

Um panorama do “consumo” a partir da Nova Sociologia Econômica

Eduardo Vicente Gonçalves¹

Resumo: Buscando uma teoria sobre o consumo, retomando autores como Marx, Veblen, Simmel, Halbwachs, Bourdieu e Douglas, o foco é colocado em uma visão do mercado com seu potencial socializador, especialmente nas colocações da Nova Sociologia Econômica. O desenvolvimento do argumento tem como referência Zelizer, que, visando uma teoria social do consumo que não seja reducionista (seja em termos econômicos ou culturais), defende a compreensão da sociedade sem considerar *mercado* e *cultura* como dois mundos hostis que corromper-se-iam mutuamente; afirma que esses “mundos” convivem misturados na vida das pessoas. O texto aborda esses argumentos tendo em vista a apresentação panorâmica desse cenário emergente na Nova Sociologia Econômica.

Palavras-chave: consumo, Nova Sociologia Econômica, cultura, mercado

Abstract: Looking for a theoretical approach about consumption, and considering a variety of sources, like Marx, Veblen, Simmel, Halbwachs, Bourdieu and Douglas, this paper aim is to highlight the socializing potential of the market, especially from the point of view of the New Economic Sociology. The proposition focus on Zelizer's critique of the hostile-worlds theory, approach which avoids a reductionist comprehension of markets in economic or cultural terms. She states that social analysis should not oppose market and cultural as two separated spheres that corrupt each other when considered together; these worlds, she affirms, are, indeed, mixed in peoples' routines. The paper offers a panoramic discussion about these topics, centered mainly on consumption.

Keywords: consumption, New Economic Sociology, markets

¹ Mestrando em Sociologia Política, PPGSP/UFSC, e-mail cuducos@gmail.com.

Introdução

Não se pode afirmar que o tema “consumo” seja novidade dentro da sociologia, pois ele, de fato, não o é. Entretanto, diversos autores afirmam que as ciências sociais, de forma geral, dedicaram muito mais atenção a questões a respeito da produção e da distribuição, relegando uma atenção praticamente marginal ao consumo (Lima, 2003; Barbosa & Campbell, 2006). Viviana Zelizer (2005b) faz a mesma crítica em relação à Nova Sociologia Econômica: para a autora, essa linha de pensamento se voltou, de forma excessiva, às discussões sobre produção e distribuição, deixando para outras vertentes (geralmente mais especializadas em fatores culturais) os estudos sobre consumo.

Com esse panorama crítico em vista, a ideia do presente texto é apresentar, de forma breve, a Nova Sociologia Econômica, para, em seguida, fazer um levantamento histórico apontando as contribuições ao longo da história do pensamento social que colaboraram para a construção de um aparato teórico apto para analisar o consumo.

Partindo de Karl Marx, levantaremos diversas questões a respeito das mercadorias e de como as pessoas as trocam e as utilizam, abordando obras de grandes sociólogos, como Georg Simmel, Maurice Halbwachs, Pierre Bourdieu, entre outros. Ressaltaremos que o consumo teve espaço, também, em outras áreas das ciências sociais, trazendo para nossa pauta contribuições como as do economista Thorstein Veblen e da antropóloga Mary Douglas, por exemplo. Na parte final do texto, a proposta é apresentar as concepções teóricas contemporâneas mais fortes dentro da própria Nova Sociologia Econômica, chegando ao conceito de *mercados múltiplos* proposto por Zelizer, uma das mais atuais e críticas debatedoras do tema. Assim, é possível afirmar que a ideia geral do texto é fornecer um panorama da discussão a respeito do consumo nas ciências sociais sob a ótica da Nova Sociologia Econômica, sugerida aqui como referencial forte para a análise desse fenômeno social.

1 Breve histórico da (Nova) Sociologia Econômica

A economia política, uma teoria econômica clássica, após um período de crescimento a partir de meados do século XVIII (tendo como marco a publicação de *A riqueza das nações*, de Adam Smith, em 1776), começa a ser questionada (Swedberg, 1987; Steiner & Gislán, 1995; Steiner, 2006). Seus pressupostos, como o *homo oeconomicus*², restringem as análises a “uma espécie de princípio universal da conduta humana, tornando os comportamentos a-históricos e, de certa forma, a-sociais” (Abramovay, 2004, p. 44). Nesse cenário, os sociólogos que se empenharam em “analisar os fatos econômicos de maneira a fornecer explicações alternativas às teorias econômicas” (Raud-Mattedi, 2005a, p. 127), começam a fundar a Sociologia Econômica, na virada do século XIX para o século XX: Émile Durkheim e Max Weber, também considerados fundadores da própria sociologia, propõem um estudo do mercado em termos sociológicos ao sugerirem que as instituições têm fundamental influência, tanto no ator econômico, quanto na própria regulamentação mercado – como mostram Richard Swedberg (1987) e Cécile Raud-Mattedi (2005a); em sentido oposto ao das teorias clássicas da economia, a crítica apontava para uma dimensão socializadora do mercado ao defender, por exemplo, a possibilidade de o interesse ser construído socialmente (o que se dá à medida que, para essa nova concepção, o ator deixa de ser considerado autônomo e isolado, e passa a ser visto como influenciado por diversos tipos de relações sociais).

Mais recentemente, com mostra Swedberg (2003), ocorre um resgate dessas questões com o surgimento da Nova Sociologia Econômica. O marco fundador desse novo momento é a proposta de considerar o comportamento econômico como imbricado³ nas

² O conceito *homo oeconomicus* retrata o ator típico da análise proveniente da teoria econômica clássica: um sujeito extremamente atomizado que, baseando seus esforços no seu próprio interesse pessoal, toma decisões sempre racionais buscando maximizar a sua utilidade. Dessa forma, as decisões desse ator independem do contexto social, histórico e do momento histórico-cronológico (Swedberg, 1987).

³ Assim como em Raud-Mattedi (2005b), foi adotado aqui *imbricação* como a tradução de *embeddedness*, termo utilizado no original de Granovetter (1985).

relações sociais, mais especificamente com o artigo *Economic action and social structure: the problem of embeddedness*, de Mark Granovetter (1985).

