



Distinção social, distanciamento da realidade, felicidade, ou necessidade? Um ensaio sobre o consumo, sua importância e significados na interpretação de Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman

Alexandre Ottoni Teatini Salles

Professor do Departamento de Economia e do Programa de Pós Graduação em Economia da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

E-mail: aotsalles@gmail.com

Sarah Linhaus

Economista - MBA em Marketing Digital - Editora de Conteúdo e Planejamento Estratégico

E-mail: sarahlinhaus2@gmail.com

Resumo: A partir do advento do capitalismo, o consumo tem sido objeto de intenso debate acadêmico em Economia, tanto na abordagem ortodoxa quanto na heterodoxa. Veblen foi o precursor da interpretação não neoclássica do tema, mas não viveu para assistir as profundas mudanças ocorridas no âmbito do consumo após o fim da segunda guerra mundial. Contudo, Bourdieu, Baudrillard e Bauman foram expectadores deste processo. Eles desenvolveram conceitos e princípios teóricos sobre consumo de grande relevância para as ciências sociais em geral. Assim, o objetivo do artigo é investigar suas interpretações sobre consumo, enfatizando três aspectos centrais que envolvem o tema e que são pouco discutidos no debate econômico, quais sejam: a distinção social, o distanciamento da realidade, e o entendimento que o consumo pode gerar felicidade. Os autores defendem que, na modernidade, e mediadas pela publicidade, as pessoas têm usado o consumo como forma de ostentação, de dissociação de suas responsabilidades, e como mecanismo de escape da realidade. Os autores criticam essa postura a partir de elementos teóricos elaborados no âmbito da Sociologia e da Filosofia. Conclui-se que a interconexão de suas abordagens contribui para uma interpretação contemporânea, heterodoxa e interdisciplinar do tema.

Palavras-chave: Consumo; ostentação; felicidade.

Abstract: *Since the advent of capitalism, consumption has been the subject of intense academic debate in economics, both in the orthodox and heterodox approach. Veblen was the pioneer of the non-neoclassical interpretation of the theme but did not live to witness the profound changes that took place in the field of consumption after the end of World War II. However, Bourdieu, Baudrillard and Bauman were spectators of this process. They developed concepts and theoretical principles on consumption of great relevance to the social sciences in general. Thus, this article aims to investigate their interpretations on consumption, emphasizing three central aspects that involve the theme and that are little discussed in the economic debate, which are: the social distinction, the distance from*

reality, and the understanding that consumption can generate happiness. The authors argue that in modernity, and mediated by advertising, people have used consumption as a form of ostentation, of dissociation from their responsibilities, and as a mechanism of escape from reality. The authors criticize this posture based on theoretical elements elaborated from Sociology and Philosophy. It is concluded that the interconnection of their approaches contributes to a contemporary, heterodox and interdisciplinary interpretation of the theme.

Key words: *Consumption; ostentation; happiness*

JEL Code: D1; D11; D91

1. INTRODUÇÃO

O consumo é uma atividade essencial, inerente e necessária à sobrevivência dos seres humanos desde o surgimento do primeiro indivíduo na Terra. De fato, a manutenção da vida só foi possível porque as sucessivas gerações conseguiram coletar, transformar e consumir objetos (dos mais diversos) que foram capazes preservar sua vitalidade biológica. Nas primeiras eras da vida humana, este consumo estava voltado para o suprimento das necessidades básicas, assumindo formas diversas à medida em que ser humano se adaptava às condições biofísicas de seu *habitat*. Milênios se passaram e, na atualidade, a importância do consumo não mais se resume à mera preservação da existência genotípica das pessoas.

Desde então, o mundo passou por incontáveis transformações em sua estrutura produtiva, multiplicando assim tremendamente os meios de preservação da vida humana. Contudo, foi após o advento do modo de produção capitalista que o consumo assume grande complexidade econômica, cultural e social. Grosso modo, o capitalismo está fundado sob os pilares da produção, distribuição, consumo, e realização de lucro. Neste interminável moto contínuo, o consumo extrapolou uma de suas funções precípuas que é a de suprir as necessidades essenciais dos seres humanos. Tornou-se muito mais complexo que isso. Neil McKendrick *et al* (1982) afirmam que a Revolução Industrial e seus inúmeros efeitos sobre o sistema produtivo foram o “gatilho” para uma “Revolução do Consumo”. Segundo os autores, esta última não significou apenas uma mudança nos gostos, hábitos e preferências, mas uma profunda mudança na cultura mundial da modernidade, trazendo mudanças nos conceitos de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e Estado. Nesta mesma linha, Grant McCracken (2003)

propõe que a “transformação do mundo ocidental” ocorreu por meio do consumo moderno.

Este artigo procura captar parte desta complexidade através do trabalho de autores que se dedicaram ao estudo do consumo para além da mera questão da sobrevivência humana. Assim, apresenta os aspectos centrais da teoria do consumo elaborada por três proeminentes *scholars* que trataram o tema no âmbito da Sociologia e da Filosofia. São eles, os franceses Pierre Bourdieu (1930-2002) e Jean Baudrillard (1929-2007), e o polonês Zygmunt Bauman (1925-2017). Cada um deles desenvolveu uma abordagem teórica própria que conquistou reconhecida audiência e relevância acadêmica nas pesquisas sobre o assunto elaboradas por cientistas sociais em geral. Contudo, suas relevantes contribuições receberam pouca atenção de autores da Ciência Econômica, mesmo daqueles ligados à heterodoxia.

Do ponto de vista heterodoxo, destaca-se a contribuição seminal desenvolvida por Thorstein Veblen, principalmente a partir de sua obra mais conhecida, *A Teoria da Classe Ociosa*, publicada em 1899. Ele foi pioneiro na ciência econômica no estudo do consumo enquanto meio de distinção social, elaborando para isso uma ampla argumentação teórica baseada nos conceitos de consumo conspícuo, ócio conspícuo, consumo vicário, emulação pecuniária, etc. A abordagem sobre consumo elaborada por Bourdieu, Baudrillard e Bauman possui similaridades com a concebida por Veblen,¹ contudo, há uma diferença fundamental em relação à obra do autor institucionalista. Eles publicaram seus trabalhos após as grandes transformações de natureza política, econômica, geográfica e social ocorridas na economia mundial no pós segunda guerra. Uma destas mudanças qualitativas ocorreu exatamente nas relações entre os indivíduos e os bens de consumo decorrentes da influência exercida pela propaganda e pela mídia sobre os padrões de gosto e de gasto das pessoas.

