

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo  
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

## O Despertar dos Estudos do Consumo nas Ciências Sociais e o Protagonismo da Moda

Daniel B. Portugal<sup>1</sup>

Julia Salgado<sup>2</sup>

### Resumo

Tem sido amplamente observado que os estudos sobre consumo no âmbito das ciências sociais eram, até a década de 1970, não apenas escassos, como também, em sua grande maioria, procuravam mais atacar o consumo em uma perspectiva moralizante do que tentar compreender melhor suas dinâmicas. A tradição – econômica, histórica, sociológica – de valorizar a produção como objeto de análise em detrimento do consumo é marcada por pontuais exceções, como em Smith, Veblen e Simmel. Não obstante, ainda aqui o consumo é entrevisto como apêndice da produção e a tônica de legitimação do consumo como campo não apenas passível de exame, mas também e principalmente de ação, fundamenta-se na utilidade deste para o indivíduo e para a sociedade. Análises do consumo desprendidas de uma justificação ética *a priori* ou de uma associação necessária com o campo da produção surgirão a partir da década de 1980, com um importante aporte da antropologia que questiona, justamente, o etnocentrismo e a perspectiva evolucionista que supõe a sociedade moderna, racionalista e produtivista como “mais avançada”. Nesta cronologia do exame do consumo pelas ciências sociais há uma recorrência digna de nota: a moda. Sendo uma das manifestações mais visíveis e mais incorporadoras das lógicas do consumo, a moda serviu de objeto privilegiado a diversos pesquisadores sociais que debruçaram atenção sobre o consumo. Desta forma, enxergamos a moda como uma das portas de entrada mais recorrentemente usada para o universo de estudos do consumo. Aqui nos propomos tecer, dentro das limitações de um artigo, a história do despertar dos estudos do consumo nas ciências sociais, mostrando, sempre que cabível, o protagonismo da moda e a importância da antropologia para esta evolução.

**Palavras-chave:** consumo; ciências sociais; moda.

Tem sido amplamente observado que até bem recentemente, mais especificamente até a década de 70, os estudos sobre consumo no âmbito das ciências sociais eram não apenas escassos, como também, a grande maioria dos poucos existentes, procurava mais atacar o consumo em uma perspectiva moralizante do que tentar compreender melhor suas dinâmicas. Segundo Barbosa (2006, p.07):

---

<sup>1</sup> Daniel Portugal é doutorando em Comunicação e Cultura na UFRJ. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Atua como professor substituto no curso de Comunicação visual Design da UFRJ. E-mail: dportuga@gmail.com.

<sup>2</sup> Julia Salgado é doutoranda em Comunicação e Cultura na UFRJ. E-mail: juliasalgado@gmail.com.

[...] até recentemente, o interesse pelo tema [consumo] sempre foi pequeno e eivado de preconceitos morais e ideológicos, no âmbito das ciências sociais e da própria sociedade contemporânea, que, ironicamente, se autodefine como de consumo. [...] O interesse das ciências sociais e dos historiadores pelo consumo se fez sentir na Europa e nos Estados Unidos a partir do final da década de 1970 e início da de 1980.

Ou, para citar a visão de autores que escrevem exatamente nessa virada da década de 1970 para a de 1980:

A crescente onda de protesto contra a sociedade de consumo é o pano de fundo deste livro. O consumismo é vilipendiado como avareza, estupidez e insensibilidade à miséria. A cada mês um novo livro investe contra o consumo excessivo e sua exibição vulgar. [...] Gostaríamos de saber como vivem esses moralistas, seu estilo e sua vida. Talvez distribuam seus direitos de autor entre os pobres. Ou talvez gastem judiciosamente, como colecionadores eruditos de raros manuscritos e pinturas, ou outras formas de consumo de prestígio que rendem muito como investimento. Mas se todo mundo fosse investir em antiguidades, o desemprego seria ainda mais alto (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 25-26).