Há um claro aspecto de continuidade nessa Nova Sociologia Econômica em relação às propostas apresentadas na Sociologia Econômica da virada do século XIX: ambas “têm a mesma ambição e utilizam a mesma abordagem ao insistir na capacidade que tem a análise sociológica de contribuir para a compreensão [de fenômenos econômicos]” (Steiner, 2006, p. 30). A diferença que justifica o “nova” como prefixo dessa “sociologia econômica contemporânea” fica por conta do notável avanço em questões conceituais, técnicas e empíricas, e, também, do fato de ela se dedicar claramente ao “terreno predileto do economista: o mercado” (Steiner, 2006, p. 30).

A partir desse resumo sobre a (Nova) Sociologia Econômica, pode-se ressaltar a relevância do consumo para tal proposta teórica: como veremos a seguir, desde as análises de Veblen (1983) no século XIX, o ator econômico, ao fazer suas escolhas de consumo, parece contrariar a racionalidade econômica do *homo oeconomicus* em prol de valores culturais, estéticos e expressivos. Dessa forma, nosso objetivo é apresentar alguns pontos na consolidação do aparato teórico que temos hoje para analisar o consumo a partir da Nova Sociologia Econômica, ou seja, na consideração do consumo dentro do debate entre explicações econômicas e não econômicas para relações que se dão através do mercado.

2 Da mercadoria ao consumidor

Marx (1988), mesmo sem ter a pretensão de tratar especificamente do consumo, consegue alguns marcos relevantes ao trabalhar os conceitos de valor-de-uso, valor-de-troca e fetichismo da mercadoria. Para o autor, as mercadorias têm, em si, uma duplicidade. Naturalmente, só seriam dotadas de valor-de-uso: isso quer dizer que elas se caracterizam como tal, inicialmente, por terem uma utilidade – por exemplo, uma cadeira serve para alguém sentar. Entretanto, elas não podem ser vistas dessa forma simplória; são “ao mesmo tempo objetos úteis e veículos de valor” (p. 55). Esse valor

pode ter uma forma comum expressa através do dinheiro, possibilitando que elas sejam trocadas por ele (e também que ele possa ser trocado por outras mercadorias), construindo, então, o valor-de-troca.

Essa condição mostra que os bens têm características que extrapolam sua constituição material. Assim, segundo o autor, mercadorias se apresentam como se tivessem um valor intrínseco, perdendo o vínculo com o trabalho (a ação do homem que as dotaram de valores), ou seja, perdendo o vínculo com o ser humano. Assim, se processa uma inversão entre sujeito e objeto: toda mercadoria passa a ser vista como sujeito, ao invés de objeto da ação humana; e o homem, por sua vez, ao depender dessas mercadorias, passa a ser objeto, ao invés de sujeito – é o conceito marxista de fetichismo da mercadoria.

As críticas de Marx não avançam muito para um sentido alheio ao seu materialismo histórico, sendo que insistir nessa linha resultou apenas em vertentes analíticas negativas do consumo, enraizadas (e, muitas vezes, isoladas) no conceito de alienação. Mas, essas considerações a respeito dos bens permitem outras empreitadas em direções distintas das tomadas pelo estudioso alemão, na medida em que permitem ver as mercadorias como lugar de uma multiplicidade de valores e como dotadas desses valores através da ação do próprio homem.

Veblen (1983), economista heterodoxo, um dos fundadores da economia institucional, é um dos mais citados pensadores do consumo, aparecendo, inúmeras vezes, como um precursor, tanto de estudos sobre o consumo envolvendo instâncias sociais, quanto da própria Sociologia Econômica. O autor trabalhou, em sua obra, o conceito de consumo conspícuo, segundo o qual as pessoas competiam por *status* através dos bens que ostentavam, trazendo, assim, um novo aspecto para o estudo dos bens: eles não só extrapolam suas próprias condições materiais, como também servem para fins simbólicos e competitivos, resultando em sentidos e julgamentos estéticos e morais de um indivíduo pelo outro, a partir do que se consome e ostenta. Como muitos autores

consideram a obra de Veblen etnocêntrica (Lima, 2003), DiMaggio (1994) afirma que a tese do economista é fraca devido a um detalhe institucional: ela requer “um ideal” para se estabelecer as comparações, pressupondo a existência de uma “autoridade cultural centralizada” (p. 44) para estabelecer o que vale mais e o que vale menos no cenário competitivo em questão. Em outros termos, a crítica se refere à posição privilegiada na qual Veblen (1983) coloca, necessariamente, a alta classe da sociedade ocidental do final do século XIX: os apontamentos do autor configuram uma relação direta entre os altos preços do que é consumido por tal classe e a correspondente alta valorização estética, mas puramente pecuniária, desses mesmos bens. De forma simples e objetiva, pode-se dizer que, segundo as ideias do autor, o que custa caro seria, conseqüentemente, esteticamente mais valorizado. Dessa forma, o ideal escolhido para a comparação, ou seja, para a disputa estética que se estabelece nas práticas de consumo, seria etnocêntrico, especificamente situado em termos sociais, econômicos e cronológicos. Apesar de tais críticas, a partir de Veblen se tem, também, uma visão estética dos bens, o que significa, de fato, uma inovação relevante para a sociologia do século XIX.

Contemporâneo de Veblen, o sociólogo alemão Simmel (1957) dá um passo decisivo para uma concepção do consumo da forma como temos hoje. Em seu ensaio *Fashion*, o autor nos apresenta as tensões duais da moda: em um mesmo processo temos a diferenciação e a imitação. Os comentários sustentam a ideia de que, ao seguirmos determinada moda, estamos, por um lado, nos diferenciando dos demais, mas, por outro, nos tornando cada vez mais iguais aos que seguem a mesma moda. A partir de então, as pessoas que se assemelham passam a querer se distinguir e o ciclo recomeça com uma nova moda.