Um aspecto central desta mudança foi a disseminação dos aparelhos televisivos em todo mundo após o fim dos anos 1940. O volume inédito e sem precedentes de

¹ No âmbito da ciência econômica, a abordagem de Veblen sobre consumo é considerada pioneira e paradigmática no debate não neoclássico. Contudo, foge aos objetivos deste artigo enveredar pela teoria do autor sobre o tema. Para isso, além do próprio livro mencionado acima, veja, por exemplo: Edgell, 1992; Trigg, 2001; Mason, 2002; Mayhew, 2002; Figueras e Morero, 2013; Todorova, 2013; Salles e Camatta 2017 e 2020.

publicidade veiculado através da televisão nesta época provocou um efeito significativo sobre o consumo de bens e serviços que não constituíam as necessidades básicas de subsistência dos indivíduos. Veblen ficaria surpreso se pudesse observar os impactos que a publicidade veiculada através desse instrumento provocaria sobre a constituição de novos padrões de consumo da sociedade. E não somente a televisão, mas inúmeras outras inovações tecnológicas veiculadoras de imagem e som que tem sido usadas como instrumento de propaganda para afetar o comportamento consumista da sociedade (considerando inclusive a internet, no caso de Bauman). Os três autores em análise foram expectadores deste fenômeno histórico de transformação cultural e social. Por isso, puderam examinar uma nova relação dos seres humanos com o consumo de uma perspectiva bastante diferente (e de certa forma privilegiada em termos da intensidade da mudança de hábitos) do que Veblen. Todos estes motivos apresentados acima motivam a escolha destes autores.

Não obstante as diferenças teóricas entre eles, todos concordam em um aspecto fundamental, qual seja: de que o consumo é uma importante ferramenta de distinção social. Além deste ponto em comum, cada um deles desenvolve uma abordagem própria que é ainda pouco utilizada no debate sobre o tema na ciência econômica. Tendo isso em mente, o objetivo do artigo é apresentar os princípios teóricos fundamentais elaborados por Bourdieu, Baudrillard e Bauman acerca da relação entre os seres humanos e o consumo. Utilizando obras selecionadas, o trabalho procura trazer à tona suas determinações mais complexas que emergiram ao longo da transição da era industrial para a era da informação.

Os elementos teóricos elaborados pelos autores no âmbito da Sociologia e da Filosofia vai além do debate sobre consumo travado na abordagem heterodoxa em Economia. Uma análise deste tipo normalmente não é realizada por pesquisadores economistas. Por este motivo, acredita-se que a interconexão entre abordagem Bourdieu, Baudrillard e Bauman contribui para uma interpretação contemporânea do tema, que seja heterodoxa e interdisciplinar.

O artigo foi organizado com quatro seções adicionais além desta introdução. A seção 2 dedica-se à análise do pensamento de Bourdieu, sobretudo em sua obra mais

conhecida: *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*, publicada originalmente em 1979. A seção seguinte é uma síntese dos principais elementos teóricos de Baudrillard a partir do exame de obras diversas publicadas pelo autor. A seção 4 examina o pensamento sobre consumo e a modernidade líquida de Bauman, seguida de breves considerações finais que concluem o artigo.

2. A CONSUMO COMO DISTINÇÃO SOCIAL E RESULTADO DO HABITUS EM PIERRE BOURDIEU

Não é tarefa fácil apresentar, mesmo que sumariamente, a pessoa e a obra de Pierre Bourdieu. A partir de sua formação em Filosofia, ele desenvolveu diversas contribuições relevantes em outras áreas do conhecimento como a Sociologia, a Antropologia e afins. Ele é considerado um dos principais autores modernos das Ciências Sociais, e, segundo Miranda (2005, p. 10) “um dos mais representativos do pensamento sociológico do século XX”. Fundador de um paradigma designado como “estruturalismo construtivista”, Bourdieu introduz no âmbito das ciências sociais das práticas - a chamada praxiologia² - o método estruturalista na pesquisa sociológica.

Foge aos objetivos deste ensaio fazer uma análise panorâmica da vasta obra intelectual deixada pelo autor, até mesmo de tratar de todas suas contribuições relacionadas ao consumo. O propósito desta seção é discutir os aspectos centrais de sua abordagem sobre o tema com o foco em um aspecto que tornou a obra do autor mundialmente conhecida, ou seja, as relações entre o consumo e distinção social. Deve-se mencionar de início que para Bourdieu, existe uma “hierarquia social dos consumidores”. Nesta, como o próprio nome sugere, o consumo assume a função de legitimação das diferenças sociais, isto é, funciona como um elemento de demarcação de

² Praxiologia é definido nas Ciências Sociais como uma Teologia Moral, que se caracteriza pela análise dos comportamentos humanos, seja através das causas produtoras ou das normas que os conduzem. Por sua vez, Bourdieu (1994, p. 47) define que o método praxiológico “tem como objeto não somente o sistema das relações objetivas que o modo de conhecimento objetivista constrói, mas também as relações dialéticas entre essas estruturas e as disposições estruturadas nas quais elas se atualizam e que tendem a reproduzi-las, isto é, o duplo processo de interiorização da exterioridade e de exteriorização da interioridade: este conhecimento supõe uma ruptura com o modo de conhecimento objetivista, quer dizer um questionamento das questões de possibilidade e, por aí, dos limites do ponto de vista objetivo e objetivante que apreende as práticas de fora, enquanto fato acabado, em lugar de construir seu princípio gerador, situando-se no próprio movimento de sua efetivação”.

classes, especialmente em termos do gosto em geral e de apreciação da arte em particular.

Bourdieu (1983) discute como as pessoas distinguem-se umas das outras tendo como foco as sociedades europeias de sua época - em especial a francesa. Para tanto, utilizou conceitos relacionados ao estilo de vida e ao que chamou de *habitus*. *Habitus* é definido como um sistema duradouro de disposições humanas que é incorporado socialmente, convertendo-se assim na estrutura mental dos indivíduos, culminando, por consequência, nas práticas que determinam seu estilo de vida. O *habitus* determina os gostos das classes sociais que por sua vez está relacionado com o poder econômico que elas detêm. Segundo o autor, este é, antes de tudo, o poder de se distanciar da “necessidade econômica” e demonstrar assim distinção econômica e social. Por essa razão, este comportamento é sinalizado pela destruição da riqueza, por um consumo ostensivo, e por todas as formas de "luxo sem razão". Nas palavras do autor, (1983, p. 88) tal consumo pode ser considerado como uma

afirmação de um poder sobre a necessidade dominada, encerra sempre a reivindicação de uma superioridade legítima sobre aqueles que, não sabendo afirmar esse desprezo pelas contingências no luxo gratuito e no desperdício ostentatório, permanecem dominados pelos interesses e as urgências mundanas.

Assim, segundo Bourdieu, o consumo não é determinado por uma decisão econômica meramente racional que procura atingir um ponto máximo de satisfação de utilidade tal como postula a abordagem ortodoxa em Economia através do conceito de *homo economicus*. Pelo contrário, ele propõe que há componentes comportamentais de natureza psicológica e idiossincrática na determinação desta decisão. Tal concepção não é nova na ciência econômica. Como mencionado acima, no final do século XIX, Veblen já havia proposto que o consumo tem um papel de ostentação e de conspícua demonstração de riqueza, sendo portanto um mecanismo de emulação pecuniária cuja determinação extrapola um cálculo racional maximizador de utilidade. Além dele, Keynes (1936 [1996]) elaborou no capítulo 12 da *Teoria Geral* um princípio que inclui o termo

"psicologia" até no nome. Trata-se da Lei Psicológica Fundamental. Nela, Keynes propõe que o consumo aumenta à medida que a renda aumenta, mas não proporcionalmente uma vez que a propensão média a consumir diminui com o aumento da renda. Isso ocorre porque há um componente psicológico no consumo, tal como propõe Bourdier. Entretanto, para Bourdieu, à medida que varia a renda do consumidor, suas necessidades e gostos também se alteram positivamente.