Curioso observar, nesse trecho, como, embora “defendendo” o consumo, os autores, ao invés de refutarem a problemática moralista como um todo, entram no mérito da questão: “se todo mundo fosse investir em antiguidades, o desemprego seria ainda mais alto”. O argumento procura justificar o consumo com base em supostos benefícios sociais que ele geraria. É clara, aqui, a retomada do discurso “vícios privados, benefícios públicos” (cf. GIANNETTI, 2006), que provocou amplas polêmicas no século XVIII. Será útil nos enveredarmos pela história desse argumento para compreender melhor a história dos estudos do consumo.

O grande marco do argumento em questão é, provavelmente, o poema de Mandeville de 1723, intitulado *A fábula das abelhas*, que conta a história de uma colméia na qual as abelhas viviam sempre buscando satisfazer seus próprios interesses, porém esse incessante movimento egoístico impulsionava a economia e fortalecia o Estado:

Assim, o vício imperava em cada parte,  
Embora o todo fosse um paraíso;  
Incensados na paz, temidos na guerra,  
Tinham o respeito dos estrangeiros,  
E, na abundância de riqueza e vidas,  
Eram a força preponderante entre todas as colméias  
(MANDEVILLE, 2011 [1723], s.p.)

Só que as abelhas não se satisfaziam com tal situação e não se cansavam de reclamar das atitudes imorais das demais abelhas e pedir aos céus que a colméia fosse mais

virtuosa. Deus, cansado das súplicas, resolve atender aos clamores e, de uma hora para a outra, todas as abelhas se tornam um exemplo de virtude. O efeito de tal mudança é que:

Em meia hora, no país inteiro,  
A carne caiu um pêni por libra; [...]  
O tribunal ficou silencioso a partir de então,  
Pois agora os devedores, voluntariamente, pagavam  
Mesmo o que os credores haviam esquecido,  
E estes desobrigavam os que não podiam saldar as dívidas.  
Os que estavam sem razão calaram-se  
E desistiram dos esfarrapados e vexatórios processos,  
Com o que, já que ninguém prospera menos  
Do que advogados em uma colméia honesta,  
Todos, exceto os que tinham grandes posses,  
Partiram, levando consigo seus tinteiros.  
A justiça enforcou alguns, outros libertou,  
E, após esvaziarem-se as prisões,  
Não mais sendo necessária sua presença,  
Retirou-se com todo o seu cortejo e pompa.  
Na vanguarda marcharam ferreiros, com cadeados e grades,  
Grilhões e portas com chapas de ferro;  
A seguir, carcereiros, guardas e ajudantes; [...] (idem, s.p.)

E, assim por diante, saem da colméia os milhares de assessores inúteis dos ministros, os policiais, os seguranças etc. Os políticos e demais deixam de roubar e até doam aos mais necessitados. Diluem-se as grandes fortunas e o mercado de luxo acaba, fazendo com que mais e mais abelhas fiquem sem atividade a exercer. As abelhas que permanecem na colméia passam a viver uma existência frugal, isolada das outras colméias – pois o comércio declina – e sob a constante ameaça de sociedades belicosas e viciosas.

A fábula tem uma moral clara: “vícios privados promovem o bem-estar social”. Não se pode dizer que seja a mesma ideia expressa por Adam Smith, mas a relação é evidente: Smith (2005), em sua mais famosa obra, publicada em 1776, mostra como a economia é impulsionada por interesses pessoais dos agentes que interagem no mercado. Para citar o trecho clássico:

Não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro e do padeiro que esperamos o nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelos próprios interesses. Apelamos não à humanidade, mas ao amor-próprio, e nunca falamos de nossas necessidades, mas das vantagens que eles podem obter<sup>3</sup> (SMITH, 2005, p.19).

---

<sup>3</sup> No original: “*It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker that we expect our dinner, but from their regard to their own interest. We address ourselves, not to their humanity but to their self-love, and never talk to them of our own necessities but of their advantages*”.