Simmel (1957), assim como Veblen, fala de aspectos da moda a partir de bases conspícuas e pecuniárias, inclusive relegando às classes superiores a importância de serem tidas como referência para as demais classes. No entanto, o sociólogo alemão oferece algumas sutilezas que tornam o peso dessas questões menos importantes, em relação ao peso Veblen atribuiu à esses fatores. Em primeiro lugar, dentro da sociologia

formal de Simmel, o foco é posto, de forma muito acentuada, na dualidade diferenciação-imitação existente no processo da moda, deixando as questões de hierarquia social em posição menos privilegiada. Em segundo lugar, ele cogita a possibilidade da moda como desvinculada da gradação de classes (ou seja, sem a existência de classes inferiores e superiores), mesmo que não tenha vislumbrado isso como característica típica da modernidade. Em terceiro lugar, apesar de considerar pontos de vista pecuniários, o sociólogo afirma que a moda é “totalmente independente de sua justificação material” (p. 546); ou seja, por mais que o dinheiro seja relevante por restringir alguns objetos através do preço, sua concepção a respeito da moda vai além desse tipo específico de diferenciação. Por fim, considera que esse processo dual e extremamente dinâmico pode não ser acompanhado por todas as classes sociais, entretanto – e isso é importante – o não seguir a moda funciona de forma idêntica ao seguir a moda, por também ser base para uma dualidade diferenciação-imitação através das escolhas sobre o que consumir.

Em resumo, Simmel parece constatar, assim como Veblen, que as altas classes sociais propõem sentidos estéticos com base pecuniária para se diferenciarem das demais – que passam a tentar copiá-las. Entretanto, vai além, pois, em teoria, não vislumbra essa base pecuniária, nem esse sentido único (classes inferiores sempre copiando classes superiores) como a única possibilidade para o processo dinâmico de diferenciação e imitação através das escolhas em um consumo conspícuo.

Dessa forma, podemos resumir o pensamento desses precursores afirmando que Marx consegue ver a mercadoria como portadora de múltiplos valores (por mais que ele só tenha vislumbrado um espectro reduzido em seu materialismo histórico); Veblen sugere que um desses valores pode ser um valor simbólico; e, por fim, Simmel propõe uma teoria que permite múltiplas referências dentro de um processo em busca de distinção, inclusive atenuando a esfera estritamente competitiva que Veblen desenhou, pois distinção leva a pensar apenas em diferenciação e não necessariamente em uma hierarquia onde uns são superiores a outros. Com base nesses pressupostos do fim do

século XIX e início do século XX, podemos iniciar uma aproximação entre as escolhas de consumo e a ideia de um sistema de significação que envolve símbolos, valores e conhecimentos sociais compartilhados – em outras palavras, aproximar mercado e cultura (Cusin & Benamouzig, 2004).

3 Do consumidor à sociedade

Ainda no início do século XX, na escola durkheimiana da chamada Sociologia Econômica, Halbwachs faz um primeiro estudo sistemático sobre o consumo⁴, na ocasião, focando o comportamento de trabalhadores e empregadores. Para ele, as classes sociais não se diferenciam apenas por suas condições materiais, mas, além disso, elas têm necessidades (e culturas) diferentes. No seu estudo, por exemplo, ele mostra que, no caso de um incremento da renda, a classe trabalhadora investiria mais em vestuário, enquanto a classe dos empregadores, em mobiliário e decoração para lar. Isso, segundo o autor, se explica a partir da constatação de que o local de convivência social dos trabalhadores não é sua própria casa, enquanto a classe empresária tem o hábito de receber convidados – sendo assim, um dedica seus esforços ao exterior e outro ao interior do próprio lar (Cusin & Benamouzig, 2004; Steiner, 2005).

Essa pesquisa empírica traz alguns pontos teóricos que devem ser ressaltados. O primeiro é o fato de que Halbwachs parte na direção de compreender esses comportamentos distintos pelo contexto material, social e cultural de cada classe (em detrimento de uma análise presa à racionalidade econômica, como alguns economistas insistiam na época). Acima de tudo, fica claro que essa direção se mostra muito promissora para a sociologia, justamente por trazer, de forma sistemática, fatores extraeconômicos para a análise. O segundo ponto é que o autor passa a traçar uma perspectiva teórica onde é possível considerar, além dos valores que o próprio

⁴ Pela primeira vez se tem registro de um rigor acadêmico no sentido metodológico, fator não encontrado nos antecessores do estudo sobre o consumo: Veblen não deixa claras suas fontes etnográficas (Lima, 2003), enquanto Simmel, por se preocupar com a forma (e não com o conteúdo) das interações sociais, não chega a tratar de forma sistemática um estudo empírico, concluindo uma análise filosófica praticamente sem método e/ou comprovação empírica.

consumidor confere ao bem, as representações que os outros lhe conferem; em outras palavras, possibilita um deslocamento do valor da mercadoria não só para além dela (como quis Marx), mas para além da relação mercadoria-consumidor, envolvendo, de fato, o contexto social. Dessa forma, o terceiro ponto pode ser sugerido como a possibilidade da produção de identidades sociais e culturais através do consumo, já que as escolhas sobre o que se consome têm uma relação íntima com os valores tanto do indivíduo, quanto da sociedade (Cusin & Benamouzig, 2004; Steiner, 2005), concluindo com “uma visão do consumo como produtor de utilidades derivadas não simplesmente das suas qualidades técnicas e estéticas, mas também da capacidade dos bens de localizar o indivíduo e os outros no mundo social” (DiMaggio, 1990, p.124), uma visão do consumo ligada à cultura de cada classe. Assim, Halbwachs se diferencia de Veblen ao superar o papel central da classe abastada, bem como de Simmel, já que propõe que as necessidades de diferenciação (e, logo, de imitação) têm raiz na ideia de cultura de classe – o que configura um aspecto essencialmente embasado em questões de identidade de classe, reduzindo praticamente a zero a competitividade considerada anteriormente.

DiMaggio (1994) marca bem essa concepção de consumo ao afirmar que, ao invés de perguntar sobre as razões que fazem as pessoas escolherem alguns bens em detrimento de outros, passamos a perguntar sobre como os bens se constituem como objetos através dos quais se dá a escolha. Com isso, não basta mais só explicar as escolhas (o gosto) como expressividade em uma disputa simbólica, mas é necessária uma consideração mais ampla do mercado e do próprio consumidor. A ideia aqui, muito típica da Nova Sociologia Econômica, é que os processos econômicos (o consumo, no nosso caso) têm um irreduzível componente cultural, logo, “levar a cultura a sério não só nos permite enriquecer nossa compreensão interpretativa do fenômeno econômico, mas nos ajuda a explicá-lo melhor”. (p. 27).