Bourdieu (1983) propõe que para cada classe social há um tipo de gosto que lhe é característico. Este não é fortuito, incontrollável, definitivo, nem desvinculado dos padrões de comportamento considerados "convencionais e/ou aceitos" pela sociedade. Segundo o autor, o gosto não é algo inato e natural, mas sim naturalizado. Isto significa que as preferências pessoais são construídas histórica e socialmente de acordo com as referências e influências adquiridas nos ambientes em que os indivíduos vivem. Ele então afirma que a convivência das pessoas em seus ambientes familiares, escolares, profissionais, etc, são determinantes para a construção de suas preferências de consumo.

De acordo com Bourdier, o gosto é capaz de fazer demarcações sociais de poder de tal forma que, através dele, uma classe pode distanciar-se da outra. O gosto é, por assim dizer, um dos meios de distinção social. Nas palavras do autor (1983, p. 83), gosto é definido como uma "propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida".

Assim, enquanto propensão e aptidão à apropriação de determinada categoria de objetos, conclui-se que o gosto tem um caráter idiossincrático. Em função disso, o que para as classes menos abastadas constitui um consumo exagerado ou supérfluo, as classes superiores consideram objetos indispensáveis, ainda que sejam considerados objetos de luxo. Isso significa que em função dos hábitos e estilo de vida das classes superiores, a necessidade do bem de luxo foi naturalizada.

Para justificar este aspecto, o autor menciona a Lei de Engel, um princípio teórico enunciado pelo estatístico alemão Christian Lorenz Ernest Engel (1821-96) que se tornou conhecido na ciência econômica. Durante décadas, Engel elaborou diversas medidas de bem-estar social e formulou várias proposições - baseadas em evidências estatísticas -

sobre a relação renda-consumo das pessoas. Dentre suas inúmeras contribuições, ele constatou que existe uma relação entre os rendimentos das famílias e suas respectivas estruturas do consumo. Assim, a Lei de Engel propõe que sob condições de renda crescente, os gastos com nutrição (por exemplo) aumentariam a uma taxa aritmética, e os gastos com produtos “supérfluos” (leia-se, de luxo) aumentariam a uma taxa geométrica. Por isso, na passagem abaixo, ele afirma que a naturalização do consumo dos bens de luxo nas classes mais altas é similar à uma "Lei de Engel generalizada". Sendo assim, para Bourdieu (1983, p. 85), os gostos se comportam como

uma espécie de lei de Engel generalizada: a cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum, e se encontra relegado à ordem do necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto, mais distintivos.

Em *A Distinção*, Bourdieu (1979/2007) afirma que todas as escolhas relacionadas ao consumo são dotadas de um simbolismo que demarca a classe à qual o consumidor pertence. Isso acontece das mais diversas formas. O gosto e os hábitos são expressos através do tipo de alimentação escolhida ou apreciada, da maneira de vestir-se, da música que se ouve, do esporte praticado, dos lugares que se frequenta, etc.

A naturalização do gosto não é clara ou obviamente perceptível. Para Bourdieu, o gosto é naturalizado sutilmente, levando os indivíduos a crerem que realmente suas escolhas são concebidas espontaneamente. As trajetórias sociais dos indivíduos, o ambiente familiar, a classe a que a família pertencem, o acesso à educação (formal ou não), o tipo de educação, etc, são aspectos apontados como requisitos para determinada predileção individual e para a formação do *habitus*.

Por meio dessas demarcações, é possível reconhecer um padrão de reprodução das preferências dos indivíduos. Ambos, o gosto e o *habitus* representam as práticas e propriedades definidas como sendo o “estilo de vida” das pessoas. O estilo de vida é um conjunto de preferências “distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos

subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hélix* corporal³, mesma intenção expressiva” (BOURDIEU, 1983, p. 83).

Entretanto, estas “práticas” não são independentes e definitivas. Elas são balizadas pelo *habitus* pois, como mencionado acima, este é um sistema de disposições duradouro incorporado socialmente. Portanto, é o *habitus* que projeta costumes que não são concebidos individual ou involuntariamente, mas sim a partir de construções sociais. Ao ser apropriado pelos indivíduos, se estabelece (e se converte) em sua estrutura mental, culminando nas práticas que determinam seus gostos e estilo de vida. Sobre este aspecto, Bourdier propõe que a categoria profissional (operário, empresário, comerciante etc.), e os círculos sociais nos quais os indivíduos se relacionam, são como padrões que, de certa forma, definem suas práticas e propriedades (ou seja, seus estilos de vida).

Em suma, o *habitus* estabelece o padrão de gosto das classes sociais e as normas que geram e consolidam suas práticas. Isso indica que, apesar da consciência ser um elemento individual, ela não está livre das influências e estruturas externas.

Bourdieu deixa claro que a nova burguesia é a classe responsável por iniciar um *ethos* diferente na sociedade moderna, marcada por uma "conversão ética" voltada para um comportamento hedonista e por um novo padrão de consumo. Em suas palavras (1979/2007, p. 291):

A nova lógica da economia substitui a moral ascética da produção e do acúmulo, baseada na abstinência, sobriedade, poupança e calculismo, por uma moral hedonista do consumo, baseado no crédito, despesa e fruição. Esta economia deseja um mundo social que julga os homens tanto por suas capacidades de consumo, seu *standing* e estilo de vida, quanto por suas capacidades de produção. Ela encontra seus porta-vozes convencidos na nova burguesia dos vendedores de bens e serviços simbólicos, empresários e quadros das empresas de turismo e jornalismo, de imprensa, cinema, moda e publicidade, de decoração e promoção imobiliária; por seus conselhos dissimuladamente imperativos e pelo exemplo de uma arte de

³ O conceito de *hélix* corporal está relacionado aos movimentos corpóreos, posturas e gesticulações que os sujeitos exercem numa determinada prática, profissão, etc. Segundo Bourdieu (1992) a *hélix* corporal pode ser entendida como a característica de uma classe ou de um grupo que, de maneira sutil nos gestos, entonações ou traços fisionômicos socialmente construídos, exprime a relação destes indivíduos com a sociedade.

viver que eles vivem como exemplar, os novos *taste makers* propõem uma moral reduzida a uma arte de consumir, gastar e usufruir.

Apesar de Bourdieu não dar muita ênfase à publicidade e à sua influência no comportamento do consumidor, no trecho acima ele faz alusão ao mecanismo manipulador do “jornalismo, imprensa, cinema, moda e publicidade”, que chama de “dominação simbólica”. Também através dela se estabelece uma nova moral de tal forma que as pessoas que não aderem às novas convenções sociais da “nova economia” padecem de um sentimento de “indignidade”.

