

ÓCIO, PODER E DISTINÇÃO: REVISITANDO VEBLEN NO SÉCULO XXI

Leisure, Power and Social Distinction: Revisiting Veblen in the 21st Century

Luiza Karla Castílio Camargos

Graduação em Ciências Econômicas

Universidade Federal de Ouro Preto, Departamento de Ciências Econômicas, Mariana (MG), Brasil

luiza.castilio@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0002-3971-760X>

André Mourthé de Oliveira

Doutor em Economia e Desenvolvimento pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)

Professor Adjunto III associado à Universidade Federal de Ouro Preto

Departamento de Ciências Econômicas, Mariana (MG), Brasil

demourthe@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0006-9039-8324>

Lázaro Cezar Dias

Doutorando em Desenvolvimento Econômico

Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas

lzr.cezar@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-1051-6054>

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo 

RESUMO

Este artigo revisita a teoria da classe ociosa de Thorstein Veblen, articulando seus conceitos fundadores com dinâmicas socioeconômicas do século XXI. Mediante abordagem teórico-descritiva, recupera-se o exercício crítico e deductivo do autor, problematizando a rigidez de matrizes econômicas que negligenciam dimensões históricas, antropológicas e psicológicas do consumo. Argumenta-se que a perpetuação de hábitos de distinção e emulação não apenas reforça hierarquias simbólicas, mas também estrutura desigualdades materiais e padrões de dependência em economias periféricas, como a brasileira. Conclui-se pela atualidade do pensamento vebleniano para compreender fenômenos contemporâneos como o consumo mimético, o papel da mídia na difusão de padrões aspiracionais e a crítica à economia como ciência social desconectada de seu substrato institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Classe Ociosa, Consumo Conspícuo, Emulação Pecuniária.

ABSTRACT

This paper revisits Thorstein Veblen's theory of the leisure class, integrating its core concepts into the socioeconomic dynamics of the 21st century. Through a theoretical and descriptive approach, we recover Veblen's critical and deductive exercise, questioning the rigidity of economic models that overlook historical, anthropological, and psychological dimensions of consumption. We argue that the perpetuation of distinction and emulation habits not only reinforces symbolic hierarchies but also structures material inequalities and patterns of dependency in peripheral economies, such as Brazil's. The conclusion underscores the contemporary relevance of Veblen's thought in understanding phenomena such as mimetic consumption, the role of media in disseminating aspirational patterns, and the critique of economics as a social science disconnected from its institutional foundations.

KEYWORDS: Leisure Class, Conspicuous Consumption, Pecuniary Emulation.

Classificação JEL: B15; B30; B52.

Recebido em: 25-09-2020. Aceito em: 31-05-2021



1 INTRODUÇÃO

Estima-se que no ano de 2025 o Brasil será responsável por 5% do consumo de artigos de luxo, com um faturamento de 48 bilhões de euros desse mercado, segundo o escritor e especialista em mercado de luxo¹ Cláudio Diniz em seu livro *O Mercado de Luxo no Brasil* (2012). Para Diniz, artigos de luxo como tais referem-se a bens de elevado valor monetário, fortemente associados ao prestígio e à diferenciação social.

Thorstein Bunde Veblen (1857-1929), norte-americano, filho de noruegueses, no fim do século XIX, com aguçada experiência de vida, explica em sua teoria como a Classe Ociosa absorve sua renda e como a diferenças sociais legitimam-se através do consumo. Sobre essa classe, disserta como o capitalismo prioriza valores de parte da sociedade, aquela que detém maior poder aquisitivo sobre as demais. Precursor da economia institucional original, defende o pensamento de que a economia deve ser analisada sempre como um todo, mesmo havendo uma separação entre os grupos de indivíduos que a compõem. Tendo o comportamento do indivíduo como um dos fatores mais importantes na determinação da dinâmica econômica, usa de análises psicológicas e culturais, como a criação de conceitos como Consumo conspícuo, ócio conspícuo e emulação pecuniária para explicar o consumo na sociedade.

A chamada Economia Institucional Original, tradição que se distingue de abordagens institucionalistas posteriores — como a Nova Economia Institucional —, deposita sua ênfase nos hábitos sociais, no evolucionismo histórico e na crítica ao formalismo econômico (Conceição, 2002). Tal perspectiva destaca que os fatos econômicos não podem ser explicados de forma isolada, mas em conexão com instituições, valores culturais e padrões de comportamento. Veblen enfatiza o papel das análises psicológicas e culturais na compreensão dos ciclos econômicos e das dinâmicas de consumo, sobretudo ao identificar como a busca por distinção molda hábitos sociais e estruturas produtivas.

Na tradição latino-americana, Celso Furtado também destacou a centralidade do consumo mimético como mecanismo de reprodução de desigualdades. Para ele, nas economias periféricas, as elites tendem a imitar os padrões de consumo dos centros desenvolvidos, enquanto as classes médias e populares buscam emular os hábitos de elites

¹ O entendimento de artigos de luxo desse autor, embora útil para a mensuração de mercado, difere da concepção vebleniana de “consumo conspícuo”, que não se limita a mercadorias de alto preço, mas envolve o dispêndio de recursos destinado a demonstrar status social, ainda que em objetos banais ou práticas cotidianas.

nacionais. Esse processo, então, geraria uma dinâmica em cascata, na qual a estrutura produtiva é orientada menos pelas necessidades sociais internas e mais pela reprodução de padrões exógenos de distinção. O consumo deixa de responder a critérios de funcionalidade ou de bem-estar coletivo – ainda menos a utilidade postulada em teorias neoclássicas – e passa a reforçar hierarquias sociais e dependência estrutural. Nesse sentido, o consumo mimético descrito por Furtado dialoga diretamente com a emulação pecuniária de Veblen, onde ambos revelam como o ato de consumir transcende a utilidade material do bem, assumindo papel simbólico e competitivo (VEBLEN, 1988; FURTADO, 2020).

Para Veblen (1998), instituições são hábitos mentais duradouros – ou instincts of thought – que moldam a conduta econômica, em uma perspectiva evolucionária não teleológica. Nesse sentido, Conceição² discute o legado do antigo institucionalismo de Veblen, que define a instituição como um conjunto de normas, valores e regras, e o compara à abordagem neo-institucionalista, que resgata o foco do pensamento evolucionário. Em contraste, a Nova Economia Institucional (NEI) de Coase e Williamson, embora reconheça a importância da ação coletiva, concentra-se na eficiência e na minimização dos custos de transação. Apesar das diferenças, as diversas escolas se aproximam ao rejeitar uma visão estática da economia e ao reconhecer a importância do conflito, do processo histórico e da evolução no estudo das instituições. Adota-se neste texto a tradição da Economia Institucional Original.

As teorias de Thorstein Veblen sobre o consumo conspícuo são fundamentais para explicar o consumo das famílias na sociedade contemporânea por artigos de luxo, mas não apenas. Os conceitos desenvolvidos pelo autor mostram de maneira coesa e enfática os fatores determinantes presentes no consumo da alta sociedade, analisando quais são as principais influências que tendem a aumentar a necessidade do consumo do que convencionou como Classe Ociosa.

Para Veblen (1988), a Emulação Pecuniária influencia diretamente no consumo dos indivíduos que fazem parte da Classe Ociosa e se torna uma importante referência às demais classes sociais. A utilidade dos produtos deixa de ser o principal motivo no consumo de alguns bens. Ademais, é importante analisar como a mídia pode ser um fator importante para atingir um público específico, garantindo assim a venda de artigos de luxo.

