governo e acompanhar não somente o ritmo de gastos e despesas da rainha (mas principalmente estar pronto para bancar gastos reais) era um compromisso que os nobres assumiam como forma de demonstrar sua lealdade e consideração. Com isso temos estabelecida uma competição social entre os nobres elisabetanos que em busca de espaço e prestígio junto de sua rainha se veem em uma nova relação de consumo, em que os gastos caprichosos e arbitrários estabelecem novos padrões e mudam profundamente sua relação com os bens. Mais além, tal mudança no consumo possibilitou mudanças ainda mais significativas. Família, classe e até mesmo a figura do indivíduo começaram a ganhar novos contornos balizados pelas consequências do novo padrão de consumo.

“O nobre elisabetano, levado agora por suas novas ansiedades por status em meio a uma competição social excepcionalmente feroz, começou a gastar mais por si mesmo e menos pela corporação. Esta mudança em seu consumo teve várias consequências. Primeiro, ajudou a enfraquecer o contrato recíproco que unia a família. Segundo, transformou a natureza da tomada de decisão. Terceiro, modificou a natureza e a dinâmica da unidade de consumo. Quarto, mudou a natureza dos bens de consumo. Os bens que eram agora comprados em

função de demandas imediatas de uma guerra social assumiam qualidades bastante diferentes. Não eram mais construídos com a mesma preocupação com a longevidade. Não eram mais valiosos somente se antigos. Certos bens tornaram-se valiosos não por sua pátina³ mas por serem novos” (McCracken, 2003, p.33)

Com isso se estabelecem profundas mudanças na relação local entre superiores e subordinados, entre nobres e comunidade local. Temos o advento de uma diferenciação no estilo, na preferência estética e na atitude. A partir de então, na medida em que o grupo de referência se transforma, surge a possibilidade de diferentes grupos acessarem diferentes bens de consumo.

O surgimento da burguesia, ocasionado pelo crescimento do Estado Moderno e a ascensão desta classe na economia, possibilitou um princípio de “igualdade de condições”, deixando de lado os comportamentos e valores tradicionalistas (tão ligados à nobreza) para dar lugar ao benefício das novidades (Lipovetsky, 2007).

É neste século que o fenômeno da Moda foi se expandindo para além da ideia de distinção entre classes. A Moda passa a ser uma nova forma de se relacionar com os outros, no desejo de se afirmar uma personalidade própria. Como sinaliza Lipovetsky,

“Coação coletiva, a moda permitiu com efeito uma relativa autonomia individual em matéria de aparência, institui uma relação inédita entre o átomo individual e a regra social. O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular.” (2007, p. 44)

³ A pátina funciona como um mecanismo simbólico, conforme McCracken (2003). A pátina é a fina camada que resulta da oxidação e do uso e se tornou objeto de fixação dos ricos pois seria uma forma de atestar um status, de garantir a posição de antigos nobres, diferenciando-os dos aristocratas emergentes e dos novos ricos.

Assim se estabeleceu a ideia do *novo*. A Moda só é possível porque existe agora a relação com o efêmero. Assim, o moderno é desejado, na medida em que o presente precisa ter mais significado do que o passado para o surgimento das novidades, o que provoca uma inversão na orientação temporal da vida social (Lipovetsky, *ibidem*). No século XVIII, o fenômeno da Moda se estendeu em outras partes da Europa e também cresceu o interesse em individualizar-se, o que desenvolve a busca pela diferença e fortalece a ideia de expressão dos gostos singulares, criando nessas condições a aceleração de ideias novas e a busca por novos signos.

No século XVIII se estabelece a Modernidade, com o advento do Capitalismo Industrial e trazendo algumas mudanças sobre o que poderíamos entender como a cultura do consumo. Neste século temos um *boom* do consumo a partir das novas possibilidades iniciadas com as transformações do século XVI. É no século XVIII que temos os primórdios da cultura de consumo moderna e vemos a sociedade de consumo surgir. Aspectos como a compra para si em lugar da família e a adoção da novidade e os processos da moda despontam como características do novo consumo moderno e se somam à um crescimento do mercado e da participação crescente de outras classes que não a nobreza no consumo de bens.

É no século XVIII que os bens passam a ganhar novos significados, significados além da questão do status e interpenetrando em outros aspectos e categorias da sociedade. É neste século que se concebe o uso dos bens como forma de se expressar e artifício da identidade.

“Os consumidores ocupavam agora um mundo preenchido por bens que encarnavam mensagens. Cada vez mais, eram rodeados por objetos carregados de sentido que só podiam ser lidos por aqueles que possuíssem um conhecimento do código-objeto” (McCracken, 2003, p.40)

A autonomia do indivíduo é alavancada em meio a revolução de consumo deste século, criando novas possibilidades de expressão e construção do *self*. Deste modo, a figura do consumidor é produzida em um processo mútuo junto à definição do *self* nas novas possibilidades que o consumo oportunizava enquanto atividade

social. O que temos é uma nova configuração de tempo e espaço que se organiza em torno da atividade de consumo. A oportunidade de expressar um consumo individual, em crescente ascensão no número de pessoas e em outros grupos sociais, criou um cenário diverso ao século XVI e possibilitou o surgimento do consumo de massa. Com a participação de novos grupos temos uma gama de escolhas maiores de bens e acessos, trazendo a reboque o surgimento do marketing e da publicidade como técnicas para estabelecer algumas definições de pessoas e de desejos no mercado de massa. Surge neste contexto as características que muito vivenciamos na atualidade do que é o mercado de consumo e a forma com que produtores e consumidores se relacionam.