No trabalho de 1983, ele mostra a que busca pela distinção leva muitas pessoas a um intenso desejo de ascensão social. Por isso, ele retrata a transição social dos trabalhadores comuns para a classe “pequeno-burguesa” (a nova burguesia). O autor afirma (1983, p. 84) que as similitudes e diferenças de gostos e hábitos destas classes passam por uma mudança (às vezes sutil) de comportamento que podem ser expressas na simbologia das mercadorias que consomem. De forma um tanto irônica, ele retrata esta transição da seguinte forma:

Do mesmo modo que a oposição entre bebida e abstinência, intemperança e sobriedade, o bar e o lar simboliza todo um aspecto da oposição entre as classes populares e a pequena burguesia, que identifica suas ambições de ascensão e suas preocupações de respeitabilidade na ruptura com tudo o que associa ao universo repudiado, no interior do universo dos *connaisseurs*, para quem tanto possuir uma *cave* selecionada quanto ornamentar suas paredes com quadros dos mestres é uma questão de honra; a oposição entre champanhe e uísque condensa o que separa a burguesia tradicional da nova burguesia, da mesma forma que as oposições paralelas entre os móveis Luís XV e os móveis Knoll, ou entre o gaullismo e o atlantismo. As diferenças sociais mais fundamentais conseguiriam, sem dúvida, exprimir-se através de um aparelho simbólico reduzido a quatro ou cinco elementos, tais como Pernod, vinho espumoso, água mineral, Bordeaux, champanhe, uísque, mais ou menos tão completamente quanto através de sistemas expressivos aparentemente mais complexos e refinados com os que os universos da música ou da pintura oferecem à preocupação de distinção.

Para Bourdieu, as condições de percepção do mundo são definidas com o distanciamento que se pode ter da realidade. A este respeito, ele dá o exemplo do mundo

das artes. De acordo com a posição social do indivíduo, ele irá perceber e se relacionar com o mundo artístico de determinada maneira. Ou seja, irá perceber e dar valor (ou não) a estes bens culturais como obras de arte em pintura, música e escultura, conforme sua construção social e cultural.

Desta maneira, Bourdieu (1983) considera que há um meio legítimo de apreender o significado de cada obra de arte. O modo legítimo é concebê-la como um produto exclusivamente artístico, tão somente como forma. A arte deve ser aquilo porque foi criada, para si, não para desempenhar os interesses econômicos ou políticos de ninguém. Assim, os que se relacionam com a arte mais enquanto função do que enquanto forma, revelam que, ao invés de apreciarem a obra em si, o que se estima, o que se entende, o que se percebe, é sua função. Por exemplo, estes observam se a obra, no lugar em que foi colocada, “combinou” com a parede, com os móveis; se é visualmente bonita ou estranha, etc. Em resumo, o autor sugere que existem aqueles que percebem os bens culturais de maneira “legítima”, ou seja, os percebem enquanto forma. E existem os que não dominam a apreciação dos bens culturais considerados legitimamente, isto é, os percebem enquanto função.

Contudo, ele evidencia que a maioria das pessoas enxerga as obras de arte mais como função, enquanto apenas uma minoria (geralmente produtores artísticos, professores de ensino superior etc.) as enxergam em sua forma, ou seja, legitimamente. Nas palavras de Bourdieu (1979/2007, p.14):

A negação da fruição inferior, grosseira, vulgar, venal, servil, em poucas palavras, natural, que constitui como tal o sagrado cultural, traz em seu bojo a afirmação da superioridade daqueles que sabem se satisfazer com prazeres sublimados, requintados, desinteressados, gratuitos, distintos, interditados para sempre aos simples *profanos*. É assim que a arte e o consumo artístico estão predispostos a desempenhar, independentemente de nossa vontade e de nosso saber, uma função social de legitimação das diferenças sociais.

A assimilação da oposição entre forma e função varia conforme a construção social do indivíduo e sua percepção de mundo. Ou seja, a capacidade de enxergar uma obra de arte tanto mais como forma ou como função é fruto de um *habitus* arraigado no indivíduo que permite conceber a obra de maneira legítima ou não. Visto dessa maneira,

a compreensão da arte e o consumo cultural é também uma forma de dominação simbólica, de discriminação e ostentação social.

3. A SOCIEDADE DE CONSUMO EM JEAN BAUDRILLARD

Seguindo uma perspectiva teórica diferente de Bourdieu, Baudrillard elabora sua análise sobre o consumo enfatizando a relação das mudanças sociais com a produção e reprodução dos objetos. Segundo ele, na sociedade de consumo, são os objetos que dão sentido às relações humanas e à vida. Eles tomaram o espaço do homem no sentido de que vivemos mais rodeados por eles do que por outros seres humanos.

Para Baudrillard (1970/2014), os objetos são carregados de símbolos, por isso analisa sua influência na vida dos indivíduos e da sociedade como um todo. Segundo o autor, eles criam novas estruturas mentais e sociais sob a forma de imagens e signos⁴ realidade e da história. Assim, o consumo é usado como uma tentativa de garantir segurança; como se consumir fosse a resposta para as questões humanas, e acumular continuamente mais objetos tivesse a capacidade de dissociar as pessoas de suas responsabilidades políticas, sociais e culturais. Seria então um mecanismo de escape de situações que estes indivíduos não desejam enfrentar.

Em seus trabalhos sobre o tema, Baudrillard usa amplamente o termo "sociedade de consumo". Segundo ele, esta é caracterizada como um sistema que produz uma abundância de mercadorias (bens e serviços) que exercem influência coercitiva sobre a vida de seus próprios criadores. Em outras palavras, a sociedade de consumo reflete a dependência do criador em relação à sua criatura.

Tal como Bourdieu, Baudrillard (1970/2014) afirma que o consumo é consequência do desejo individual de diferenciar-se socialmente das classes menos favorecidas. Ele ressalta que isso configura a instituição de uma moral e de uma estratégia de poder no sentido de que os bens de consumo são utilizados como símbolos de superioridade pecuniária. Estes tanto aproximam consumidores de um determinado grupo quanto demarcam sua posição diferenciada em relação a outro(s). Dessa forma,

⁴ Nas Ciências Sociais, signos podem ser entendidos como símbolos que se refere à imagens ou objetos que normalmente estão associadas à uma ideia.

mais do que uma diferenciação em si, Baudrillard (1970/2014, p. 91) propõe que o consumo possui um caráter moral uma vez que "surge como sistema que será a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta".

Visto desta forma, a constituição moral do consumo é baseada em valores "sociais" modernos, como a distinção, a ostentação, o *status*, e o "ter" (entendido como posse material). Entretanto, tais valores não são permanentes e imutáveis. Pelo contrário, são constantemente renovados e evoluem conforme as mudanças e o surgimento de novos objetos.