Swedberg (2003) coloca Bourdieu como um precursor de uma maneira de pensar a respeito da economia e da cultura ao construir os conceitos de *habitus* e capital cultural;

mais tarde, na mesma linha, Zelizer (2005b) inclui o capital social nesse rol de contribuições. O sociólogo francês tinha uma preocupação explícita em combater os próprios pressupostos da economia política, por considerá-la um falso saber (Steiner, 2008). Nesse sentido, constrói críticas e alternativas ao modelo do *homo oeconomicus*. Tal modelo, de fato, não era suficiente para uma discussão de mercado que vislumbrasse um fator cultural, já que essa tipificação não permite ideias e aprendizados do passado como influentes na ação econômica presente, eliminando, logo, a possibilidade do *habitus* como “disposição durável de um ator de se relacionar com a realidade de certa maneira influenciada pelo passado” (Swedberg, 2003, p. 241). De fato, a forma de ação prevista para o *homo oeconomicus*, baseada no cálculo, no atomismo, na lógica da ação racional, na maximização do lucro, “não o faz uma pessoa que procuraria por amigos ou vizinhança” (DiMaggio, 1994, p. 46), tornando-o uma ferramenta demasiadamente abstrata, sem par na realidade.

Partindo desse pressuposto, Bourdieu (2007) trabalha em sua obra *A distinção* uma teoria que possibilita refinar substancialmente a análise. Assim como alguns dos autores já citados aqui, esse sociólogo considera que o consumo tem um papel importante relacionado ao posicionamento social; entretanto, para ele, isso deriva da própria formação do gosto, construído social e culturalmente dentro de cada classe. Ao estudar diversas classes francesas (as burguesias comerciais e profissionais, classe trabalhadora e intelectuais, por exemplo) e seus gostos – ou seja, o que as pessoas escolhem vestir, comer, ouvir, etc. – ele constata que a própria dinâmica cultural de cada classe legitima o que ela mesma consome com base em capitais culturais, sociais e econômicos. A ideia é que o valor de um bem é construído de acordo com os capitais que cada classe consegue enxergar nele, sejam capitais econômicos (algo que é consumido por uns e não por outros devido a um preço restritivo, por exemplo) ou culturais (por exemplo, um móvel projetado por um designer respeitado entre seus pares pode não ter valor para quem não compreende a importância deste profissional específico). Assim, se dá uma disputa na qual a formação cultural individual (escola e família são frequentemente destacadas por Bourdieu) acaba por construir não só uma classe, mas também suas

necessidades simbólicas específicas, seus gostos específicos. A partir de então se dá uma disputa que busca distinção individual e de classe na hierarquia social: “a uma hierarquia de bens simbólicos ordenada pelo gosto corresponde uma hierarquia social de consumidores” (Lima, 2003, p. 98). O âmago de *A distinção* é esse, mas, para melhor compreender a vasta e complexa obra desse autor, é preciso retomar mais alguns pontos de sua teoria.

Indo além do consumo e dos capitais simbólico e cultural, podemos dizer que Bourdieu faz sua grande contribuição para o pensamento da sociologia econômica como um todo com os conceitos de campo e *habitus* (Steiner, 2005), sendo que ele dedicou considerável esforço em tratar das especificidades do campo econômico (Bourdieu, 2000; 2005). Ao conceber diversos tipos de capitais – como o financeiro, cultural, tecnológico, jurídico, organizacional, comercial ou simbólico (2005) – o autor considera que esses possuem um efeito estrutural no campo (2000). Em outras palavras, a estrutura de um campo depende da concentração de capitais (e de cada tipo de capital) em cada um dos agentes envolvidos.

Bourdieu considera que os agentes não calculam racionalmente o tempo todo, mas sofrem pressões dos diferentes tipos de capitais, bem como de outros agentes. De acordo com tais pressões, chegam a internalizar disposições mais ou menos previsíveis, baseadas nas experiências anteriores no campo (2000). A ideia de *habitus* e campo, portanto, seria um contraponto ao cálculo do *homo oeconomicus* (Bourdieu, 1996). Assim, nas disputas do campo econômico, pode até ser favorecida uma visão calculista, mas “a noção de campo marca a ruptura com a lógica abstrata da determinação automática, mecânica e instantânea do preço em mercados entregues a uma concorrência sem limites” (2000, p. 242), sendo que é justamente na relação entre os atores sob as pressões do campo (que esses mesmos atores constroem) que se firma um ambiente de negociação (em contraposição à determinação de preços pela oferta e procura, como queriam os partidários da teoria econômica neoclássica).

Por fim, na visão de Bourdieu, inverte-se a imagem de um possível estruturalismo holista, pois “esta visão de ação restitui aos agentes uma certa liberdade de jogo, mas sem esquecer que as decisões não passam de opções entre as possíveis definidas, nos seus limites, pela estrutura do campo” (2000, p. 242).

Com tal aparato teórico, o sociólogo francês dá conta de trazer para as discussões da economia as dimensões sociais, históricas e políticas (Steiner, 2008), e também de elaborar uma “teoria da ação em reação tanto a uma visão encantada das condutas humanas – de acordo com a qual os agentes respeitariam cegamente normas e regras sociais – como à visão utilitarista” (Raud, 2007, p. 216). Segundo essa teoria alternativa, os agentes têm condutas baseadas nas regras do próprio campo no qual agem, buscando o que, mais uma vez, esse próprio campo define como interessante, através de meios igualmente validados pelo campo (Bourdieu, 1996). Por outro lado, apesar de o princípio das condutas não ser, necessariamente, o cálculo objetivo, o conceito de *habitus* infere que os agentes esperem, através de suas disposições internalizadas (ou seja, o próprio *habitus*), o êxito nessa busca (Raud, 2007), sendo que, com cálculo ou não, é esse êxito a finalidade da conduta. Dessa forma, Bourdieu considera as condutas dependentes da lógica dos interesses finais, como se esses fossem próprios da natureza humana, tratando o interesse como um atributo inerente ao homem, tal qual fazem as teorias econômicas (neo)clássicas.