No século XIX temos o consumo enquanto um aspecto central na sociedade, se tornando uma dinâmica interna de mudança e configuração da vida social.

“Algumas das mudanças deste período são essenciais para o nosso entendimento do moderno caráter do consumo. Tais mudanças incluem a emergência da loja de departamento, que contribui de modo fundamental para a natureza e para o contexto da atividade de compra, bem como para a natureza da informação e da influência às quais estava submetido o consumidor. O século XIX viu também o surgimento de novos “estilos de vida de consumo” e de seus respectivos novos padrões de interação entre pessoas e coisas. Surgiram novas técnicas de marketing, tais como o emprego de novas estéticas e de motivos culturais e sexuais arquitetados para adicionar valor aos produtos. Mais e mais significados sociais estavam sendo embutidos nos bens, através de novos e mais sofisticados mecanismos de transferência de sentido. Mudanças sociais geravam novas e prementes necessidades de comunicação, que a linguagem dos bens poderia reivindicar responder. O século XIX viu a introdução de elementos que ainda hoje caracterizam o consumo” (McCracken, 2003, p.43-44)

Bens de consumo e dimensão cultural

Consumir é um ato carregado de dimensões culturais e simbólicas (Douglas e Isherwood, 2004; Sahlins, 2003), sendo a cultura o sistema por meio do qual os

sujeitos assimilam, interpretam e transformam o mundo em que vivem, suprindo-o assim de significado. Este sistema tem implicações também nas práticas de consumo e na relação dos sujeitos com os bens, na medida em que esses bens assumem significados para muito além dos utilitário ou mercadológico.

Portanto, tratar a produção de bens e o mercado consumidor apenas como a satisfação de necessidades é uma forma prática, porém insuficiente. É preciso entender a criação e o movimento de bens para além do valor presente no momento da troca econômica. É preciso compreender o código cultural de propriedades concretas que orientam a “utilidade” (Sahlins, *ibidem*, p.166). Ou seja, os objetos que atendem nossas necessidades físicas e biológicas são também utilizados na mediação das relações sociais, contribuindo na construção de identidades e estabelecendo diferenças entre os indivíduos e os grupos. Desse modo, o ato de consumir é tanto uma experiência junto à recursos materiais que atendem nossas necessidades de subsistência como também uma experiência que nos auxilia a mediar nossas relações sociais, conferir *status*, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (Barbosa e Campbell, 2006). Ou seja, os bens de consumo possuem significado cultural.

O significado cultural está em trânsito permanente nas diferentes esferas do mundo social e se origina do mundo culturalmente construído, de onde é transferido para os bens de consumo e enfim para o consumidor individual (McCracken, 2007). Pensando em uma trajetória, os bens de consumo e o consumidor individual seriam “estações” na via do significado e cada um destes nos ajudam a compreender a complexidade do comportamento de consumo, na medida em que cada um pode ser entendido como um estágio da qualidade móvel do significado cultural (McCracken, *ibidem*).

O que é culturalmente construído se dá por meio do processo com que os sujeitos apreendem e assimilam os fenômenos, para então orientar a ação e o comportamento que dão significado ao seu mundo.

A presença de uma razão cultural no consumo demonstra que a cultura participa da constituição do mundo como provedora de significados. Estes significados se fazem presentes nas categorias culturais, que são definidas por McCracken (2007)

como as coordenadas fundamentais do significado, representando as distinções básicas que as culturas se utilizam para dividir o mundo dos fenômenos. De forma prática, as categorias são distinções como gênero, etnia, religião, classe, status, idade e ocupação, que são criadas pelos sujeitos e, de acordo com sua cultura, estabelecem sua própria visão particular do mundo e são algumas das formas assumidas pelas categorias culturais a todo instante nas práticas humanas, que provoca o tom das distinções a que os sujeitos recorrem para a construção do mundo a partir de seu significado particular.

Os objetos seriam um dos meios de materializar as categorias culturais, pois estes são criados para tornarem tangível um significado cultural e concorre para a construção de uma *performance* como aponta Douglas e Isherwood (2004) que é um processo ritualístico intencionalmente social e cultural. É por meio dos bens que o consumo dá visibilidade às classificações de pessoas e eventos, por meio do qual os sujeitos comunicam algo sobre si e/ou sobre os outros, sejam de seu grupo ou não. Assim, os bens trabalham diretamente com as categorias culturais, na medida em que são íntimos dos códigos culturalmente estabelecidos e trabalham com a possibilidade de distinções materiais. É um processo de fixar ou contrariar significados públicos, definindo e redefinindo categorias de acordo com o mundo culturalmente construído. Os bens só possuem significado porque são construídos culturalmente, e culturalmente são moldados para corresponder às categorias de uma cultura. Ou seja, os bens são portadores de significado. E neste caso, o significado é dado pela cultura.