² O texto também aborda a Escola Francesa da Regulação e as vertentes neo-schumpeterianas, que, embora não se autodenominem institucionalistas, possuem pontos de convergência teórica, principalmente na análise da dinâmica do capitalismo.

Ademais, em seu clássico texto de 1898, ‘*Why is economics not an evolutionary science?*’, já podemos perceber o grande talento de Veblen em utilizar-se de observação empírica na construção de seus argumentos e teorias. A classe ociosa, presente desde os modelos sociais iniciais, perpetua-se tradicionalmente a partir de heranças adquiridas já no nascimento. Contemporaneamente, uma semelhança fundamental entre empresários e herdeiros é, exatamente, a emulação pecuniária, afinal, não basta uma conta enriquecida de recursos, é no iate, em castelos, em vestidos cravejados de diamante desenhados com exclusividade onde o reconhecimento e o prestígio social dessa classe alimentam-se.

Este artigo tem como objetivo revisitar a crítica vebleniana à classe ociosa, relacionando-a a três dimensões analíticas contemporâneas: (i) o consumo conspícuo e mimético, (ii) o papel da mídia, da moda e do capital cultural na reprodução de padrões de distinção; e (iii) a concepção institucionalista de Veblen e suas implicações para a economia como campo científico. Busca-se, assim, problematizar a atualidade da crítica de Veblen ao analisar como os hábitos de consumo e a emulação pecuniária permanecem centrais para compreender as desigualdades sociais e econômicas.

2 A TEORIA DA CLASSE OCIOSA DE THORSTEIN VEBLEN

2.1 A Classe Ociosa

Imagine que você trabalha na produção de roupas de alguma marca mundialmente conhecida por ser usada por pessoas com alto poder aquisitivo. O dono dessa fábrica de roupas raramente está nas dependências da empresa. Você nunca o encontra pelos corredores, porém, pelas redes sociais ou em sites de notícias sempre há uma nota mostrando todos os lugares fantásticos que ele visita com a família. Ele faz parte da Classe Ociosa. Agora, imagine que você é bolsista em uma universidade cara, a melhor de seu Estado. Enquanto você trabalha para pagar os transportes ou quaisquer outros custos que você tenha para se sustentar, seus colegas de sala chegam dirigindo seus carros de lançamentos do ano, isso quando sequer vão à aula. Mas nas redes sociais e outras fontes de mídias você os acompanha em suas visitas aos países que você teria que trabalhar o dobro, quiçá o triplo para poder visitar também. Acrescente a informação de que você sabe que seus colegas não trabalham e, nunca precisariam se quisessem. Eles fazem parte da Classe Ociosa.

A pequena parcela da população que tem a “honra” de participar dessa classe é conhecida pelo consumo, este que não se dá por nenhuma forma de compensação, como explicado nos exemplos acima, são pessoas que podem consumir o que querem sem se darem ao trabalho de nenhuma atividade que não seja honorífica. Suas fortunas estão comumente atreladas à heranças e/ou retornos em aplicações financeiras a partir de sua fortuna.

Em 2025, a lista da Forbes dos brasileiros mais ricos é liderada por Eduardo Saverin, cofundador do Facebook, cuja fortuna é estimada em cerca de 34,5 bilhões de dólares. Em seguida aparece Vicky Safra, herdeira do grupo bancário Safra, com 20,7 bilhões de dólares, enquanto Jorge Paulo Lemann — que por anos figurou no topo do ranking — ocupa atualmente a terceira posição, com aproximadamente 16,4 bilhões de dólares. Em que medida, tais magnatas convertem sua riqueza em práticas de consumo e distinção social que, ao invés de responder a necessidades coletivas, reforçam hierarquias simbólicas e econômicas?

Em “A Teoria da Classe Ociosa”, Thorstein Veblen coloca suas ideias de forma coesa, levando os fatos do consumo para o lado mais social e psicológico, em que os seres humanos já nasceram com o fator de necessidade de competição, o que seria uma boa análise e resposta para as tantas perguntas relacionadas ao gasto exagerado com bens supérfluos. Mas a questão psicológica e social não pode basear-se apenas para o lado do consumo, visto que, mesmo com as mudanças radicais, onde os mais ricos praticam doações em programas de cunho social, ainda há uma exorbitante diferença social no mundo inteiro (VEBLEN, 1988).

Dentro das sociedades, contemporâneas ou antigas, existe uma classe de indivíduos que é responsável por ditar as regras de consumo, uma classe que de antemão e culturalmente é excluída de qualquer atividade industrial pelo seu alto poder aquisitivo. Conhecida como “Classe Ociosa” (CO), é denominada a classe que dita os valores ideais e também de consumo para todas as outras classes, sem atribuir a si mesma qualquer sensação de culpa por fazê-lo. Um dos significados da palavra ócio é “período de tempo em que se descansa”, caracterizando fundamentalmente quem não trabalha tanto quanto a parte não ociosa da população, e ao contrário do que se imagina, tem retornos financeiros exorbitantes, porém, o ócio segundo Veblen não está atrelado ao tempo em que se descansa, mas sim à dedicação à atividades não manufatureiras e não industriais (1988). E, como num ciclo vicioso, o resultado desse fenômeno é o gasto também exorbitante.

Assim como no período medieval, a classe ociosa de hoje é a grande minoria populacional, mesmo detendo a maioria do poder aquisitivo, intelectual, político e outros.

A classe ociosa está presente na sociedade desde as épocas mais antigas, como a “bárbara”, onde qualquer indivíduo pertencente a essa parte está quase que automaticamente excluído das atividades industriais. Os ocupantes da classe ociosa desse período temporal eram divididos entre os guerreiros, sacerdotes e o exército. Em algumas fases avançadas da barbárie, tais ocupações também podem ser agregadas por esportistas e ocupações governamentais, porém em alguns períodos antecessores à barbárie, o esporte não estava no consenso de atividade legítima honorífica pertencente à classe ociosa. No período que antecedeu os tempos bárbaros, a diferença entre as ocupações é menos discrepante, e os considerados pertencentes à classe não ociosa eram aqueles que precisavam trabalhar todos os dias para sua subsistência, e esses trabalhos incluíam os serviços manuais (VEBLEN, 1988; POLANYI, 2000).

De acordo com estudos e leituras de Veblen (1988) dos traços culturais das comunidades antecessoras à barbárie, o início da classe ociosa ocorreu entre a transição das comunidades selvagens para as comunidades com o mínimo de leis sociais, visto que nas épocas selvagens não existia dissociação de classes, então, todas as tribos eram pobres e muito pequenas. Americano, Veblen acompanhou a revolução industrial que tomou os Estados Unidos do início ao fim, observando cada detalhe dos pertencentes àquela sociedade, e assim, teceu os escritos que contribuem até hoje nos estudos sobre consumo e comportamento, como veremos ao longo do texto

2.1.1 *Emulação Pecuniária e o Consumo Conspícuo*

No Brasil, país que ainda luta contra abissais desigualdades sociais, pode-se perceber, ainda assim, um nível considerável de consumo. Mesmo as famílias mais pobres tentam manter-se nesse intervalo de gastos exagerados (e por vezes endividam-se), onde compram mercadorias com valores mais altos do que podem pagar, a fim de reproduzirem – quiçá mimetizarem – a lógica competitiva do capitalismo.