Em uma leitura mais crítica, pode-se afirmar, como fez Caillé (1987), que o fato de os diversos capitais (como o simbólico, por exemplo) não serem reconhecidos como passíveis de cálculo não passa de uma “hipocrisia coletiva”, e que, logo, ao invés de pensar as relações econômicas como inseridas nas relações sociais, a proposta vai em direção contrária, fazendo com que a situação se inverta e as segundas fiquem submetidas às primeiras – exatamente contrário ao que se propõem as ideias de *habitus* e campo, como se pode ver, por exemplo, na introdução de *Razões práticas: sobre a teoria da ação* (Bourdieu, 1996). Mesmo com essas críticas em pauta, muitos autores, como, por exemplo, Campbell (2005, p. 104), destacam as contribuições de Bourdieu:

como Veblen, a obra do sociólogo francês “destaca a natureza hierárquica do sistema de *status* da sociedade moderna”, mas, ao mesmo tempo, inova ao “descartar as posses materiais” a partir da inserção das ideias de capitais simbólico e cultural na análise dos fatos econômicos.

O debate sobre as motivações dos agentes da teoria ainda está aberto, mas aqui a ideia é apenas mostrar em que grau as contribuições, ao longo das décadas, foram conduzindo a formação de uma sociologia econômica do consumo (e não nos aprofundar nesse tipo de debate específico). Logo, principalmente em *A distinção*, o trabalho de Bourdieu é de suma importância para a compreensão da relação entre mercado, cultura e consumo.

Poucos anos antes da publicação de tal texto, em meados da década de 1970, na área da antropologia, surgia outro marco importante nos estudos sobre o consumo, que não pode passar sem menção: *O mundo dos bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004). Os autores afirmam que, até então, as ciências sociais só conseguiam justificar o consumo por três propósitos: “bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição”. Além de corroborar as não raras críticas aos modelos demasiadamente abstratos da teoria econômica, apontam na direção de que o consumo deve ser reinserido no processo social, “deixando de ser visto apenas como um resultado ou um objetivo do trabalho” (p. 26). Sendo assim, a proposta põe ênfase nos significados compartilhados do consumo⁵, tomando os bens como os principais meios de distinção social. Segundo ela, as pessoas sentem necessidade de se identificarem com grupos (e de se diferenciarem de outros) e usam os bens para isso; inclusive, como o processo é dinâmico, os laços entre indivíduo e grupo são frágeis (se comparados, por exemplo, com os laços que ligavam um fidalgo à nobreza, que eram hereditários) e têm necessidade de serem renovados constantemente. Por isso, os bens tomam papel importante nesse processo, inclusive os aparentemente supérfluos e os fortemente influenciados pelos fenômenos da moda

⁵ Zelizer (2005b) aponta que, nesse sentido, e ainda na antropologia, o trabalho de Marshall Sahlins *Culture and practical reason*, contemporâneo de *O mundo dos bens*, construiu ideias semelhantes, sendo também responsável pelo fortalecimento da visão do consumo a partir dos significados compartilhados.

(Cusin & Benamouzig, 2004).

Apesar de uma possível semelhança com Bourdieu, Douglas e Isherwood representam uma mudança importante, destacada por DiMaggio (1990): em *O mundo dos bens*, o consumo deixa de ser essencialmente competitivo e passa a ser fundamentalmente constitutivo – ruptura, de certa forma, semelhante à ocorrida no salto de Veblen para Simmel: ao propor um mecanismo de diferenciação, o consumo deixa de ser essencialmente competitivo, já que, ao se diferenciarem, as pessoas não necessariamente competem, pois se diferenciar não presume uma hierarquia de “melhores” e “piores”, mas apenas de “diferentes”. A partir de então, os estudos deixam de ter bases quantitativas (uma disputa por quem tem mais capital dentre os valorizados no campo), ganhando uma face qualitativa (o que importa é mais o pertencimento a um determinado grupo do que sua hierarquia interna) – o que é parece ser mais coerente com a sociedade segmentada formada por inúmeros grupos, cada um com sua própria organização e cultura, onde as preferências estéticas fazem parte do processo de delimitação de fronteiras entre os grupos⁶.

4 Nova Sociologia Econômica e consumo

Como anunciado anteriormente, a Nova Sociologia Econômica constitui-se como uma linha de pensamento da sociologia que focaliza os fenômenos econômicos e que parte do pressuposto de que as relações econômicas são também relações sociais: em Weber, por exemplo (mas isto vale também para os outros autores clássicos ou contemporâneos), “o ator econômico deve levar em conta não somente o comportamento dos outros atores econômicos, mas também, de maneira geral, o contexto sócio-político”; em outras palavras, a ideia é que existe no mercado uma dimensão social (Raud-Mattedi, 2005b, p. 130). Enquanto Karl Polanyi (2000)

⁶ Alguns estudos podem ser destacados aqui por manter forte semelhança com esses conceitos de grupos definidos por uma estética compartilhada, como o conceito de neo-tribos apresentado por Bennett (2003) e, principalmente, de tribos trazido por Maffesoli (2000). Infelizmente não foi possível, no escopo do presente texto, se aprofundar nessas abordagens.

observava o mundo caminhando para uma economia de mercados que submeteria a sociedade industrial, processo no qual toda substância humana (segundo ele, o trabalho, a terra e o dinheiro) seria reduzida a mercadorias – mecanismo de mercado que ele chamou de “moinho satânico” (p. 95) – a Nova Sociologia Econômica vai, em sentido contrário: valoriza as relações sociais construídas através das relações econômicas, possibilitando, no caso do consumo, tomar o rumo de uma análise através de uma ótica social e cultural.