Mas há uma diferença crucial que Giannetti (2007) observa: Smith acredita que os interesses pessoais impulsionam a economia, mas não emite um parecer ético a respeito de tal efeito. E, quando o faz – em outra obra, *Teoria dos sentimentos morais* –, o parecer defende a ética platônico-cristã clássica. Já o texto de Mandeville parece questionar justamente a incongruência de se querer conciliar os confortos materiais do “progresso” a uma moral ascética.

É clara a semelhança com o argumento de Douglas e Isherwood reproduzido acima: se todos consumirem apenas antiguidades, ou não consumirem, o desemprego aumenta, e isso é ruim. Daí se deduz, então, que o consumo é moralmente bom? Tal conclusão só faria sentido em um referencial ético utilitarista enquanto, evidentemente, era a partir de um referencial deontológico e ascético que a crítica era feita. Como resposta, portanto, ao ataque de cunho moral feito ao consumo, o argumento não faz muito sentido.

Ainda assim, cabe considerar tal argumento em seu caráter factual: deixando de lado a problemática moral, será verdade que uma ética ascética faz desacelerar a economia? Se for verdade, como explicar que Weber (2004) encontre justamente na ética protestante um elemento fundamental para a emergência do que ele denomina “espírito do capitalismo”, e que contribui para *acelerar* a economia?

Refletindo sobre o assunto, não é difícil observar que a explicação oferecida por Weber deixa essa outra grande questão a ser resolvida: se é verdade que um espírito que estimula a produção e o reinvestimento nos negócios – para produzir mais e mais produtos e gerar mais e mais dinheiro como um fim em si mesmo – permeia o desenvolvimento do capitalismo, para que os capitalistas imbuídos de tal espírito não caminhem diretamente para a falência é necessário que algo estimule outras pessoas a comprar essa quantidade crescente de produtos que é produzida.

Assim como é necessária uma explicação não materialista para o desenvolvimento de um *ethos* “produtivista”, é igualmente necessária uma explicação não materialista para o aparecimento de um *ethos* “consumista” que permita que a multiplicidade de produtos que começa a aparecer possa escoar. É tal explicação que Campbell (2001), inspirando-se principalmente na obra mencionada de Weber, e procurando complementá-la, tentará oferecer. E será aqui também que, sugerimos, a moda contribui, de maneira importante, no surgimento de um “*ethos* consumista”, como afirma Campbell:

[...] outros fenômenos, em grande parte desprezados pelos cientistas sociais, estavam de algum modo profundamente relacionados tanto

com essa revolução [do consumo] como com o comportamento do consumidor moderno – fenômenos tais como a moda, o amor romântico, o gosto e a leitura de ficção. (CAMPBELL, 2001, p. 17-18).

A moda, com a sua relevância social e empírica, será usada muitas vezes para justificar a importância do consumo como campo de estudo das ciências sociais – ainda que a própria moda, como área autônoma, ainda sofra o preconceito de ser considerada uma “disciplina frívola” (Lipovetsky, 1989) e “não merecedora de estudo sério” (Campbell, 2001).

A obra de Campbell, publicada originalmente em 1987, será um marco importante no cenário emergente dos estudos do consumo. Nosso interesse aqui, entretanto, mais do que explorar sua obra, é tentar compreender as mudanças epistemológicas que precisaram se operar para que o consumo emergisse como um objeto de estudo importante nas ciências sociais e como foi possível que ele, antes, se caracterizasse como um objeto menor em uma sociedade que já se denominava “de consumo”. Tentaremos, especialmente, destacar o papel da antropologia nessa virada.

O livro que aparecerá como marco dessa mudança será a já citada obra de Douglas e Isherwood (2004), originalmente publicada em 1979. Como observa Travancas (2011, s.p.):

*O mundo dos bens* tem um papel importante [na análise do consumo] por enfatizar as dimensões culturais e simbólicas do consumo de diferentes grupos sociais em distintos contextos. Os dois autores vão estabelecer uma relação estreita entre consumo e cultura e é a partir da cultura que o consumo será compreendido e não fora dela, ou separado dela.