A Emulação Pecuniária discutida por Veblen (1988), permite aos seus leitores terem uma suposição de como esse comportamento social é instalado. Imagine-se novamente no exemplo da faculdade. Em um dia qualquer, um de seus colegas chega para assistir aula com um relógio que todos sabem que é diferenciado. Seu modelo é importado e seu

material é mais valioso do que prédio em que vocês assistem aula. No dia seguinte, um outro colega chega com um igual. No próximo dia, um terceiro colega chega com um ainda mais caro. No limite, um dos estudantes compraria toda a grife de relógios. Essa influência que um consumidor desses artigos de luxo tem sobre o consumo do outro é parte fundamental para o entendimento do que é essa emulação. Os indivíduos pertencentes à classe ociosa, mas não apenas a essa, não estão apenas interessados em gastar seu dinheiro utilizando como parâmetro a noção de utilidade³, mas eles precisam saber intrinsecamente de que o que ele consome não seria consumido por mais ninguém, ou que, para que seu bem possa ser consumido, o outro precisaria estar ciente de que ele já o consumiu antes. A emulação é como a regra do mais forte, onde esse mais forte também é conhecido como o mais rico na sociedade atual. Aqui é importante compreender que esse comportamento consumista também transborda para as demais classes, que por vezes utiliza de réplicas e cópias do original com o intuito de aproximarem-se do padrão estabelecido pelas detentoras de capital e poder (VEBLEN, 1988).

Com o passar do tempo e com a chegada do período medieval, a medida em que o senhor da classe honorífica da sociedade adquiria cada vez mais respeito, treinava-se cada vez mais servos para atender diretamente suas vontades, e os mesmos não poderiam ter outras ocupações fora das casas grandes. Quando tais ocupações não eram físicas, os servos serviam para trazer ao seu senhor apenas o prazer do domínio, pois se a posse não se estende a outro indivíduo, só adquirir bens não fazia tanta graça. As mulheres da nobreza não entravam na contagem de seres inferiores como no período bárbaro, às vezes apenas faziam trabalhos manuais simples. Os homens da nobreza eram terminantemente proibidos de realizarem qualquer trabalho manual ou industrial, e como consequência, os servos eram incumbidos de obrigações que traziam sentimentos honoríficos aos seus patrões (VEBLEN, 1988). Parte daí o desprezo de parte das elites ocidentais aos trabalhos domésticos e a subvalorizarão dessas ocupações.

Diversos estudos recentes vêm destacando que a aproximação entre Veblen e Furtado não é apenas circunstancial, mas estrutural. Como observam Carvalho, Breviglieri

³ Jevons (1996) utiliza exemplo do copo de água num deserto para descrever o conceito de utilidade marginal. Suponha que um indivíduo esteja perdido num deserto debaixo de um sol escaldante, há horas, quiçá dias, sem consumir água e, milagrosamente, um copo de água aparece em sua frente. Ao terminar de beber o copo de água, outro aparece de surpresa e o indivíduo termina mais um copo de água. Assim que o segundo fora consumido um terceiro copo de água aparece. O indivíduo já não estará com mais tanta sede, já que a saciara com os dois copos de água tomados anteriormente. Para o autor, a utilidade do segundo copo de água já não era tão alta quanto a do primeiro copo e, portanto, podemos ter a utilidade marginal como um fator decrescente neste caso. (FEIJÓ, 2017).

e Guedes (2025), a leitura furtadiana do subdesenvolvimento latino-americano incorpora de modo implícito elementos centrais da economia institucional original de Veblen, sobretudo a ideia de que hábitos sociais e padrões de consumo das elites condicionam as engrenagens econômicas. Nesse sentido, o consumo conspícuo da classe ociosa, em Veblen, encontra correspondência no consumo mimético das elites periféricas, em Furtado, ambos funcionando como mecanismos de reprodução de hierarquias sociais e de bloqueios estruturais ao desenvolvimento. Essa convergência analítica reforça a tese de que a dimensão cultural do consumo não é acessória, mas constitutiva da dinâmica de acumulação periférica.

Ao fim de seu último estágio de produção, os bens são destinados às prateleiras e espaços de exposição para serem consumidos pelos indivíduos. Mas, o que parece ser uma ação simples, a teoria econômica encontra divergências na tentativa da explicação do fenômeno caracterizado pelo consumo. Para melhorar a análise sobre o consumo conspícuo, é necessário o entendimento de que há diferenças entre o mesmo e o consumo de bens de luxo:

Para o homem ocioso, o consumo conspícuo de bens valiosos é um instrumento de respeitabilidade. À medida que acumula riqueza, ele é incapaz, sozinho, de demonstrar a própria opulência dessa forma. Recorre por isso ao auxílio de amigos e rivais, dando-lhes presentes valiosos e convidando-os para festas e divertimentos dispendiosos. É verdade que as festas e os divertimentos se originaram, provavelmente, no simples sentimento ingênuo de ostentação; bem cedo, todavia, adquiriram aquela utilidade de consumo conspícuo, retendo até hoje esse caráter assim, essa utilidade há muito é o fundamento substancial do seu uso. (VEBLEN, Thorstein. 1988. p. 38)

O consumo conspícuo, conceituado como aquele em que há a característica emulativa, mostra sua principal diferença quando assuntos psicossociais são retratados. Na passagem citada acima, percebe-se com clareza o quanto a emulação e o consumo conspícuo andam lado a lado. Não é apenas sobre gastar o dinheiro da forma que quer, porque tem o poder para fazê-lo, mas sim sobre atingir o outro com tal ação. É muito melhor consumir tendo a consciência de que, muito provavelmente, o outro não terá chance de fazer o mesmo. O consumo de artigos de luxo está mais atrelado ao consumismo, o ato de gastar com bens supérfluos para aliviar sentimentos ligados ao indivíduo e sua relação consigo mesmo, sem a carga emulativa do consumo conspícuo (VEBLEN, 1988). O ponto principal para caracterizar o consumo conspícuo é o fato de que um bem será consumido na intenção de mostrar aos outros, sendo este bem caro ou não, por exemplo, se a maioria

dos indivíduos hoje têm bons automóveis, a classe ociosa diferencia-se comprando carros mais caros como Ferrari, Mercedes-Benz, Tesla, ou ainda, coleções de carros antigos.

A questão da evolução do consumo através do tempo também agrega valor à análise. Na época predatória, os pertencentes da CO consumiam o excedente produzido pela classe industrial. Já na época escravocrata, os escravos ocupavam espaços das casas de seus senhores e o que lhes era ofertado de comida – o suficiente para continuarem trabalhando –, as senhoras das casas consumiam vestuário e alimento, e por fim os senhores consumiam tudo o que os indivíduos anteriores mais alguns objetos de entretenimento, como bebidas alcoólicas e cigarros, planejavam grandes festas para convidar seus amigos e rivais, para mostrá-los sua ostentação. Quando um senhor recebe o título de “ocioso” por herança familiar, mas não possuía as riquezas suficientes para assumir tal posição, poderia vir a ser cortesão, dependente ou servo dos senhores mais ricos, consumindo de suas riquezas e fazendo parte da classe de maneira indireta, ou vicariamente. Por fim, abria-se mais um leque de consumo para os senhores, o consumo pelos seus servos, e para mostrar esse tipo de poder de maneira mais objetiva, ele os obrigava a usar uniformes. Já as mulheres ociosas realizavam atividades múltiplas como culinária, música, leitura, artes e mais, ou seja, o que era considerado como ócio conspícuo (VEBLEN, 1988).

Os escritos de Veblen mostram que, o lugar específico da mulher era o de ser colocada à serviço, mental e físico, do marido. Em um sistema predominantemente patriarcal o papel do sexo feminino no que tange ao consumo conspícuo era o de não estar ligada a nenhum tipo de trabalho braçal, mostrado principalmente na forma de se vestir, nas atividades de lazer e sociais.