Fazendo referência clara ao trabalho de Granovetter (1985), DiMaggio (1990, p. 113) sugere que “o comportamento econômico não está imbricado somente na estrutura social, (...) mas também na cultura”. A ideia aqui é que a cultura seja tomada não como valores compartilhados, mas como um processo de cognição social compartilhada, ou seja, um processo que parte dos valores, mas configura visões de mundo. Empiricamente, o argumento de DiMaggio (p. 114) passa por três instâncias. Em primeiro lugar, ele cita processos cognitivos como crenças, atitudes e normas. Um exemplo oferecido pelo autor é o clássico *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo moderno*, de Weber, à medida que “as crenças religiosas calvinistas produziram uma incerteza agonizante que impeliu os crentes a vidas ascéticas intramundanas”. Uma segunda forma de imbricação cultural apresentada é o *habitus*, descrito como “rotinas comportamentais habituais, geralmente pré-conscientes, de resolução de problemas”; uma das referências citadas é a própria contribuição de Bourdieu, da qual já fizemos menção. Por fim, o terceiro tipo elencado é a uma base do processo de cognição social, um esquema de categorização, um conjunto de sistemas de classificação. O argumento aqui é que o mercado deve ser considerado culturalmente, pois além de ele ser uma construção social, os atores nele inseridos orientam seus próprios comportamentos com base em tal construção da qual participam.

A abordagem de DiMaggio é muito coerente com a proposta da Nova Sociologia Econômica. Ela segue a clássica proposta de complementar a análise econômica do mercado com ferramentas sociológicas, trazendo uma novidade em seu âmago: não

considera apenas as estruturas sociais (como as redes, por exemplo) nessa busca de uma melhor compreensão das trocas cotidianas; traz para a pauta, com uma importância significativa, a questão cultural. Zelizer compartilha essa preocupação, mas propõe um passo maior e mais crítico em relação à própria Nova Sociologia Econômica – motivo pelo qual vamos nos debruçar um pouco mais nessa proposta.

Segundo Zelizer, os temas estudados por ela “mostram que o processo de racionalização e de transformação do mundo em mercadoria não tem as consequências homogeneizantes e inescapavelmente corruptíveis antecipadas pelos pensadores clássicos”, já que os “mercados são inevitável, constante e ricamente formados pelos sistemas de significados das pessoas e variadas relações sociais” (1994, p. x-xi). O foco fica no plural “os mercados” ao invés do singular “o mercado”. Para Zelizer (1988), a alternativa buscada pela Sociologia Econômica – em contraponto aos pensadores da economia (neo)clássica – deveria considerar um modelo de múltiplos mercados e não um mercado único, amoral e autônomo; um modelo no qual “uma mesma moeda ou produto de consumo pode ter no mesmo momento significados universais e locais” (1999, p. 205).

Para a socióloga norte-americana (2005b), os estudos sociológicos que envolvem a economia têm basicamente três diferentes abordagens: por um lado, a abordagem de *extensão* tenta aplicar modelos oriundos da economia para explicar fenômenos sociais; por outro, a abordagem de *contexto* busca identificar organizações sociais que influem na ação econômica (facilitando-a ou limitando-a), bem como oferecer outras explicações às ações além do ganho de curto prazo; ainda tem-se a abordagem *alternativa* que tenta competir com a economia, mostrando que, mesmo na chamada vida econômica, as pessoas estão somente tratando de significados de relações sociais. Os estudiosos dessas três frentes “compartilham uma poderosa visão de mundo dividida em duas esferas diametralmente opostas: uma zona dos mercados e racionalidade, outra de sentimento e significado” (p. 336). Ela ressalta, ainda, que tais estudos normalmente afirmam que quando uma esfera cultural é invadida pela racionalidade, ocorre uma

contaminação que compromete qualquer face expressiva ou afetiva, enquanto quando acontece uma invasão no sentido contrário, tem-se, geralmente, ineficiência, favorecimentos, corrupção e confusão.

A autora não se convence com nenhuma das três abordagens correntes e nem com as consequências previstas para essa divisão pré-estabelecida entre esferas concorrentes entre si. Nesse sentido, ela cunha sua crítica as teorias de *mundos hostis*, afirmando que ter como princípio um cenário de oposição entre uma zona supostamente racional e outra supostamente expressiva/cultural impede que se analise a reciprocidade entre essas duas zonas, comprometendo, de fato, a análise sociológica esperada. Logo, sugere que exista um outro caminho que permita a “identificação de múltiplas formas de conexão entre os complexos processos sociais e seus componentes econômicos” (2005b, p. 336), sem considerar economia e cultura como instâncias antagônicas. Nesse cenário, ela demonstra, ao longo de sua obra, que, em diversas situações, as pessoas convivem bem misturando esses dois mundos, como no caso das mesadas entre pai e filho, ou na contratação de babás para tomar conta do bebê, por exemplo; e isso se dá por “combinar o tipo certo de pagamento em dinheiro com a transação social em questão” (2005a, p. 27).

Em um artigo no qual compara as visões teóricas de mercado e de dinheiro nas obras de Zelizer e de Polanyi, o sociólogo francês Philippe Steiner (2007, p. 265) evidencia que a autora “não põe em questão a generalização potencial da moeda moderna, e nem a racionalidade trazida pelo cálculo monetário” e que, ao invés disso, a norte-americana considera que o dinheiro passa por uma marcação voluntária – mesmo que muitas vezes apenas mental – pela qual esse mesmo dinheiro passa a significar mais do que seu valor passível de cálculo, ganhando, assim, múltiplos significados sociais e, logo, deixando de ser estritamente racionalizado e racionalizante⁷. O valor do argumento da autora, segundo Steiner (p. 272) é que ela toma “argumento sociológico clássico da

⁷ Sobre essa argumentação de Steiner (2007), sua principal referência é Zelizer (1997), mas pode-se consultar também Zelizer (1989).

interdependência dos fenômenos sociais” de maneira mais ampla, possibilitando que tanto as relações de mercado influenciem as sociais, como o contrário.