É importante não concluir, a partir deste trecho, que todos os estudos anteriores desconsideravam o caráter sociocultural do consumo. Já Veblen, em 1898, produz uma importante obra que analisa o consumo em sua dimensão sociocultural. Voltaremos a tratar dela com mais cuidado adiante. Por ora, importa observar que, para a emergência do consumo como objeto de estudo relevante para as ciências sociais, ao menos tão importante quanto o reconhecimento do caráter sociocultural do consumo é a questão de seu estatuto ético. A dificuldade de se desentrelaçar o consumo da moral no plano da análise intelectual talvez pareça menos surpreendente se observamos o rebaixamento ético do consumo em duas grandes e importantes correntes de pensamento, em larga medida opostas – quais sejam, a tradição idealista platônico-cristã e tradição materialista marxista.

A primeira delas critica o consumo por sua íntima conexão com o mundo material – ele atuaria como uma espécie de sereia que, com a promessa de prazeres, atrai a alma para as profundezas da matéria, corrompendo-a –, enquanto a segunda, ao contrário, critica o consumo por sua íntima conexão com o mundo da fantasia – ele atuaria de maneira análoga ao assassino descrito por Umberto Eco (2000) em *Baudolino*, que, mantendo seus escravos drogados com mel verde, faz estes viverem falsamente felizes no mundo da alucinação enquanto esgotam suas vidas no trabalho pesado.

Na tradição platônico-cristã, o consumo – isto é, a relação dos humanos com as coisas materiais – é marcado por sua ligação com a parte apetitiva da alma, ou, como Platão a descreve em um trecho mais efusivo:

[...] a besta feroz e selvagem que dentro de nós se oculta e, cevada de manjares e de vinhos, expulsa o sono e trata de saciar seus próprios instintos. E não há loucura ou crime que não seja capaz de cometer nessas ocasiões, quando está liberta de toda a vergonha e bom-senso [...]. (PLATÃO, s.d., livro IX)

No Cristianismo – “platonismo para o ‘povo’”, na fórmula de Nietzsche (2005, p.08) –, essa “besta dentro de nós” será identificada com o próprio pecado ou mesmo com Satanás. Como escreve São Paulo: “[...] justamente o mal que não quero fazer é que eu faço. Mas, se faço o que não quero, já não sou eu quem faz isso, mas o pecado que vive em mim é que faz” (Ro, 7: 23). Ou seja, como em Platão, a besta está à espreita “dentro de nós” para realizar tudo aquilo que a parte racional e divina da alma sabe que não é certo. Gula e luxúria por um lado, preguiça e vaidade por outro: difícil se relacionar com os objetos de desejo material sem se perder espiritualmente.

No marxismo, por outro lado, o consumo no capitalismo é marcado por sua ligação com a ilusão, ou seja, com dimensões imateriais negadas em sua positividade:

[no mundo religioso,] os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, entidades autônomas que mantêm relações entre si e com os homens. O mesmo se passa no mundo mercantil com os produtos da mão do homem. É o que se pode chamar o fetichismo que se aferra aos produtos do trabalho logo que se apresentam como mercadorias (MARX, s.d., s.p.).

Para o referencial marxista, o consumo aliena o homem, afasta-o da realidade, assim como a religião. Só que tal afastamento da realidade da matéria não é vista como uma elevação para um plano superior, mas apenas como um embuste e afastamento da possibilidade do “bem” no próprio plano material, único que se considera existir. Deste

modo, toda imaterialidade, tudo que se relaciona com as dimensões simbólica e estética da vida humana, é amplamente pejorativizado e tratado como ilusão.

É assim que um marxista convicto como Debord poderá, em 1967, escrever: “o espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa” (DEBORD, 2011, §20). Ou, para citar uma construção mais completa:

Esta constante da economia capitalista, que é a *baixa tendencial do valor de uso*, desenvolve uma nova forma de privação no interior da sobrevivência aumentada, a qual não está, por isso, mais liberta da antiga penúria, visto que exige a participação da grande maioria dos homens, como trabalhadores assalariados, no prosseguimento infinito do seu esforço; e que cada qual sabe que é necessário submeter-se-lhe ou morrer. É a realidade desta chantagem, o fato do uso sob a sua forma mais pobre (comer, habitar) já não existir senão aprisionado na riqueza ilusória da sobrevivência aumentada, que é a base real da aceitação da ilusão em geral no consumo das mercadorias modernas. O consumidor real toma-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efetivamente real, e o espetáculo a sua manifestação geral (idem, §47).