A cultura material

A partir de estudos significativos anteriores (citando Hebdige, 1988), Miller (2007) estabelece que o consumo não seria apenas limitado na compra de bens, envolvendo uma apropriação altamente produtiva e criativa desses bens, que os transformava com o passar do tempo. Em defesa de um desenvolvimento dos estudos de cultura material, Miller aponta que muitas são as maneiras diferentes pelas quais o consumo pode se manifestar enquanto produção de grupos sociais, devendo o grupo ser examinado cada um de seu jeito (Miller, *ibidem*). O campo da cultura material se estabelece enquanto resposta a necessidade de entender o

significado que os objetos possuem para aqueles que os utilizam, tendo um olhar sobre o modo como os indivíduos se apropriam e transformam tais objetos. Isso porque somente a função não é suficiente para dar tal explicação, definindo o modo como nos relacionamos com os objetos a partir de costumes sociais e culturais tão heterogêneos que dispensamos qualquer forma de generalização. Ou seja, para entender o consumo é preciso demonstrar a diversidade presente em um bem que pode assumir diferentes significados quando integrado em diferentes grupos, demonstrando que as práticas de consumo podem alcançar características específicas que só podem ser entendidas dentro das estruturas particulares de cada grupo.

Por meio da perspectiva teórica de Appadurai, apresentada enquanto um processo de troca, o que salta à nossa compreensão é salientar que tal processo não está reduzido à dimensão de mercado e/ou a economia, sendo necessária uma compreensão do contexto no processo de troca, sobre o que ele chama de regimes de valor que são dados no tempo e no espaço e em ambientes culturais e históricos específicos. Ou seja, mais uma vez a cultura material se estabelece enquanto resposta a necessidade de entender o significado que os objetos possuem para aqueles que os utilizam, sendo necessário um olhar sobre o modo como os indivíduos se apropriam e transformam tais objetos.

A ideia do *follow the thing* ou seguir a trajetória do objeto, proposto por teóricos como Appadurai (2008) nos possibilita entender a relação do indivíduo com os bens por meio da circulação das coisas e seus chamados processos de troca (seja por valor-mercadoria ou mercadoria-mercadoria).

“(...) temos de seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida as coisas. Assim, embora de um ponto de vista *teórico* atores humanos codifiquem as coisas por meio de significações, de um ponto de vista *metodológico* são as coisas em movimento que elucidam seu contexto humano e social” (grifos do autor)(Appadurai, 2008, p.17)

Neste ponto, para uma melhor compreensão sobre a cultura material, como sinaliza Miller (2010), é preciso se afastar da ideia de pessoas fazendo coisas que as representam ou representam os outros, alcançando por meio da teoria da cultura material em como as coisas fazem as pessoas. A perspectiva da cultura material “implica que grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio da nossa consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita” (Miller, 2010, p.79). A relação do indivíduo com os objetos é um importante artifício que o insere em seu cotidiano e o coloca em contato com um conjunto de coisas que lhe foram transmitidas por gerações anteriores, criando seu ambiente cultural e o levando a compreensão e definição do *self*.

Conclusão

Colin Campbell, nas linhas iniciais de um de seus estudos, procurando apresentar uma justificativa do porque o consumo tem tanta importância na vida das pessoas, apresenta que

“(...) talvez esteja suprindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam seus atos individuais. Em outras palavras, é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber” (2006, p.47)

O caminho apontado pela teoria e pelos teóricos do significado simbólico dos bens de consumo possibilitou uma linguagem exploratória e sobre como, por meio da cultura, é possível estabelecer uma leitura do fenômeno do consumo, especificamente na sociedade moderna como um meio de expressão dos indivíduos e dos grupos. Ainda assim, não esgotou o tema em si, quanto mais o campo dos estudos de consumo conseguindo se desvencilhar de uma pecha inculcida por seus críticos, se desenvolveu em franca direção a necessidade de trazer os estudos da cultura material como mais um artifício para alcançar uma compreensão da humanidade e sua materialidade que possui profunda relação com a definição do *self* na sociedade moderna.

Referências bibliográficas

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Org.: APPADURAI, Arjun. Niterói: EdUFF, 2008.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: Cultura, consumo e identidade. Org.: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Cultura, consumo e identidade. Org.: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

HEBDIGE, D. Object as image: the Italian scooter cycle. In: HEBDIGE, D. Hiding in the light: on images and things. London: Comedia, 1988.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCCRACKEN, Grant. Cultura & Consumo. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2003.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado. In: ERA Vol.47, 2007.

MILLER, Daniel. Trecos, Troços E Coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

MILLER, Daniel. Consumo como Cultura Material. In: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007

SAHLINS, Marshall. Cultura e Razão Prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.