Nota-se, logo, qual o âmago das propostas de mercados múltiplos e de crítica aos mundos hostis: descarta-se qualquer aceção que torne opostas e corruptíveis as relações entre as instâncias econômicas e as instâncias pessoais, culturais e afetivas das relações sociais. Assim, através do mercado as pessoas podem estabelecer e marcar até mesmo relações pessoais íntimas, fazendo com que seja possível a ideia de múltiplos mercados em um mesmo produto, ou com um mesmo dinheiro. A autora parece superar uma espécie de rivalidade entre sociologia e economia, propondo uma visão não segregada (em termos culturais e econômicos) da sociedade, inclusive permitindo, de certa forma, uma aproximação entre essas áreas.

Com essas concepções em mente, Zelizer (1999) considera que os processos econômicos sempre podem ser vistos de dois ângulos: se os tomarmos de cima para baixo, nos depararemos com efeitos homogeneizantes (normalmente partindo de instituições de amplo alcance, como, por exemplo, um Estado ou uma multinacional); se os olharmos de baixo para cima (no nosso caso, da ótica da rotina dos consumidores), daremos conta que, ao contrário do primeiro ponto de vista, o mesmo processo se apresenta com tendências de diferenciação altamente acentuadas. Não existe contradição nesse esquema teórico, são apenas aspectos diferentes de um mesmo processo: os modelos de produção e distribuição podem ser universalizantes, mas o consumo tem o potencial de tornar os mercados particularizantes. A ideia é que, partindo das culturas e etnias locais, os consumidores, além de proporem usos e significações distintas para os bens produzidos em massa, os adaptam e criam, inclusive, demandas de produções segmentadas, ao que as empresas normalmente atendem com certa regularidade.

Zelizer (2007) critica a própria Sociologia Econômica ao enfatizar que muito do que se faz na área se restringe às corporações e mercados, deixando de lado as formas de

produção, consumo, distribuição e troca. A autora, com base na ideia dos *mundos hostis*, ressalta a falsa dicotomia existente entre essas duas facetas e alerta para os riscos que tal postura sugere. Além disso, ela ainda coloca em questão a crítica aos possíveis reducionismos, crítica que cunhou como *nada-além-de*: não se pode reduzir a análise à lógica econômica que busca maximizar o lucro (*nada-além-da* economia), à expressividade social ou cultural (*nada-além-da* cultura), ou à dicotomia dos mundos-hostis, sem superá-la. Segundo a autora, “o problema resulta de uma superestimação da capacidade dos meios – do dinheiro, dos bens e serviços – de controlar o comportamento humano e, portanto, subestimar a capacidade dos seres humanos de moldarem os meios com seus significados na busca de suas próprias vidas sociais” (p. 349). “Nossa agenda não deve juntar tudo, mas buscar uma nova teoria de consumo organizada ao redor de relações sociais importantes e acordadas”. Portanto, devemos “rejeitar a noção de que o consumo é um processo econômico periférico, de que ele se dá em um mundo de sentimento separado, ou que ele consiste principalmente na aquisição e não no uso de bens e serviços”. Da mesma forma, deve-se “mostrar a centralidade de negociação interpessoal contínua e importante que ocorre em ampla escala no processo de consumo” (p. 337).

Com isso, Zelizer (2005b) – bem como Swedberg (2003) – nega as correntes existentes pós-marxistas⁸, amadurecidas a partir da Escola de Frankfurt, que dão demasiada ênfase à mídia, relegando os indivíduos à condição de passividade; mas também negam as correntes pós-modernas⁹, aquelas que tratam o consumo substancialmente por suas capacidades expressivas culturais. Assim colocam, por exemplo, George Ritzer (e a ideia de *McDonaldização*¹⁰) e Fredric Jameson no primeiro grupo, e Mary Douglas,

⁸ Correntes que, segundo Campbell (2005, p. 98), consideram a cultura de consumo “exploradora, alienante, moderna, capitalista e formadora de valores egoístas, desumanizantes e materialistas”.

⁹ Correntes que, segundo Campbell (2005, p. 99) levantam conceitos sobre a “fragmentação da cultura e a crescente importância do símbolo sobre a substância na vida cotidiana”.

¹⁰ “O crescimento das franquias de *fast-food* padronizados cria práticas e percepções uniformes em escala mundial”: é assim que Zelizer (2005b, p. 335) se refere ao conceito de *McDonaldização*.

Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard, como autores do segundo. A crítica desses últimos, como coloca Swedberg (2003, p. 250), se volta para o fato de o consumo ser “mais que um jogo semiótico de significados”, ou seja, o que eles parecem deixar de lado são “alguns fatos cruciais a respeito do consumo: que o consumo é essencialmente ligado à produção; que o consumo é ancorado em relações sociais concretas”. Sendo assim, se consolida, em termos de análise do consumo, uma proposta promissora que aponta para um estudo dessas relações sociais entre compradores, vendedores, família, amigos, conhecidos, colegas de trabalho, relações de classe etc. Ou seja, em termos micros-sociológicos.

Segundo Randall Collins (1981), uma análise micro-sociológica significa focar na vida rotineira das pessoas, nos comportamentos cotidianos, que parecem não sentir o peso das normas e regras, que parecem não ser governados única e exclusivamente por elas, e que, por outro lado, criam e recriam símbolos culturais através de mecanismos mais emocionais do que cognitivos – o que, segundo o autor, leva o estudo para uma amostra mais embasada nas negociações que ocorrem nos pequenos eventos do dia-a-dia, na forma como as pessoas conduzem seus sentimentos de pertencimento a grupos; e sabemos que uma dessas formas, como visto, é justamente o consumo. Assim, não consideramos, ao menos *a priori*, que os indivíduos são submetidos a uma lógica racionalizante de mercado, da mesma forma que não os vemos como submetidos a uma coerção considerável em termos culturais. Atentamo-nos, de fato, para como eles lidam tanto com essas pressões, quanto com suas próprias emotividades no seio do seu dia-a-dia.