Na fase de desenvolvimento econômico na qual as mulheres ainda eram, em todo sentido, propriedade dos homens, o cumprimento do ócio e do consumo conspícuo fazia parte dos serviços exigidos das mulheres. Não sendo elas donas de si próprias, o dispêndio e o ócio ostensivos de sua parte redundariam na respeitabilidade de seus amos, antes que na delas; portanto, quanto mais dispendiosas e mais obviamente improdutivas as mulheres da casa, tanto mais credoras seriam elas e mais eficazes suas vidas para o estabelecimento da respeitabilidade do cérebro do lar. Tanto assim que das mulheres se exigiu não apenas a apresentação da prova de uma vida de ócio, mas até mesmo uma real inaptidão para a atividade útil.(VEBLEN, Thorstein. 1988. p. 82-83)

Com forte elo com a economia institucionalista de Veblen, a economia feminista tratada na atualidade discute melhores práticas para que esse pensamento

enraizado do papel da mulher na economia como um todo seja redefinido, colocando as mulheres, também, como peça fundamental na estrutura econômica e familiar, trazendo às claras uma forte necessidade de reformulação do pensamento no que diz respeito ao seu papel. Esse debate tem sido retomado por autores como Hall & Luz (2020), que discutem Veblen como um economista evolucionário feminista, e Motta (2021), que identifica em sua obra precedentes para o feminismo econômico contemporâneo.

Uma forte análise feita por Veblen (1988) sobre o consumo conspícuo diz respeito aos servos das eras medievais e posteriores. Os empregados que serviam diretamente ao senhor da casa eram diferenciados perante aos outros. Em pouco tempo, começou-se a observar neste servo um comportamento também ocioso, que indiretamente, servia para demonstrar ainda mais o poder de seu senhor. Tal ócio é denominado “ócio vicário”, onde essa qualidade é secundária, influenciada pelo dono da casa, não era aceita opcionalmente e o servo não trabalhava pelo próprio conforto. Ao fim dessa relação de posse e desentendimentos, quando o criado apresentava falhas naquilo que foi criado para fazer, o senhor, sentindo-se deficiente, logo não encontrava motivos para manter tal criado. Nos dias atuais, a ocupação dos empregados domésticos não possui o mesmo fim do que na época servil. É mais motivado pela falta de tempo de algum membro da família de fazer os trabalhos domésticos, e pelo desconforto que isso causaria ao seu físico e à sua rotina de “deveres sociais”, mas ainda assim, a profissão de cuidadora do lar é tida como inferior às demais.

Um outro tipo de consumo muito discutido por Veblen (1988) sobre as gerações passadas era o consumo devoto, sendo este o consumo exagerado a favor da religião. Os locais onde aconteciam os cultos religiosos eram muitas vezes mais luxuosos do que as casas dos participantes dessa cerimônia. Esses padrões parecem perpetuar-se, basta imaginar um templo ou igreja no Brasil, e por conseguinte, seus pastores e/ou líderes, principalmente aqueles cujo alcance televisivo é proeminente.

Esse tipo de consumo estava totalmente atrelado ao consumo vicário, visto que quem recebia a prática desse consumo, padres e pastores, não mereciam o luxo que estavam recebendo e o recebia de forma indireta. Um ponto peculiar a respeito desse tipo de consumo dava-se na ação de adorar uma divindade. Quando um indivíduo participava de cultos, o pedido que sempre lhe vinha à mente era estar cercado de riquezas e de servos, propriamente dizendo, cercado pelo ócio e isso tanto acontecia, que durante o culto, deixava-se para trás qualquer traço do trabalho industrial e os frequentava com roupas e joias mais caras, como uma forma de atrair o que se estava pedindo.

O consumo conspícuo derivado do ambiente ocioso cresce constantemente de acordo com o desenvolvimento tecnológico no setor de bens e serviços. Esse tipo de consumo não deve ser analisado apenas no sentido de consumo de bens *stricto senso*, mas também no setor de serviços. Um reflexo direto do que ocorre no âmbito social. Nos dias atuais, a procura por clínicas e serviços voltados totalmente à aparência individual, com o uso de técnicas muitas vezes “sem utilidade”, são determinadas como um dos fatores de distinção expressados por Veblen (1988) em sua obra. Academias de luxo, lojas de luxo, restaurantes de luxos e salões de beleza de luxo, são considerados serviços normais usados por grande parte da população em geral, quando exclui-se a palavra luxo, mas ainda assim alguns empregos são criados justamente para a diferenciação.

Uma febre recente entre os pertencentes à classe ociosa foi o fenômeno dos *Personal Organizers*, um grupo de pessoas que atende a essa menor parte da população fazendo seus serviços, estes sendo organizar de maneira prática armários de cozinha, *closets*, disposição de móveis, banheiros e quintal. Estes serviços, antes destinados a empregados já pertencentes ao modelo da Classe Ociosa, são feitos por terceiros, contratados por valores que variam de R\$60,00 a R\$100,00 por hora no estado do Rio de Janeiro, onde as informações podem ser acessadas em sites pessoais dos próprios pessoais, sendo um dos mais famosos, o site da *personal organizer* Priscila Sabóia. No âmbito *fitness* (DANTAS, 2019), cada vez mais hábitos exclusivos vão sendo impostos, desde a alimentação regrada e balanceada – também mais cara – até o hábito de dividir o treino em três momentos distintos do dia, realidade muito distante de ser passível de reprodução pela classe trabalhadora do país.

A principal estratégia comercial de grandes produtores dos bens luxuosos, é atingir o público específico fazendo com que se sintam “parte de algo maior”, assim os indivíduos, de forma sutil, consomem seus produtos e experimentam a sensação de serem diferentes dos demais. As marcas consumidas tornam-se mais valiosas do que o produto em si e o instrumento de propaganda, faz-se quase sozinho, onde a determinação de preços dos produtos à venda é a atração mais importante. A grande parte das vendas dos artigos de luxo é proveniente de uma relação interna entre o cliente e o nome, e não entre o cliente e o produto em si, como muitos acreditam. A escolha de uma marca que tem como base os produtos únicos e diferenciáveis é quase que a escolha de segmentação, onde o consumidor tem a ideia do que pode diferenciá-lo de todos os outros indivíduos numa sociedade, e isso é o que de fato acontece. Para a classe ociosa, o consumo rompe com o

princípio da utilidade, onde a satisfação está interligada com o uso daquele bem a favor de si próprio, e passa a ser um meio de distinção.

Para a grande maioria da classe ociosa que se observa atualmente, consumir artigos de luxo é uma prova de que há poder financeiro suficiente para isso, mesmo não havendo trabalho algum para se alcançar o objetivo. Esse comportamento pode ser estudado econômica, cultural e psicologicamente, colocando cada ponto importante em seu lugar e explicando então os motivos centrais do consumo conspícuo. No que tange à economia, o ator econômico que faz parte da classe ociosa sente-se na obrigação de gastar seu capital na aquisição de bens extravagantes apenas porque ele pode, porque ele possui dinheiro suficiente para participar daquela atividade ou de adquirir determinado bem. A cultura faz-se usar na parte da emulação, ou seu nome mais popular, a competição. Por último, percebe-se as características do psicológico humano. Ao se sentirem parte da população que pode arcar com o consumo conspícuo, o ator econômico da classe ociosa sente-se, literalmente, poderoso. A satisfação de poder consumir o quanto quiser de determinados bens pode ser a falta de segurança e sentimento de impotência de que o oposto acontecesse e ele não pudesse gastar seu dinheiro como tinha vontade (VEBLEN, 1988). A classe ociosa projeta seu prestígio socialmente, ainda que tal lógica reforce hierarquias e desigualdades.