Através da própria dinâmica da sociedade que se traduz por meio de coações sociais inconscientes, dos relacionamentos diários entre as pessoas, das propagandas, novelas, mídias em geral, o consumo se estabelece como com o elemento exclusivo de prazer das pessoas. Neste paradigma de sociedade, os indivíduos aderem a uma lógica generalizada de troca e de produção de valores codificados nos objetos. Assim, o consumo é um veículo distribuição de valores que se encarnam nos indivíduos através de um conjunto de símbolos (BAUDRILLARD, 1970/2014).

Neste contexto, o autor elabora uma extensa discussão sobre o papel da moda nesta disseminação social de simbologia material. Um dos propósitos da moda é que ela é um poderoso estímulo para a renovação do consumo em bases mais sofisticadas e adaptadas às diferentes realidades econômico e sociais das diferentes sociedades. A necessidade de inovar é um meio de atingir sua realização, contudo, na realidade, o que ocorre é apenas uma substituição por outras mercadorias de forma que a real satisfação das necessidades dos indivíduos continua irrealizada (BAUDRILLARD, 1970/2014). Assim sendo, tornam-se reféns do consumo uma vez que muitos se veem compelidos (leia-se constrangidos) a acompanhar as mudanças estabelecidas pelas sutis novidades que são elaboradas a cada nova estação.

Baudrillard avança nesta discussão afirmando que os bens de consumo adquiridos demarcam as possibilidades financeiras das pessoas definindo, por conseguinte, seus lugares no espaço social. Ademais, uma vez que as mercadorias em geral são carregadas

de símbolos, o consumo torna-se uma atividade de dominação sistêmica devido ao sentido que a sociedade confere aos objetos.

A sociedade de consumo reproduz um sistema de representações simbólicas através dos bens que as pessoas podem comprar. Segundo Baudrillard, este sistema atinge seu auge quando a supressão da realidade é paulatinamente inserida no cotidiano do indivíduo. O consumo passa então a determinar a maneira como os indivíduos se relacionam com o mundo. A sociedade de consumo extrai dos objetos um fator no *status quo* social, e com ele, uma solução imaginária para seus problemas e contradições reais. Assim, Baudrillard (1970/2014, p. 26), afirma que vivemos

ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real.

Em seu livro “O Sistema dos Objetos”, além de afirmar que os objetos da sociedade de consumo estão cheios de significados e códigos abstratos, Baudrillard (1968/1973) ressalta a mudança de valores sociais que resulta da busca pela exuberância do consumo e a importância que se dá a este comportamento. Na medida em que a tecnologia em geral avança, ela influencia o aumento da produção e do consumo em massa, promovendo uma transformação na relação entre os objetos e a conduta humana. Com o uso da publicidade e da moda, os objetos não são mais investidos de uma "alma", mas passam a ter uma relação objetiva com o consumidor.

Dessa forma, o autor considera que na sociedade de consumo não existe mais uma referência de tradição ligada ao objeto. Ou seja, se antes os utensílios, acessórios etc., eram revestidos de uma história, uma tradição e tinham uma durabilidade que excedia gerações, nesta sociedade eles tornaram-se símbolos de distinção que duram um momento, e são fruto de uma escolha (quase) autônoma do consumidor em um mercado vasto e acessível. Ou seja, não são mais os objetos que acompanham a trajetória familiar,

mas pelo contrário, são os indivíduos que assistem o “nascimento” e a “morte” do objeto efêmero⁵.

Segundo o autor, tais objetos dissociaram-se de sua função, perderam a significação real, subestimando assim seu valor de uso. O consumo deixou de ter apenas o sentido de satisfazer necessidades reais e básicas e agora “o supérfluo precede o necessário e [...] a despesa precede em valor (se é que não no tempo) a acumulação e a apropriação” (BAUDRILLARD, 1970/2014, p. 40).

Destarte, as cidades tornam-se o ambiente ideal para a propagação do desejo de consumir este tipo de objetos de distinção. Baudrillard explica que onde há concentração industrial e urbana, a exigência de diferenciação cresce ainda mais depressa do que a produtividade material. Neste contexto de maior densidade populacional, intensifica-se a demanda por um volume mais elevado de consumo, bem como as necessidades de comunicação e informação. Em resumo, “[...] o discurso da cidade é a própria concorrência: móveis, desejos, estímulos, o veredicto incessante dos outros, a erotização incessante, a informação, a solicitação publicitária [...]” (BAUDRILLARD, 1970/2014, p. 73).

Assim, através da publicidade, os meios de comunicação de massa em grande medida são responsáveis por essa mudança do comportamento dos consumidores. Estes passam a preferir algo “momentâneo” ao invés de duradouro. Nas palavras de Baudrillard (1970/2014, p. 44-45):

O que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes 'em função de sua

⁵ Baudrillard desenvolveu estas ideias no livro indicado acima publicado originalmente em 1968. Para nós, leitores do século XXI, esta referência que ele estabelece relacionando os "objetos" à tradição familiar e à uma durabilidade que ultrapassa gerações parece não apenas anacrônica mas até anti-econômica. Isso ocorre em função de vários aspectos da realidade no nosso tempo, em particular das inovações tecnológicas que tem surgido cumultivamente e em profusão. Ademais, é importante lembrar que não somos a primeira geração a lidar com o estilo de produção caracterizada pela obsolescência programada do produto (*planned obsolescence*). Alguns anos antes da segunda guerra, o setor industrial já produzia mercadorias com vida útil artificialmente reduzida a fim de fazer com que os consumidores tenham que comprá-las com maior frequência. O aspecto a ser enfatizado aqui é que o simples fato da constatação de Baudrillard parecer estranho, anormal e até inusitada para nossa geração, reforça seu argumento, ou seja, décadas depois da publicação de seu livro, a sociedade de consumo teve grande êxito em tornar os "objetos" cada vez mais obsoletos e descartáveis, de tal forma que isso se tornou "o novo normal" no âmbito do consumo. Há uma imensa literatura a este respeito, contudo, para os objetivos propostos neste artigo, é suficiente mencionar que obsolescência programada é um tema discutido em Bauman (2007/2008).

morte', cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços. [...] a publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada.

A crítica de Baudrillard à publicidade é uma característica marcante na obra em questão. Ele critica sobretudo o artifício de atrelar aos objetos o conceito abstrato de felicidade e/ou prazer. Com isso, estimula-se o consumidor a comprar até mesmo aquilo que não tem necessidade, tornando assim o objeto necessário e desejado pelo conjunto da sociedade. Desta forma, a publicidade tem um caráter manipulador pois impele os consumidores a adquirirem determinados signos que representam desejos para preencher uma lacuna emocional que de fato não é passível de satisfação através de objetos materiais. Dentre outros problemas, tal fato acaba promovendo uma alienação das pessoas da realidade.