Indicativos que, a grosso modo, vão no mesmo sentido do uso da teoria das práticas proposto por Warde (2005) para uma análise teórica do consumo. E, ainda nesse sentido, retomamos mais uma vez Zelizer (2002, p. 107): “em todas as áreas da vida econômica as pessoas criam, mantém, simbolizam e transformam verdadeiras relações sociais” e, logo, “o assunto econômico importa, tanto para firmas e mercados, quanto para assuntos domésticos”. Dessa forma, ao vislumbrar uma pesquisa empírica, esse rol

de autores vem indicando um aparato teórico que possibilite “examinar a cultura como um elemento dinâmico, contingente, do processo econômico ao invés de a tomar como uma mera limitação” (Zelizer, 2002, p. 108), que, assim, faça uso de uma apurada investigação sobre as práticas nas quais se envolvem desde produtores a consumidores para melhor compreender as relações estabelecidas entre mercado e cultura.

Considerações finais

O objetivo da apresentação feita aqui não era outro senão fornecer um panorama das discussões sobre o consumo, intimamente ligadas às questões que concernem mercado e cultura. Partindo do pressuposto da Sociologia Econômica, que se propõe a analisar justamente o mercado sem se restringir à sua face econômica, foi possível tomar o consumo como porta de entrada para fatores culturais e pessoais, dando consistência à análise pretendida. As opções feita em termos de teorias e autores apresentados, como era de se esperar, é superficial, mas foi tomada levando em consideração os pontos de convergência dos debates encontrados hoje na bibliografia corrente. Pretendia-se, assim, um texto que servisse como uma espécie de chave de leitura para quem se propõe ao aprofundamento em temáticas relacionadas aos tópicos brevemente abordados aqui.

Referências bibliográficas

ABRAMOVAY, Ricardo. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo social**, nov. 2004, v. 16, n. 2. p. 35-64.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O consumo nas ciências sociais. *In:* _____ (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006. p.19-44.

BENNETT, Andrew. Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *In:* CLARKE, David (ed.); DOEL, Marcus (ed.); HOUSIAUX, Kate (ed.). **The consumption reader**. Londres, Routledge, 2003. P. 152-156.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996.

- _____. **As estruturas sociais da economia**. Lisboa: Piaget, 2000.
- _____. O campo econômico. **Política & Sociedade**, n. 6, abr. 2005. p. 15-57.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CAILLÉ, Alain. Critique de P. Bourdieu: 1. l'économisme. **Bulletin du MAUSS**, n. 22, jun. 1987. p. 107-154.
- CAMPBELL, Collin. The sociology of consumption. *In*: MILLER, Daniel (ed.). **Aknowledging consumption: a review of new studies**. Londres/Nova Iorque: Routledge, 2005. p. 95-124.
- COLLINS, Randall. On the microfoundations of macrosociology. **American Journal of Sociology**, v. 86, n. 5, mar. 1981. p. 984-1014.
- CUSIN, François; BENAMOUZIG, Daniel. **Économie et sociologie**. Paris: Quadriage / PUF, 2004.
- DIMAGGIO, Paul. Cultural aspects of economic action and organization. *In*: FRIEDLAND, Roger (ed.); ROBERTSON, A. F. (ed.). **Beyond the market-place: rethinking economy and society**. Nova Iorque: Aldine de Gruyter, 1990. p. 113-136.
- _____. Culture and economy. *In*: SMELSER, Neil (ed.); SWEDBERG, Richard (ed.). **The handbook of economy sociology**. 1 ed. Princeton: Princeton University Press / Russell Sage Foundation, 1994. p. 27-57.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004
- GISLAIN, Jean-Jacques; STEINER, Philippe. **La sociologie économique**. Paris: PUF, 1995.
- GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, nov. 1985. p. 481-510.
- LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. Antropologia do consumo: a trajetória de um campo em expansão. **Revista brasileira de informação bibliográfica em ciências sociais**, n. 56, 2003. p. 93-108.
- MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.
- MARX, Karl. A mercadoria. *In*: _____. **O capital: crítica da economia política**. 12 ed. Rio da Janeiro: Bertrand Brasil, 1988. p. 41-93.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RAUD, Cécile. Bourdieu e a nova sociologia econômica. **Tempo Social: revista de sociologia da USP**, v. 19, n. 2, nov. 2007. p. 203-232.

RAUD-MATTEDI, Cécile. A construção social do Mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, fev. 2005a, v. 20, n. 57. p. 127-208.

_____. Análise da sociologia econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política & Sociedade**, n. 6, abr. 2005b. p. 59-82.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, mai. 1957. p. 541-558.

STEINER, Philippe. **L'école durkheimienne et l'économie**. Genève: Droz, 2005.

_____. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. Karl Polanyi, Viviana Zelizer et la relation marchés-société. **Revue du MAUSS**, n. 29, v. 1, 2007. p. 257-280.

_____. La tradition française de critique sociologique de l'économie politique. **Revue d'Histoire des Sciences Humaines**, vol. 17, mai. 2008.

SWEDBERG, Richard. Introduction. **Current Sociology**, n.35, v. 1, 1987. p. 1-9.

_____. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2003.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 2, 2005. p. 131-153.

ZELIZER, Viviana. Beyond the polemics on the market: establishing a theoretical and empirical agenda. **Sociological Forum**, v. 3, n.4, 1988. p. 614-634.

_____. The social meaning of money: "special monies". **American journal of sociology**, vol. 95, n. 2, set. 1989. p. 342-377.

_____. **Pricing the priceless child: the changing social value of children**. Princeton: Princeton University Press, 1994.

_____. **The social meaning of money**. Princeton: Princeton University Press, 1997.

_____. Multiple markets: multiple cultures. *In*: SMELSER, Neil (ed.); ALEXANDER, Jeffrey (ed.). **Diversity and its discontents**: cultural conflict and common ground in contemporary american society. Princeton: Princeton University Press, 1999.

_____. Enter culture. *In*: GUILLÉN, Mauro *et alli* (ed.). **The new economic sociology**: development in an emerging field. Nova Iorque: Russell Sage Foundation, 2002.

_____. **The purchase of intimacy**. Princeton: Princeton University Press, 2005a.

_____. Culture and consumption. *In*: SMELSER, Neil (ed.); SWEDBERG, Richard (ed.). **The handbook of economic sociology**. 2 ed. Nova Iorque: Russell Sage Foundation / Princeton University Press, 2005b. p. 331-354.

_____. Pasts and futures of economic sociology. **American Behavioral Scientist**, v. 50, n. 8, abr. 2007. p. 1056-1069.