Cabe perguntar: o que seria, aí, “sobrevivência aumentada”? Diz-se que a comida e a habitação não são mais vistas como mero alimento e mera moradia, mas também como signos e como formas – mas será que algum dia foi de outro modo? E, se foi, por que essa maior proximidade da materialidade é “melhor” do que uma relação com as coisas recheada de signos e valorações estéticas? Perguntas que ficam sem respostas.

De maneira menos precisa, poderíamos associar também as críticas ao consumo da escola de Frankfurt ao referencial marxista, embora seja bastante evidente que pensadores do cacife de Adorno não sustentem um materialismo reducionista e nem deixem de lado as questões simbólicas e estéticas. Ao contrário, parece claro que, para um filósofo que produziu uma monumental *Teoria estética*, a crítica ao consumo tenha suas raízes, em grande parte, na própria estética, como atesta, por exemplo, sua crítica ao fetichismo na música:

[...] chegou-se a atribuir ao totalitarismo do rádio a tarefa de, por um lado, propiciar entretenimento e distração aos ouvintes, e por outro, a de incentivar e promover os chamados valores culturais, como se ainda pudesse haver bom entretenimento e como se os bens da cultura não se transformassem em algo de mau, precisamente em virtude do modo de cultivá-los (ADORNO, 1999, p.72).

Nesse sentido, seria a possibilidade de fruição estética – ou, ao menos de um tipo específico de fruição estética – que se perderia quando as imagens, os sons e os objetos saturam-se de signos em tal grau que suas propriedades sensíveis se tornam inacessíveis

em suas particularidades. Não se trata apenas de uma carência de qualidade formal, mas sim que as coisas são consumidas à parte de suas qualidades particulares, pois que são significadas de antemão para o consumo: efeito Mona Lisa e também – por que não? – efeito *Louis Vuitton*. Como veremos adiante, Baudrillard (2010) retomará, ao menos em parte, esse tipo de crítica.

O que nos interessa aqui, de todo modo, é que a análise do consumo continua a ser feita com base em um “bem” previamente instituído ao qual as dinâmicas de consumo massivo se oporiam. Não estamos propondo que tal inclinação teórica valorativa seja um erro em si mesma, apenas que ela se caracteriza como uma análise de cunho ético, e que outras são também possíveis.

Voltemos, então, a Veblen (1988), para observar um pensador que, ainda em 1898, propõe-se (mesmo que muitos não concordem que ele efetivamente consiga fazê-lo) a analisar o consumo deixando de lado a crítica de valor – a ponto de o autor se desculpar quando usa o termo “desperdício” (*waste*) porque ele tem caráter pejorativo, e reafirmar, em seguida, sua isenção axiológica.

Veblen, entretanto, quer reduzir as complexas formas de consumo a um modelo duro agonístico pautado pela “emulação” (disputa social). O autor faz repetidas ressalvas durante o texto de que sua teoria diz respeito à estrutura do consumo e não às motivações individuais, no sentido de que não propõe que os agentes consumam conscientemente com o objetivo de sustentar um *status*, mas sim que os próprios gostos se constroem a partir da estrutura social competitiva e, portanto, estão a serviço dela.

Estamos muito próximos, aqui, da teoria que será advogada – com mais requintes, mas tendência igualmente reducionista – por Bourdieu em *A distinção*, obra lançada na França em 1979. Nove anos depois, portanto, de Baudrillard ter publicado sua obra *A sociedade de consumo*, na qual recupera a teoria de Veblen, mostrando também suas limitações. Embora concorde com Veblen que a lógica do consumo não é a “[...] da satisfação, mas a lógica da produção e manipulação dos significantes sociais” (BAUDRILLARD, 2010, p.66), Baudrillard entende que, além de um processo de classificação e de diferenciação social, o consumo é também um processo de comunicação e de significação. Ele propõe, portanto, uma definição do consumo “[...] não mais como simples função de prestígio social e de grupo; mas como sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como *linguagem*” (idem, p.113, ênfase no original).