Junto à evolução da classe ociosa, pode-se dissertar sobre a evolução dos bens com o uso da tecnologia. Não há um bem que se possa ver nos dias de hoje que não tenha evoluído de forma abrupta. A tecnologia modificou a mobília, a parte de vestuário, os bens de comunicação, que incluem celulares e computadores, produtos de beleza e estética, bem como perfumes, maquiagens, cremes hidratantes e os serviços diversos de harmonização corporal. Essa evolução dá-se de maneira com que o mercado tenta acompanhar os desejos consumistas de uma população seleta, que busca por inovações necessárias – ou não – para demonstrar sobreposição e de maneira com que tais inovações cheguem ao mercado e a classe ociosa os consome, as classes que se baseiam nos gastos da classe ociosa passam a almejar tal comportamento de gasto exacerbado (VEBLEN, 1988). Para o pai da Economia Original, transformação tecnológica está enredada em hábitos de consumo e instituições sociais, não se reduzindo a um simples reflexo da demanda.

A questão da moda dentro do consumo conspícuo da classe ociosa diz muito sobre o quanto os indivíduos estão à mercê do consumo por bens no atual momento, onde marcas de roupas de luxo se distinguem tão pouco entre si, mas ainda assim seus consumidores

sentem-se diferentes por usarem determinado tipo de vestuário. O fato curioso que paira sobre essa modalidade de gastos é que o vestuário foi o fator que menos sofreu mudança desde as épocas mais antigas. O modelo de consumo conspícuo no vestuário segue o padrão de roupas feitas à mão, que demandam horas e horas de trabalho para serem confeccionadas. Quanto mais tempo para fabricação, mais diferente a roupa será e mais valor monetário ela agregará. A próxima seção se debruça sobre esse fenômeno.

3 LUXO, CLASSE NÃO-OCIOSA E O PODER DA MÍDIA

3.1 Vestuário e Beleza

Quando se fala de diferenciação, a primeira situação que pode ser imaginada é o vestuário. Muito discutida por Veblen em sua obra, a moda atrelada às peças de roupas, sapatos e acessórios, é denominada a mais óbvia forma de segregação. Em um dos capítulos de seu livro, o autor tenta diferenciar duas palavras usadas comumente, a vestimenta e o enfeite, mais precisamente *dressing* e *clothing*. Não é difícil imaginar que em épocas bárbaras, e anteriores à esta, os indivíduos vestiam-se apenas para que se sentissem confortáveis e protegidos do frio, o adorno, termo usado pelo economista, apareceu posteriormente. As mulheres ainda carregam a maior parte do estigma de seguirem a moda do que os homens, de forma com que as roupas caras que usam as tornam cada vez mais diferentes das outras mulheres. O quanto mais próximas forem dos anúncios e propagandas, mais utilidade de diferenciação aquele bem consumido tem.

No contexto brasileiro, os periódicos femininos constituem o segmento de maior expressividade no mercado editorial, seja pela variedade de títulos disponíveis, seja pelo volume de faturamento obtido com suas vendas (Schmitz, 2010). Tal evidência permite compreender como a mídia exerce papel central na conformação do consumo, sobretudo no que se refere ao público feminino e à aquisição de bens vinculados a vestuário e acessórios. Nesse sentido, o consumo persistente de revistas de moda deve ser interpretado não apenas como prática de acesso à informação ou entretenimento, mas como um marcador de distinção social, uma vez que tais publicações mantêm preços relativamente elevados e, portanto, permanecem direcionadas a segmentos específicos da população, associados àquilo que Veblen (1983) denominaria classe ociosa. Desde sua emergência, as revistas de moda configuraram-se como instrumentos privilegiados de difusão de tendências e de legitimação simbólica do consumo, veiculando campanhas publicitárias

sofisticadas, editoriais fotográficos pautados por modelos estandardizados e narrativas visuais que projetam um universo aspiracional de luxo e abundância. Importa ressaltar, ademais, que sua influência transcende a esfera estritamente mercadológica, incidindo também sobre a produção e a disseminação de ideais de corpo e de padrões estéticos historicamente situados, os quais se reconfiguram a cada período e consolidam a moda como dispositivo normativo de subjetivação.

A análise de onze anos da Vogue Brasil revela a manutenção de um perfil estético homogêneo nas modelos selecionadas para os nove editoriais de moda examinados: todas jovens, brancas e extremamente magras (HEINZELMANN et al., 2012, p. 476). Dessa forma, durante a primeira década do século XXI, a revista consolidou um corpo padronizado como referência estética, caracterizado por longilínea, magreza acentuada, braços e pernas finos, quadris estreitos, cintura pouco marcada e seios pequenos. Tal uniformidade evidencia não apenas a persistência de determinados ideais corporais, mas também a função normativa das revistas de moda na construção e legitimação de padrões de beleza específicos, reforçando critérios excludentes de representação feminina e vinculando estreitamente aparência física a projeções aspiracionais de identidade e status social.

A diferença entre a necessidade de seguir a moda entre homens e mulheres já foi maior, como já foi dito, nos tempos medievais as mulheres tinham entre seus principais deveres o de serem os objetos de desejo. Pode-se afirmar que o modelo de demonstração de diferenciação das épocas antigas era mais sexista, onde cada um dentro do matrimônio detinha uma função e a mesma tinha que ser seguida com veemência. De acordo com que o tempo foi ganhando mais contemporaneidade, mostra que a utilidade de se mostrar acima do outro, com o uso da emulação pecuniária, tomou proporções um tanto maiores. Os desejos de satisfação desenfreada pela superioridade no fator de consumo já é um paradigma de difícil desconstrução em todos os aspectos que regem o indivíduo. E, ainda que pareça uma parte dominante da moda⁴, o vestuário não faz seu trabalho honorífico sozinho, as sociedades ainda se deparam com padrões estéticos e de beleza.

Pierre Bourdieu em seus trabalhos afirmava que quanto menos a parte mais rica da sociedade precisava gastar com bens necessários, mais dinheiro sobrava para o gasto com o capital cultural, aquele denominado pelo consumo de artes e atividades de lazer herdadas na estrutura familiar. Uma vez supridas todas as necessidades básicas e secundárias, a classe ociosa ainda se vê compelida a demonstrar seu poder aquisitivo, deslocando o foco

⁴ Sobre a relação entre moda, consumo e distinção, ver também Dolfsma (2004) e Shipman (2004).

do acúmulo de bens para o investimento em atividades culturais. Nesse sentido, quanto maior a liberdade em relação às limitações financeiras, maior a capacidade do indivíduo de consumir arte e cultura, tanto em suas dimensões materiais quanto simbólicas, consolidando o capital cultural como expressão de distinção social (Reich, 2017). Esse diálogo entre Veblen e Bourdieu já foi explorado por Trigg (2001), que aproxima consumo conspícuo e distinção simbólica, e por Reich (2017), ao discutir como o capital cultural reforça hierarquias sociais.

O tipo físico dos indivíduos também pode ser usado como material de análise no estudo da teoria do ócio, onde os homens mais velhos casavam-se com mulheres mais jovens e estas, para demonstrar os costumes da classe ociosa tinham mãos e pés delicados, para mostrar a todos que nunca haviam participado de trabalhos industriais. A beleza é um conceito que ajuda a agregar valor monetário em um bem, este é um senso comum, herança desde os primórdios da economia. E, para agregar ainda mais valor ao bem considerado belo, o mesmo precisa ser caro. Sim, é um ciclo vicioso. Se o bem for bonito e não for caro o suficiente, a classe detentora dos poderes de diferenciação não o comprará, pois aquele bem não é digno o suficiente de ser considerado um bem de honra. O contrário é interessante. Muitas vezes peças sem nenhuma beleza física, que tampouco trarão utilidade e satisfação para quem os usa, são vendidas por valores absolutamente caros, justamente porque o valor monetário o deixa belo aos olhos de quem pode comprar. Para que o bem seja digno de compra ao fim de sua produção, o tempo demandado na sua fabricação tem que ser um período longo, como as roupas fabricadas a mão, lapidação de pedras preciosas e maturação de vinhos durante anos (VEBLEN, 1988).