Segundo Baudrillard (1970/2014), a proposição de que felicidade é um elemento fundamental da sociedade de consumo configura-se como um assédio ideológico da civilização moderna. Ele defende que a noção ideológica de felicidade não parte das inclinações naturais dos indivíduos. Esta noção advém de um fator sócio-histórico que compõe o “mito da igualdade”, promovida desde a revolução industrial, bem como pelas demais revoluções do século XIX. Para que a felicidade seja condutora do mito igualitário, é necessário que ela seja mensurável e que o bem-estar seja mensurável por objetos e signos de conforto. Sendo assim, ela surge como fator condicional para a igualdade, conferindo distinção aos indivíduos.

A publicidade passa a ter um papel mais importante do que o próprio produto que ela promove. Isso porque, sem ela, possuir ou não determinado objeto não faria sentido pois o que se consome de fato não é somente o produto, mas uma imagem que perpassa o imaginário coletivo (ou que advém dele). Segundo Baudrillard, a publicidade promove uma ideia de aceitação social, tornando-se assim a conexão necessária embutida na mente do indivíduo para fazê-lo consumir. Ele entende que o apelo publicitário é de tal modo intenso que torna-se capaz de estimular os desejos individuais e coletivos. Afirma ainda que não há desejo que perdure sem o intermédio de um imaginário coletivo e, por isso, consumir determinado produto torna-se elemento essencial para sua validação perante a sociedade (BAUDRILLARD, 1969/2000). Deste modo, as propagandas

publicitárias tornam-se modelos de referência ao difundir um padrão estético que sinaliza um *status* social.

Baudrillard afirma que, assim como a função do objeto serve como alibi para as significações, na publicidade o produto apresentado (na forma como é descrito e com a conotação que lhe é dada) tende a não passar de um alibi (LIMA, 2000). Assim, a publicidade toma lugar do objeto na relação com o consumidor. Não é mais um sistema racional, mas sim um fundamento da “fábula e da adesão”. A demonstração do produto em si serve como “mediação” da compra que sobrepuja os motivos racionais.⁶

Baudrillard alerta que as campanhas de publicidade têm o cuidado de não veicular em seus anúncios nem a verdade nem a mentira. Elas se esforçam para propalar uma auto profecia, ou seja, a arte publicitária procura tornar verdadeiras as coisas quando ela afirmam que o são. Também são arte e mérito da publicidade transformar todas as coisas em símbolos. É neste ponto que consiste o verdadeiro efeito do consumo e não do discurso publicitário pois este se encontra mediado pela grande estrutura formada através dos meios técnicos da mídia em geral. Mensagens descontínuas e sucessivas transformam tudo que será consumido em espetáculo. Mais do que isso, em uma sucessão de todos os espetáculos possíveis (BAUDRILLARD, 1970/2014). A mídia subverte o real, bem como subverte a razão.

Em suma, segundo Baudrillard, a sociedade de consumo é caracterizada pela produção em abundância de objetos de consumo. Ela produz um excesso de objetos, serviços e bens materiais porque a publicidade que é veiculada nas mídias propaga que as pessoas precisam destes para "existir". A sociedade de consumo tem como objetivo a “destruição” do "velho" e a criação do "novo". Utiliza para isso o argumento de sempre “inovar e renovar”, cujo objetivo principal é a busca por algum produto "novo" uma vez

⁶ Lima (2000, p. 292) esclarece este ponto da seguinte forma: "Sem acreditar neste produto, acredito, porém, na publicidade que me deseja fazer crer. É estória do Papai Noel: as crianças não mais perguntam sobre sua existência e não relacionam esta existência com os presentes que recebem como se tratasse de um jogo de causa e efeito. A crença no Papai Noel é uma fabulação racionalizada [...]. O Papai Noel em tudo isso não tem importância e a criança nele só acredita porque no fundo não tem importância. O que ela consome por meio dessa imagem, dessa ficção, desse alibi [...] é o jogo da solicitude miraculosa dos pais e os cuidados que estes assumem em ser cúmplices da fábula. Os presentes apenas sancionam tal compromisso. [...] Ele [o indivíduo] não 'acredita' na publicidade mais do que a criança acredita no Papai Noel. O que não o impede de aderir da mesma maneira a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela".

que no mercado nada é permanente. Neste contexto, o consumo está associado ao prazer. Todavia, como o ato de consumir não sacia a ânsia pelo prazer, os indivíduos são mergulhados numa lógica generalizada de troca e de produção de valores codificados nos objetos.

A felicidade é a referência suprema da sociedade de consumo e surge como fator condicional para igualdade, constituindo-se assim na distinção dos indivíduos. A publicidade desempenha um importante papel neste caso pois promove a ideia de aceitação social para os que consomem os objetos que ela projeta como desejáveis. Ela é a conexão necessária embutida na mente dos indivíduos para fazê-los consumir.

4. A SOCIEDADE LÍQUIDA, CONSUMISMO E FELICIDADE NA VISÃO DE ZYGMUNT BAUMAN

Até este ponto do artigo, pode-se perceber que na sociedade contemporânea, o consumo deixou de ser apenas uma atividade para suprir as necessidades básicas de sobrevivência, assumindo características bem mais complexas. Por certo, tornou-se uma atividade para prover anseios personalistas e desejo de distinção social. É verdade que, desde os tempos mais remotos, sempre existiu uma classe que sobrepujasse outra em termos do consumo de bens e serviços (VEBLEN, 1899/1987). No entanto, o tipo de consumo que a sociedade moderna estabeleceu como padrão tornou-se uma forma de inserção social e ao mesmo tempo um ato de diferenciação, i.e., de demonstração de boa reputação, educação, e adequação social. Neste contexto, consumir é ato e efeito de inclusão e distinção social. Transformou-se numa forma de satisfazer-se e de reconhecer-se individualmente numa sociedade cujos valores estão pautados naquilo que se tem, e/ou no que se pode comprar.

Bauman chama de “sociedade sólido-moderna” aquela que identificava uma situação de prosperidade a partir da durabilidade dos bens que possuía. Ou seja, uma *sociedade de produtores* que se afirmava na prudência, precaução, durabilidade e, sobretudo, na segurança a longo prazo. Nesta, o processo de tomada de decisão relacionada à vida material estava baseado em um pungente desejo de solidez em busca de garantir previsibilidade, transparência e certeza (BAUMAN, 1999/2000). Assim sendo,

o consumo de objetos que não estavam em sintonia com estes propósitos era, na maioria das vezes, adiado e não imediato.

Por outro lado, Bauman apresenta em suas obras o conceito de “modernidade líquida”. Este contrapõe-se ao padrão de comportamento que ele constatou na “sociedade sólido-moderna”. Na modernidade líquida, observa-se uma constante mudança dos valores e comportamentos sociais, em analogia com o comportamento das substâncias fluidas pois estas se movimentam continuamente e com facilidade (BAUMAN, 1999/2000). Segundo o autor, a modernidade líquida é o arquétipo de sociedade que sucedeu a sociedade sólido-moderna.