Embora Baudrillard siga enfocando principalmente o *sistema* do consumo, em uma perspectiva macro e totalizante, sua visão do consumo como uma espécie de linguagem o insere no plano da cultura entendida como teia de significados. Estamos bem próximos, aqui, da definição de cultura proposta por antropólogos como Geertz (1989, p.04): “Acreditando como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise [...]”.

O próprio Baudrillard (2010) faz referência a estudos antropológicos como os de Mauss e Sahlins, que já abordam temas ligados ao consumo. Em relação ao primeiro, o trabalho mais relacionado aos estudos do consumo é o *Ensaio sobre a Dádiva*. “Neste trabalho Mauss discute o significado de dar, receber e retribuir em diferentes culturas e como esta troca tem papel fundamental na constituição dos grupos sociais” (TRAVANCAS, 2011, s.p.). Já no que diz respeito a Sahlins, Baudrillard faz referência especialmente a seu estudo *A primeira sociedade afluyente*, na qual o autor teria argumentado que “[...] nossas sociedades industriais e produtivas, ao contrário de certas sociedades primitivas, é que são *dominadas pela raridade* e pela obsessão de raridade característica da economia de mercado” (BAUDRILLARD, 2010, p.75, ênfase no original). Observamos, portanto, que Sahlins já procura analisar as culturas de consumo com o mesmo olhar que antes era dirigido somente às sociedades ditas “primitivas”. É somente em 1976, entretanto, que Sahlins publica sua obra mais conhecida – *Cultura e razão prática*. Sobre ela, Travancas (op. cit., s.p.) comenta:

Partindo da ideia de que nenhuma sociedade pode deixar de lado a manutenção biológica da sua população, [Sahlins] destaca que a cultura atua na escolha e classificação das formas possíveis de sobrevivência. Sahlins afirma que "os homens não 'sobrevivem' simplesmente. Eles sobrevivem de uma maneira específica. Eles se reproduzem como certos tipos de homens e mulheres, classes sociais e grupos, não como organismos biológicos ou agregados de organismos." [...]. Voltamos então à noção de significado dos bens. Eles possuem significados diversos em culturas diversas.

Com esse novo olhar, que podemos chamar “antropológico”, achar-se-ão semelhanças entre as sociedades de consumo e as tribais onde menos se esperava. Baudrillard (op. cit., p.22), em 1970, já propõe com todas as letras que:

É o pensamento mágico que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida cotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença da

onipotência dos pensamentos: no caso presente trata-se da onipotência dos signos.

Sabe-se que Freud foi um dos pensadores que mais famosamente analisou a mentalidade primitiva (e a infantil, no melhor estilo “a ontogênese recapitula a filogênese”) como aquela baseada na onipotência dos pensamentos e que frequentemente ele se serviu de tal referência para indicar condutas patológicas – porque seriam um retorno a um estágio anterior. Ou seja, Freud já observa dinâmicas contemporâneas que correspondem àsquelas das sociedades ditas “primitivas” – o fetichismo, por exemplo, ou o retorno do pensamento mágico no sentimento do *unheimlich*–, mas o faz denegrindo, ao menos parcialmente, tais dinâmicas ditas “primitivas”.

Ora, se o consumo, como propõem Baudrillard (op. cit.), Rocha (2010) e outros autores, baseia-se no pensamento mágico, talvez tenha sido justamente uma mentalidade não etnocêntrica e não racionalista – que não empreste valor negativo ao “primitivo” – que precisasse emergir para que o consumo fosse considerado ao mesmo tempo como ocupando um papel central nas sociedades contemporâneas e fugindo ao controle da racionalidade econômica.