Parte da obra de Veblen que explica a teoria do consumo conspícuo e a beleza ou peculiaridade do bem, eram os animais de estimação, cujo valor de utilidade psicológica de hoje está muito ligado aos valores passados. O trabalho para que houvesse a oferta de animais belos não podia ser considerado uma atividade fácil. Na era medieval, os gatos eram caracterizados por terem grande valor honorífico em si, visto que eram considerados arrogantes e apáticos perante as pessoas. Às vezes a posse de um gato também podia ser útil ao seu dono, mas na grande maioria das situações o “produto” estava ali para ser cuidado com os melhores alimentos, shampoos, brinquedos e correntes de ouro. Já o cachorro, por demonstrar servidão ao dono, poderia ser considerado um pouco menos honorífico, porém, algumas raças se distinguiam de tal. Na era anterior à industrial, quanto mais “deformado” era o cão, mais valioso e raro ele seria. Raças como *Pharaoh Hound*, *Bulldog* e *Saluki* eram os mais procurados para tomarem o lugar de objeto honorífico. Os

cavalos também eram considerados bens de honra, visto que os cavalos de estimação eram tão bem cuidados quanto os outros animais da casa e sua característica industrial era nula. Na contemporaneidade, o desenvolvimento tecnológico e os avanços em genética têm sido mobilizados para a criação de raças específicas de cães, gatos e outros animais, configurando práticas de seleção deliberada que atendem às preferências de determinadas elites, revelando tanto dimensões de poder simbólico quanto os processos de distinção social implicados nesse consumo.

Uma outra particularidade honorífica discutida por Veblen era a sabedoria. Na antiguidade, eram considerados sábios aqueles sacerdotes que sabiam todas as fases da cerimônia religiosa e prestavam serviço às suas divindades, pois quando os sacerdotes se mostravam detentores das forças ocultas e divinas, poderiam fazer qualquer um sem formação educativa seu súbito. As características da classe ociosa estão presentes mais no ensino superior do que em qualquer outro, prova disso são os rituais de formatura e uso de beca, que se mostram diretamente ligadas a instituições de grau mais alto. A escola e o aprendizado podem moldar os desejos dos indivíduos, de maneira com que o local onde têm-se uma escola aumenta sua riqueza, a escola tem mais poder de influenciar seus “alunos” a se vestirem e se comportarem como a classe ociosa. Por fim, Veblen afirma que o motivo de toda procura por uma educação com conhecimentos raros, eram motivos para que a classe ociosa pudesse mostrar suas conquistas educacionais, juntamente com seu modo de falar difícil e a elegância adquirida paralelamente.

3.2. A Classe Não Ociosa e o Poder da Mídia

Do outro lado [na base da pirâmide, se preferir], podemos conhecer a parte da população que não faz parte da classe ociosa, onde concentra-se a grande maioria dos indivíduos. Parte essa que normalmente faz todos os serviços demandados pelos mais ricos. Essa parte da população mantém a mesma aspiração de consumo da classe ociosa, com todos os preceitos sociais, as aspirações são ainda maiores. As vontades de experimentar o novo e conhecer os bens e serviços luxuosos estão presentes no íntimo de cada um. O capitalismo discutido por tantas vertentes econômicas cria consumidores infelizes, com cestas incompletas em diversidade e valor. Uma certa parte da população mal consegue desfrutar daquilo que lhe é estritamente necessário, daquilo que lhe é útil.

Alguns ainda tentam consumir conspicuamente e de forma irresponsável criam dívidas absurdas por um par de tênis, ou um lançamento no mercado de telefonia.

Algumas mudanças relacionadas à obrigatoriedade do consumo, ocorridas em pouco espaço de tempo são consideradas uma vitória para alguns pesquisadores sobre o assunto, e estes acreditam que o comportamento da classe ociosa não condiz com o que o mundo precisa hoje (RAMOS, 1998; FILHO, 2003; GONZALEZ, 2008). A pobreza extrema ainda toma grande espaço em regiões diversas e isso não pode, e nem deve ser ignorado. Encontram-se em dois extremos diferentes: a classe ociosa e a classe que não tem condições de ter refeições diárias. Alguns países do continente americano, africano e até mesmo no centro do sistema, essa condição expande-se. Contudo, não há como prever quando e como essa realidade será analisada para que mudanças ocorram em um período próximo. O consumo, que deveria satisfazer os agentes econômicos e não é definido apenas na troca de um bem material por outro, faz com que lacunas sejam abertas e questões estruturais da sociedade, como essa, permaneçam em aberto.

Seguir a mídia tornou-se uma missão cultural. As propagandas de tv, de revistas e jornais, redes sócias, e tudo que mostra a imagem de um corpo bonito que pode desfrutar de todos os tipos de consumo são o desejo de grande parte da população, e desde que foram criadas, ainda no século XIX, as propagandas vêm mostrando-se fortes influenciadoras no consumo.

De uma forma ou de outra, estamos todos envolvidos no projeto de construção e manutenção de uma aparência, de uma imagem, de um estilo, ao mesmo tempo particular e socialmente desejável. Numa conjuntura histórica habitualmente conceituada como tardo moderna, neo-moderna ou pós-moderna, temo consciência de que nossas disposições corporais, a maneira como articulamos nosso discurso, nossas opções de férias e lazer, nossas preferências em termos de música, cinema, TV, roupa, comida, qualquer objeto ou expressão cultural submetido a julgamento de gosto, serão avaliados como principais indicadores de nossa personalidade, de nossa individualidade. (FILHO, João Freire. 2003. p. 72)

Para começar uma análise sobre mídia e propaganda, precisa chegar a um consenso sobre o formato das mesmas. Na maioria observa-se um estilo de vida, cada personagem ocupa seu lugar, seja em um ambiente familiar ou no trabalho. Na grande maioria, as propagandas da indústria alimentícia mostram mulheres na cozinha, mas não só elas. Em propagandas de materiais de limpeza é raro notar a presença masculina. Um primeiro aspecto do sexismo já está colocado. Um outro enfoque em que as mulheres aparecem

com mais frequência do que os homens, é no vestuário. Comerciais de calçados mostram mulheres usando seus produtos, na maioria das vezes acompanhados de roupas da modernidade, aguçando o sentido de quem está assistindo à televisão ou observando a imagem em suas revistas, para que compre determinado produto e se torne exatamente a quem observa. A mulher apresenta características próprias, algumas vezes acompanhada de amigas ou de filhos, trazendo no espectador a vontade de não apenas se igualar ao personagem através dos bens, mas se igualar em características diversas. A beleza corporal também entra em jogo. Mulheres altas e magras, até em comerciais com mães e seus bebês recém-nascidos, encantam as mulheres que não entendem porque não conseguiram ter o mesmo destino após a gestação.