Os conceitos de “sólido-moderno” e “líquido” referidos à sociedade são classificações propostas por Bauman para explicar a transição de uma fase chamada por ele de “Projeto Moderno” para o estágio atual da sociedade. Segundo ele, a transformação da sociedade moderna para a sociedade líquida não ocorreu através de ditaduras ou de um período de opressão social no âmbito internacional; antes pelo contrário pois “a situação presente emergiu do derretimento radical dos grilhões e das algemas que, certo ou errado, eram suspeitos de limitar a liberdade individual de escolher e de agir” (BAUMAN, 1999/2000, p. 11).

Ações diversas ocorridas nacional e internacionalmente como o objetivo de aumentar a liberdade econômica, tais como, a desregulamentação e liberalização das relações comerciais e financeiras e a flexibilização nos mercados de trabalho foram os argumentos utilizados por Bauman para explicar tais transformações. Segundo o autor, como consequência deste movimento global, não existem mais padrões, códigos e regras estáveis para guiar a sociedade e particularmente o indivíduo em si (BAUMAN, 1999/2000). Cada vez mais a sociedade transforma-se num campo “fluido”, desregulamentado e inseguro.

Assim, na sociedade líquida, os desejos e ações dos indivíduos são transitórios, imediatistas e mais frequentes. Isso acontece no mesmo ritmo em que surgem novas mercadorias que afetam suas aspirações de consumo. Em outras palavras, os desejos e ações se alteram conforme as mudanças e as novas alternativas que se tornam

disponíveis no mercado de consumo. Consequentemente, segundo o autor, a personalidade dos indivíduos muda conforme estas “transições”.

A transitoriedade, a mudança e o movimento são atributos da “sociedade líquida” que, portanto, caracteriza-se como uma *sociedade de consumidores*. Segundo Bauman, “estar parado” e “permanecer na mesmice” são sinônimos de fracasso nessa sociedade. Nela, o consumismo é uma característica essencial da sociedade líquida. Nas palavras do Bauman (2007/2008, p. 41),

O consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes [...] transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O 'consumismo' chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.

Bauman propõe que o consumismo é uma manifestação pública de riqueza através de bens valiosos com o objetivo de demonstração de poder financeiro. O autor também enfatiza que o desejo de segurança e de um “Estado estável” não se adequa a uma sociedade de consumidores. A transformação da “sociedade sólido-moderna” para a “sociedade líquida” de Bauman ocorre através de um processo histórico de profunda mudança no comportamento e intenções dos indivíduos.

Adicionalmente, na sociedade líquida, o consumismo está associado à felicidade. Neste caso, a felicidade não está intimamente relacionada à satisfação das necessidades, mas à satisfação de desejos “sempre crescentes” que requer rápida substituição de novos objetos para que possam gerar o requerido contentamento.

Para o autor, essa “felicidade” é a medida do sucesso na sociedade de consumidores. Consequentemente, a infelicidade é uma transgressão sujeita a punição ou, pelo menos um desvio que inabilita o indivíduo a se integrar verdadeiramente na sociedade. Nas palavras de Bauman (2007/2008, p. 61), a sociedade de consumidores, “talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada ‘agora’ sucessivo. Em suma, uma felicidade *instantânea e perpétua*” (itálico

original). Segundo ele, é como se o termo *carpe diem* estivesse estampado em todos os produtos, inserido nas propagandas e tatuado na pele do homem moderno da sociedade líquida.

Entretanto, esta sociedade utiliza também o método inverso para manter a ânsia e os desejos dos indivíduos pelo consumo. Isso acontece pela não-satisfação, ou pela infelicidade das pessoas uma vez que isso faz perdurar a lógica consumista. Explicando melhor, a depreciação e desvalorização dos produtos imediatamente após terem sido inseridos no universo das aspirações perpetua sua insatisfação fazendo com que queiram consumir sempre mais almejando atingir um estágio de plena satisfação. Só que isso não acontece devido ao próprio processo incessante de "renovação" pelo qual os objetos passam. Desse modo, as necessidades dos indivíduos nunca serão plenamente satisfeitas uma vez que estão sendo continuamente redesenhadas⁷. O consumidor trará uma busca constante por mercadorias cada vez mais novas, modernas e atuais pois está inserido num contexto social que estabelece que a manutenção deste padrão consumista é moderno, atual e desabilita (desconecta de si) quem assim não se comporta (BAUMAN, 2007/2008).

A economia consumista tem como regra o desenvolvimento e a materialização dos produtos para posteriormente lhes dar uma aplicação. O mercado não apenas dissemina o excesso de mercadorias, como também cultiva o desejo por eles. Desta forma, o autor conclui que o consumismo se configura numa economia do engano. Ele incentiva um comportamento irracional do consumidor na medida em que não estimula suas estimativas sóbrias e bem informadas; igualmente, ele excita emoções consumistas e, portanto, não cultiva a razão (BAUMAN, 2007/2008).

Neste contexto, o acesso ao sistema de crédito torna-se uma ferramenta indispensável para disseminar o desejo irrefreado e imediato de consumidores irracionais e afoitos para manter-se atualizados e na moda. Neste particular, destaca-se a disseminação do uso do cartão de crédito. Com ele, os consumidores ficam "livres" para

⁷ Esta parece ser a estratégia da indústria pornográfica veiculada pela internet. Ela comercializa produtos dos mais diversos, utilizando principalmente imagem e som, oferecendo uma falsa intimidade para consumidores insatisfeitos. Este setor cresceu bastante com a popularização global da internet a partir do final dos anos 1990. Dos três autores estudados, apenas Bauman presenciou a grande proliferação de sites na internet em nível internacional, bem como seus impactos sobre o consumo da sociedade.

dar vazão à seus desejos de consumo, para adquirir bens e serviços de forma mais amplificada e mais imediata, não quando ganharem o suficiente para obtê-las (BAUMAN, 2010).

Assim, na sociedade líquida, o consumo torna-se o critério de inclusão ou exclusão social. Esta inferência é bastante similar ao pensamento dos dois autores estudados nas seções acima. Em particular, a Baudrillard. Na passagem a seguir, ele afirma que a sociedade de consumidores “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUDRILLARD, 2007/2008, p. 71).

Embora o padrão consumista seja a regra básica para ser considerado um cidadão digno, eficiente e competente, garantindo assim sua aceitação social na sociedade líquida, existem aqueles que fogem à regra. O autor elaborou o termo “baixas colaterais” para representá-los. Estes indivíduos que não se “encaixam” no molde consumista são considerados como uma “subclasse”. Bauman (2007/2008, p.156) descreve-os da seguinte forma:

um agregado de pessoas que foram declaradas fora dos limites em relação a todas as classes e à própria hierarquia de classes, com poucas chances ou nenhuma necessidade de readmissão: são pessoas sem um papel, que não dão contribuição útil às vidas dos demais, e em princípio além da redenção. Pessoas que, numa sociedade dividida em classes, não constituem nenhuma classe própria, mas se alimentam das essências vitais de todas as outras, erodindo, desse modo, a ordem da sociedade baseadas em classes.