Em Baudrillard, o consumo já é considerado como objeto de estudo complexo e central. Entretanto, ainda é sempre remetido, como manda a tradição marxista, ao âmbito da produção. Por algum motivo nunca explicitado, em tal tradição, apenas as atividades produtivas podem ter existência autônoma e tudo, inclusive as dinâmicas mentais (chamadas de ideológicas), teriam que reduzir-se a elas. É assim que, depois de uma análise densa e profícua das dinâmicas do consumo, Baudrillard (op. cit., p.96) sente uma inexplicável necessidade de remetê-la ao “sistema de produção”: “O sistema industrial, depois de socializar as massas como forças de trabalho, deveria ir mais longe para se realizar e as socializar (ou seja, controlá-las) como forças de consumo”.

Essa tentativa, sempre forçada, de reduzir o consumo à produção é que finalmente será rechaçada pela maioria dos estudos que aparecem como marcos iniciais do interesse renovado pelo consumo nas ciências sociais. Como colocam Campbell e Barbosa (2006), trata-se de uma ruptura com a inclinação produtivista que teria dominado as ciências sociais até a década de 1980. E um dos motivos que os autores apresentam – fazendo referência a argumentos de Daniel Miller – para a demora em se romper com essa inclinação produtivista seria justamente que tal ruptura colocaria em “xeque a visão

antropológica de um outro ‘encarcerado’ em uma cultura holística que a modernidade [...] via como irremediavelmente perdida” (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p.30). Ou seja, conforme propusemos acima, era necessária, para legitimar os estudos do consumo, uma dissolução desse dualismo moderno X primitivo. Era preciso enfim, para usar a expressão de Bruno Latour (1994), que se percebesse que “jamais fomos modernos”.

Não admira, portanto, que a antropologia tenha desempenhado papel central nessa valorização do consumo como objeto de estudo nas ciências sociais – uma antropologia que questionava justamente o etnocentrismo e a perspectiva evolucionista que supõe a sociedade moderna como “mais avançada”, último estágio de evolução da qual as outras sociedades seriam apenas fósseis vivos. No início da década de 80, significativos estudos – além do já citado *Mundo dos bens*, de Douglas e Isherwood, publicado ainda em 1979 – seguem uma abordagem do consumo que o enxerga sob um ponto de vista antropológico e, a partir de tal abordagem, analisam-no de maneira fecunda, sem remetê-lo ao âmbito da produção. Dentre eles, destaquemos, a título de exemplo, um estudo americano – *Cultura e consumo*, de Grant McCracken (2003) – e um brasileiro – *Magia e Capitalismo*, de Everardo Rocha (2010).

Em toda essa história do consumo, e do seu progressivamente ascendente exame pelas ciências sociais, há uma recorrência digna de nota: a moda. Tendo sido mesmo pensada como um dos fatores que puderam propiciar a ascensão de um “*ethos* consumista” – e, portanto, podendo ser correlacionada ao consumo desde suas origens – a moda é protagonista não apenas da história do consumo, mas também da história de seus estudos. Sendo uma das manifestações mais visíveis e mais incorporadoras das lógicas do consumo, a moda serviu de objeto privilegiado a diversos pesquisadores sociais que debruçaram atenção sobre o consumo. Como o já citado Bourdieu, que em *A Distinção* utiliza-se da moda – entre outras plataformas de consumo – para demonstrar a relação, segundo ele estreita, entre o gosto e a classe social. Ou Veblen, que ao contrário, elege a moda como o objeto mais adequado para fundamentar sua teoria:

Será oportuno, à guisa de ilustração, mostrar com algum pormenor a maneira segundo a qual os princípios econômicos até aqui expostos se aplicam aos fatos cotidianos em alguma direção do processo da vida. Visando a essa finalidade, nenhuma linha de consumo proporciona exemplo mais adequado do que o dispêndio com o vestuário. (VEBLEN, 1988, p. 77).