Já os comerciais de carros, motos, relógios e algumas variedades de produtos tecnológicos, é praticamente dominado por homens como protagonistas, alguns trazendo mulheres em papéis secundários, sendo o objeto de desejo que o homem consegue com seu outro objeto de desejo, como quando a propaganda mostra um homem conquistando uma mulher com seu carro ou seu relógio caro. Quando os homens aparecem como pais, a propaganda os torna divertidos e detentores do entretenimento, ao contrário da mãe que cozinha ou que traz o xarope quando o filho tosse. As crianças também não fogem do padrão de consumo da família perfeita. Os filhos das propagandas são educados, assim como os que adquiriram etiqueta na classe ociosa, e sempre estão consumindo o que desejam, seja um sorvete ou um *smartphone* de última geração. Imagens como essas repetem-se todos os dias à uma população esgotada, de dinheiro e de vontades, que seguem o comportamento por considerá-lo venerável.

A diferença entre as propagandas comuns que se vê no dia a dia normal, e as propagandas luxuosas em revistas caras, é que o consumidor das propagandas comuns não pode arcar com os gastos, que ainda assim pratica, imediatamente, endividando-se ao fim de cada mês para poder ter a chance de consumir. Já as propagandas de luxo já tratadas neste estudo atacam o sujeito da classe ociosa, de forma com que ele gaste o que ele pode gastar para assegurar seu grau de diferenciação máximo perante o outro, que na maioria das vezes também faz parte da classe alta. O papel tão importante que a propaganda tem nessa estrutura de consumo exacerbado por artigos de luxo é a diferenciação mostrada nas fotos, em comerciais ou mesmo em mídias visuais como novelas, filmes e séries. O consumidor daquele bem se vê e consegue se distinguir do restante da população na imagem a que é exposto. A próxima seção, a partir de argumentos trazidos por Veblen em 'Why economics it is not an evolutionary science?', enseja costurar

as duas seções anteriores, apresentando os pilares da crítica do pensador à economia mainstream no que tange à construção do conhecimento e que ainda hoje, impregna manuais e mídia com propósitos estáticos e utilitaristas da sociedade.

4 A CRÍTICA DE VEBLEN À ECONOMIA COMO CAMPO CIENTÍFICO

Assim como o lucro e a acumulação, o consumo conspícuo parece atuar como variável imperiosa às sociedades modernas. O ócio vivenciado por uma pequena parcela da população, para além de sua perpetuação secular, desemboca entre diferentes classes e grupos sociais, e esses, limitados por sua renda finita, emulam o consumo de bens de luxo em versões copiadas, não-licenciadas e por vezes ainda, ilegais. Como no exemplo do relógio, a disputa pela primeira posição retroalimenta a dinâmica de desejo por poder e prestígio. Sublinha-se nesse grupo uma natureza humana passiva, no que tange à reprodução dos valores pecuniários, inerte às desigualdades e mazelas sociais, tão presentes e negligenciadas por vezes nas economias em desenvolvimento (VEBLEN, 1898).

O corpo científico economicista das vertentes tradicionais erra ao desprezar essas peculiaridades sociais descritas por Veblen (1898). A maximização, a otimização e o utilitarismo pecam ao reduzir as relações sociais a sistemas de preços, deixando de abarcar outras instituições (e hábitos) essenciais, segundo o autor, na compreensão das relações sociais. Termos como “natural”, “normal”, “pressupostos” engendram “verdades absolutas” nos manuais *mainstream* sugeridos nas ementas de graduação e cursos de economia. Opta-se por uma ciência econômica de leis gerais, muitas vezes sintéticas e genéricas, fundamentadas em tendências e pressupostos.

Resgatamos neste trabalho o exercício empírico dedutivo do autor, para que se ocorra uma reflexão no tocante à extrema rigidez de certas pautas e matrizes econômicas, temáticas que ajudam a emoldurar o imaginário social. Veblen nos faz refletir sobre o sexism, o racismo, estruturais e presentes em todos os estratos sociais, sendo os cientistas que produzem [e reproduzem] as teorias econômicas, participantes dessa coletividade (VEBLEN, 1898). Reconhecendo dedicação e talento dos célebres clássicos, foi somente e principalmente a partir das leituras neoclássicas e modernas de correntes distintas, que as mulheres passam a assumir um papel de maior destaque no campo científico, com nomes como Joan Robinson, Rosa Luxemburgo, Edith Penrose e Maria da

Conceição Tavares. A incorporação dessas leituras, ao campo do saber faz-se variável explicativa fundamental à economia.

A proposta de Veblen alicerça-se no pilar de que a economia deve contemplar teleologia⁵ evolucionária, incluindo instituições⁶, hábitos, rotinas e padrões sociais, *lato sensu*. Os hábitos de hoje, moldaram-se nas antigas gerações e moldam os hábitos das futuras, criando essa ponte entre indivíduos, sociedades e sistemas (VEBLEN, 1898). Em seu texto de 1898, ao comparar a economia com outras ciências sociais do período, tais como a psicologia, a antropologia, a biologia, percebe que a economia se torna um campo majoritariamente baseado em noções da física como equilíbrio e mecânica, e simplória do ponto de vista prático, social. Destarte, o *Homo economicus*, contemplado em sua análise, faz-se anomalia social, como um agregado de preferências e padrões de consumo. Padrão esse, como discutido anteriormente, imposto por uma pequena parcela das sociedades, detentora de capitais e prestígio herdados e/ou adquiridos. A emulação desses padrões de consumo conspícuo – herança dos tempos ainda remotos e primitivos da construção social –, alimenta o ócio ao mesmo tempo que cria fissuras cada vez maiores entre os indivíduos (VEBLEN, 1898).

Nos modelos econômicos basilares da nossa sociedade, as teorias clássicas e tradicionais de utilidade e de consumo tem forjado instituições e hábitos discrepantes, quando comparamos indivíduos de classes sociais distintas, e intangíveis, já que o consumo conspícuo alimenta uma demanda sem fim por diferenciação e *status*. Veblen (1898) observa que as convenções sociais e instituições tendem a ser mais conservadores que os hábitos pessoais (*habits of mind*). Talvez por isso, observa-se tamanha perpetuação da emulação pecuniária e do consumo conspícuo ao longo dos séculos, já que esse hábito perpassaria o individual, atuando de forma sistêmica e coletiva.

Uma teoria econômica que persegue o evolucionismo deve debruçar-se sobre a vida como um processo, e sua explicação partir de uma causação cumulativa. Sob a perspectiva de uma teoria evolucionária, os atores econômicos estruturam suas propensões e hábitos

⁵ “No intuito de clarificar o significado da teleologia, o Dicionário de Filosofia de Nicola Abbagnano (2000, p. 457) define o termo como sinônimo de **finalismo**, e expõe: “[A teleologia é] a doutrina que admite a causalidade do fim. (...) Essa doutrina implica duas teses: 1^a) o mundo está organizado com vistas a um fim; 2^a) a explicação de qualquer evento consiste em aduzir o fim para o qual este evento se dirige” (CAVALIERI, 2013, p. 46, grifos do autor).

⁶ Para Veblen (1919), as instituições são definidas como hábitos estabelecidos pelo pensamento comum, de forma generalizada, pelos homens. São os hábitos de pensamento, ao tornarem-se coletivos, generalizados e enraizados no ambiente, que formam as instituições políticas, econômicas e sociais. Os hábitos são desenvolvidos quando os agentes procuram atingir determinados fins e estão relacionados a comportamentos repetidos, que reforçam a existência das instituições (LOPES, 2013, p. 627).

em suas rotinas ou convenções sociais. Toda mudança econômica implica, portanto, em uma mudança na comunidade econômica. Abandona-se a formulação de “leis naturais” em termos de normalidade definitiva e cria-se uma teoria do processo de vida econômico e social, cumulativa, mutável e interdisciplinar e plural (VEBLEN, 1898).