Homens e mulheres que pertencem à esta “subclasse” são considerados “desprovidos de serventia” de acordo com os valores sociais estabelecidos e enraizados. Na lógica dominante da sociedade líquida, tais pessoas deixam de cumprir suas obrigações sociais. Assim, os pobres tornam-se um “aborrecimento e uma amolação” pois nada têm a oferecer para a preservação deste padrão estabelecido de comportamento social e, portanto, de seus interesses econômicos (BAUMAN, 2007/2008).

O consumismo e a filosofia hedonista amplamente difundida na sociedade de consumo promove uma intensa sensação de frustração nas pessoas que não seguem este

padrão de comportamento uma vez que está associada à felicidade e à decência humana. Bauman (2007/2008, p. 166) expressa esta conclusão afirmando que se o ato de consumir em excesso é “a estrada régia que conduz à vitória sobre o tédio, então tirou-se a tampa dos desejos humanos”. Em outras palavras, o autor está afirmando que não há uma clara extensão da magnitude de consumo que se pode atingir, ou mesmo um parâmetro bem estabelecido de sensações a serem satisfeitas para “manter-se nos padrões” desta sociedade consumista. Logo, pode-se concluir que a infelicidade dos consumidores decorre não da falta de opções, mas do excesso delas (BAUMAN, 1999/2000). Deste modo, o consumo torna-se assim um fenômeno socioeconômico, político e cultural dos mais complexos da sociedade contemporânea.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao apresentar os principais elementos da interpretação teórica de Bourdieu, Baudrillard e Bauman sobre consumo, o artigo demonstrou que há importantes similitudes no pensamento dos autores. Além de terem formação intelectual análoga, isso deve-se, fundamentalmente ao fato de que eles analisam o fenômeno a partir de um contexto histórico similar, ou seja, a transição de um padrão de comportamento social mais comedido em termos de consumo para outro bem diferente, caracterizado por um consumo ostensivo que carrega um caráter de ostentação, distinção, e alienação. O artigo também demonstra uma postura crítica dos autores quanto à proposição veiculada pelos meios de comunicação de massa, e aceita pela sociedade, de que o consumo é um meio de legitimação da felicidade.

Os autores chegam a conclusões similares de diferentes maneiras, mas fica claro que para todos eles o consumo é estimulado enquanto um instrumento de ostentação e alienação através de venda de promessas enganadoras que apelam mais para a ilusão do que para a razão. Neste sentido, Bauman afirma que (2007/2008, p. 64): “Se a busca por realização deve prosseguir e se as novas promessas devem ser atraentes e cativantes, as promessas já feitas devem ser rotineiramente quebradas e as esperanças de realizações frustradas com regularidade. Cada uma das promessas *deve* ser enganadora, ou ao menos exagerada” (itálico original).

Para os autores, o consumo na sociedade contemporânea está diretamente relacionado ao desejo, à satisfação pessoal e à felicidade. Bauman em particular enfatiza que, além de um mecanismo de classificação ou identificação social, o consumismo que marca a sociedade no século XX e XXI tornou-se um atributo de felicidade. Depreende-se daí que as pessoas que adotam um comportamento diferente deste carregam em si o estorvo da exclusão social e uma declaração compartilhada de "infelicidade".

Esta é, em si, uma proposição tão equivocada quanto impertinente. Isso porque desde meados da década de 1970, o mundo tem discutido o estabelecimento de novos padrões de consumo em função de uma tomada de consciência global acerca da crescente escassez de recursos naturais e os consequentes efeitos deletérios disso sobre a qualidade de vida das pessoas. O debate sobre sustentabilidade ambiental e consumo é tema de grande complexidade e instigante a ser tratado em outro estudo. Por ora, conclui-se que enquanto ser biopsicosocial, as determinações essenciais de distinção e felicidade do ser humano não podem se resumir à materialidade quantitativamente dimensionada das mercadorias que ele(a) consome. Esta é apenas uma das multiformes manifestações do *modus vivendi* do ser humano, que nem sempre (ou quase nunca) está limitada à *auri sacra fames*, uma de suas expressões particulares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. [1970] *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2014.
- BAUDRILLARD, J. [1968] *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BAUDRILLARD, J. [1969] Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- BAUMAN, Z. [1999] *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- BAUMAN, Z. *Vida a crédito*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010
- BAUMAN, Z. [2007] *Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOURDIEU, P. [1979] *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.
- BOURDIEU, P. *A escola conservadora*. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (orgs). *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1998. pp. 39-64.
- BOURDIEU, P. [1972] *Esboço de uma Teoria da Prática*. In: ORTIZ, Renato (Org.). *A sociologia de Pierre Bourdieu*, São Paulo: Ática, 1994, n. 39, p. 46-86.
- BOURDIEU, P. *Gostos de Classe e Estilos de Vida*. In: ORTIZ, Renato (Org). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- BURKE, P. *História e Teoria Social*. São Paulo: UNESP, 2002.

- EDGEELL, S. Veblen and post-Veblen studies of conspicuous consumption: social stratification and fashion. *International Review of Sociology*, v. 3, n. 3, 1992.
- FIGUERAS, A. J.; MORERO, H. A. La teoria del consumo y de los ciclos em Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, v. 15, n. 28, p. 159-182, primer semestre 2013.
- KEYNES, J. M. [1936] *A Teoria Geral do Emprego do Juro e da Moeda*. Coleção *Os Economistas*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- MASON, R. Conspicuous consumption in economic theory and thought. In: FULLBROOK, E. *Intersubjectivity in economics: agents and structures*. London and New York: Routledge, 2002, pp. 85-104.
- MAYHEW A. All consumption is conspicuous. In: FULLBROOK, E. *Intersubjectivity in economics: agents and structures*. London and New York: Routledge, 2002, p. 43-55.
- McCRACKEN, G. *Cultura e consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- McKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. *The Birth of a Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth Century England*. Bloomington: Indiana University Press, 1982.
- MIRANDA, L. *Pierre Bourdieu e o Campo da Comunicação: Por uma Teoria da Comunicação Praxiológica*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- SALLES, A. O. T. e CAMATTA, R. B. Para além do consumo conspícuo: A teoria do consumo de Thorstein Veblen em *A Teoria da Classe Ociosa* e em *The Theory of Business Enterprise*. In: SALLES, A. O. T.; PESSALI, H. F.; FERNÁNDEZ, R. G. (2017) (orgs.) *Economia Institucional: Fundamentos Teóricos e Históricos*. São Paulo, Editora Unesp, 2017.
- SALLES, A. O. T. e CAMATTA, R. B. A interpretação marginalista do consumo conspícuo: inconsistências e limitações da síntese neoclássica da Teoria da Classe Ociosa. *Economia e Sociedade*. v. 29, n. 1, v. 68, pp. 237-271, janeiro-abril 2020.
- TODOROVA, Z. Conspicuous consumption as routine expenditure and its place in the social provisioning process. *American Journal of Economic and Sociology*, v. 72, n. 5, p. 1183-204, Nov. 2013.
- TRIGG, A. B. Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, v. XXV, n. 1, p. 99-115, 2001.
- VEBLEN, Thorstein [1899] *A Teoria da Classe Ociosa: Um Estudo Econômico das Instituições*. 2a ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.