Em outras palavras, propomos enxergar a moda como uma das portas de entrada mais recorrentemente usada para o universo de estudos do consumo. E, talvez por ter sido associada, desde o princípio, ao consumo como área correlata<sup>4</sup>, a moda, enquanto campo de estudos, historicamente recebe valor moral negativo.

Felizmente, essa carga moral arraigada em alguns dos referenciais teóricos tradicionais vem, como mostramos, sendo amplamente questionada por diversos autores a partir do final da década de 1970. No âmbito da moda, uma obra bastante importante – ainda não citada neste trabalho, é *O império do efêmero* – de Gilles Lipovetsky (1989), publicada originalmente em 1987.

Junto com os demais autores que questionam o olhar moralmente enviesado da moda e do consumo, Lipovetsky participa desta virada nos estudos do consumo que foi o foco de nosso estudo. Para compreendê-la melhor, voltamos, ao longo do trabalho, aos séculos XVIII e XIX e pudemos vislumbrar algumas das correntes de pensamento em conflito.

O olhar moralmente enviesado, observamos, parece se basear especialmente em duas fontes em larga medida opostas, mas que possuem em comum uma orientação que podemos chamar de “funcionalista”. Por um lado, uma espécie de funcionalismo ascético de inspiração platônico-cristã, de outro, um funcionalismo pragmático de inspiração marxista. Nos dois casos, a indulgência dos sentidos proporcionada pelo consumo é ferozmente atacada. Além disso, como vimos, cada linha de pensamento possui razões particulares para atacar o consumo, seja por associá-lo à corrupção da matéria, seja por irritar-se com as fantasias que o permeiam.

Observamos que estas duas linhas de pensamento possuem enorme impacto nos estudos sobre consumo no século XX. Notamos ainda que uma perspectiva evolucionista também colabora com a postura moralista porque ela contrapõe a sociedade evoluída, baseada na produção, às sociedades primitivas, baseadas no consumo. Vimos como a perspectiva antropológica que ataca esta inclinação evolucionista colabora para que aconteça uma virada nos estudos do consumo.

Notemos, para encerrar nosso estudo, que somente na esteira de tal virada que este nosso apanhado histórico faz sentido. Aqui, afinal, não apenas procuramos desvincular a teoria dos julgamentos morais como, quando nos voltamos ao consumo, consideramos

---

<sup>4</sup> Mais fortemente, por exemplo, do que com a área das belas artes.

ainda mais curioso o valor moral negativo dado a certos bens – os assim chamados “supérfluos” – do que a paixão que eles provocam em muitos homens e mulheres.

### Referências Bibliográficas

- ADORNO, T. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: \_\_\_\_\_. *Textos escolhidos*. Coleção Os pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- BARBOSA, L. Apresentação. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: \_\_\_\_\_. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BÍBLIA sagrada*: nova tradução na linguagem de hoje. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 2000.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- ECO, U. *Baudolino*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GIANNETTI, E. *Vícios privados, benefícios públicos?: a ética na riqueza das nações*. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.
- LATOUR, B. *Jamais fomos modernos: ensaio de Antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Ed.34., 1994.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MANDEVILLE, B. *A fábula das abelhas*. Disponível em: <<http://economiapoliticabrasil.blogspot.com/2009/03/fabula-das-abelhas-de-bernard.html>>. Acesso em: 28 jul. 2011.
- MARX, K. *O Capital: crítica da economia política*. V. 1. Parte 1. s.d. Disponível em: <<http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm#cl4>>. Acesso em: 03/02/2011.
- McCRACKEN, G. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- PLATÃO. *A república*. Rio de Janeiro: Ediouro, s.d.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- SIMMEL, G. *La moda*. Milano: Oscar Mondadori, 2011.
- SMITH, A. *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Hazleton: The Pennsylvania State University [electronic classics], 2005.

TRAVANCAS, I. Antropologia do consumo. In: *Symballein* [sítio da web]. Disponível em: <<http://www.symballein.com.br/pt/livros-e-artigos/artigos/110-antropologia-do-consumo-isabel-travancas>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das letras, 2004.