Por fim, recordemos os leitores, estudiosos da economia ou não, os recursos são finitos e por vezes, escassos. Nossas teorias devem deixar de ser puramente teleológicas, sendo capazes de incorporar contribuições de outros campos teórico-científicos. Caso contrário, problemas recorrentes e atuais de natureza econômica, como desigualdades de renda e de riqueza, pobreza extrema, aquecimento global, tornam-se quebra-cabeças estáticos e indecifráveis, não importando o quanto nossos modelos matemáticos e econométricos tornem-se sofisticados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise empreendida neste artigo reafirma a pertinência da teoria vebleniana para a compreensão das estruturas de consumo, poder e distinção nas sociedades contemporâneas. A elite ociosa, detentora de fortunas herdadas ou acumuladas, perpetua seu status mediante práticas de consumo conspícuo e emulação pecuniária, transcendendo a lógica da utilidade marginal para afirmar-se simbolicamente. Como demonstrado, tais dinâmicas não se restringem ao topo da pirâmide social: irradiam-se verticalmente, influenciando padrões de consumo das classes médias e populares, que, por sua vez, buscam mimetizar — ainda que de forma truncada e endividada — os estilos de vida hegemônicos.

O vestuário, a beleza e a mídia revelam-se dispositivos centrais na manutenção dessas hierarquias. Revistas, propagandas e plataformas digitais não apenas difundem padrões estéticos excludentes, mas também naturalizam um ideal de consumo inatingível para a maioria, aprofundando fraturas sociais e financeiras. No contexto brasileiro, marcado por profundas assimetrias, a emulação pecuniária dialoga diretamente com o consumo mimético descrito por Celso Furtado, configurando um ciclo perverso de dependência cultural e econômica.

A crítica de Veblen à economia como ciência desconectada das instituições e dos hábitos sociais mantém-se urgente. Seu chamado por uma economia evolucionária, interdisciplinar e atenta aos processos cumulativos de formação de valores oferece um

antídoto potente contra a excessiva formalização e o utilitarismo reducionista que ainda imperam nos manuais e nas políticas económicas. Problemas complexos — como a desigualdade, a pobreza extrema e a crise ambiental — exigem abordagens que integrem história, cultura e poder, sob o risco de se tornarem indecifráveis para modelos puramente matemáticos.

Uma sociedade menos inerte e que ataca as desigualdades deve ser pensada e construída de forma gradual e democrática, evolucionária e revolucionária. A democracia, governo que enseja a todos representar, exige esforço coletivo e as escolhas impactam coletivamente o todo. O evolucionismo científico implica maior esforço na compreensão da natureza humana e social, vital na construção de teorias mais realistas. Por fim, cabe à revolução a destruição de modelos hierárquicos injustos, que reproduzem desde a antiguidade sexismos e racismo, fome e extrema pobreza, entre outros cânceres sociais.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, João P.; BREVIGLIERI, Tatiana Figueiredo; GUEDES, Sebastião Neto Ribeiro. **Furtado e Veblen**: aproximações teóricas. Cuadernos de Economía (Santafé de Bogotá), v. 44, n. 94, p. 601-623, 2025.

CAVALIERI, M. A. R. **O surgimento do institucionalismo norte-americano de Thorstein Veblen**: economia política, tempo e lugar. Economia e Sociedade, Campinas, v. 22, n. 1 (47), p. 43-76, 2013.

CONCEIÇÃO, O. **O conceito de instituição nas modernas abordagens institucionalistas**. Revista de Economia Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 119-146, 2002.

DANTAS, Alessandro Valerio. **Cultura do consumo fitness**: uma análise socioeconômica das academias. 2019. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil**. São Paulo: Editora Seoman, 2015.

DOLFSMA, Wilfred. **Paradoxes of modernist consumption – reading fashions**. Review of Social Economy, v. 62, n. 3, p. 351-364, 2004.

FEIJÓ, Ricardo. **História do pensamento econômico**. 2. ed. São Paulo: [s.n.], 2017.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**. Revista ECO-Pós, v. 6, n. 1, p. 72-97, 2003.

GONZALEZ, Marta Ana. **A contribuição de Thorstein Veblen para a teoria da moda**. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 1, n. 1, 2008.

HALL, John Battaile; LUZ, Manuel Ramon de Souza. **Thorstein Veblen as evolutionary feminist economist of the Progressive Era**. Journal of Economic Issues, v. 54, n. 2, p. 413-419, 2020.

HEINZELMANN, Fernanda Lyrio et al. **Corpos em revista**: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil. Psicologia em Revista (Online), 2012.

JEVONS, Willian Stanley. **Teoria da economia política**. São Paulo: [s.n.], 1996.

MOTTA, Maiara Cavallari. **Veblen e os precedentes do feminismo econômico**. Revista de Economia Regional, Urbana e do Trabalho, v. 10, n. 2, p. 104-117, 2021.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

PORTAL PRISCILA SABÓIA. Disponível em:
http://priscilasaboa.com.br/personalorganizer/?utm_source=www.google.com.br&. Acesso em: 01 abr. 2017.

RAMOS, C. A. **Programa de garantia de renda mínima**. In: LOBATO, A. L. M. Garantia de renda mínima: ensaios e propostas. Brasília, DF: IPEA, 1998. v. 1.

REICH, E. E. **A distinção das classes sociais segundo o conceito de capital cultural em Bourdieu, e a teoria da classe de lazer de Thorstein Veblen**. Saberes: Revista Interdisciplinar de Filosofia e Educação, n. 15, 08 jul. 2017.

SHIPMAN, Alan. **Lauding the leisure class: symbolic content and conspicuous consumption**. Review of Social Economy, v. 62, n. 3, p. 277-289, 2004.

TRIGG, Andrew B. **Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption**. Journal of Economic Issues, v. 35, n. 1, p. 99-115, 2001. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/4227638>. Acesso em: 28 ago. 2025.

VEBLEN, Thorstein. **Why is economics not an evolutionary science?** Cambridge Journal of Economics, v. 22, p. 403-414, 1998.

A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

NOTAS

Endereço de correspondência do principal autor

Rua Francisco Godinho da Silva, 12, Bairro Parque Cidade, CEP: 36402355.

AGRADECIMENTOS

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Os papéis descrevem a contribuição específica de cada colaborador para a produção acadêmica inserir os dados dos autores conforme exemplo, excluindo o que não for aplicável. Iniciais dos primeiros nomes acrescidas com o último Sobrenome, conforme exemplo.

Concepção e elaboração do manuscrito: L. K. C. Camargos, A. M. de Oliveira

Discussão dos resultados: L. C. Dias

Revisão e aprovação: Todos os autores contribuíram coletivamente

Caso necessário veja outros papéis em: <https://casrai.org/credit/>

Usar a frase “Todos os autores contribuíram coletivamente”, caso tenha sido uma contribuição compartilhada.

FINANCIAMENTO

Não se aplica.

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Não se aplica.

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica.

CONFLITO DE INTERESSES

Não se aplica.

LICENÇA DE USO

Os autores cedem à **Textos de Economia** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença Creative Commons Attribution Non-Comercial ShareAlike (CC BY-NC SA) 4.0 International. Esta licença permite que **terceiros** remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, desde que para fins **não comerciais**, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico desde que adotem a mesma licença, **compartilhar igual**. Os **autores** têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico, desde que para fins **não comerciais e compartilhar com a mesma licença**.

PUBLISHER

Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Educação Física. LaboMídia - Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva. Publicado no Portal de Periódicos UFSC. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

EDITORES – uso exclusivo da revista

Marcelo Arend

Ronivaldo Steingraber