
PARA UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA DO CONSUMO À ESCALA INDIVIDUAL¹

Rodrigo Vieira de Assis²

Resumo

O tema tratado neste artigo se refere à posição que o consumo ocupa na contemporaneidade. Nosso intuito é tratar teoricamente a emergência de uma cultura de consumo, considerando que, a partir de sua consolidação na modernidade, os indivíduos passaram a organizar e distribuir suas práticas sociais em contextos os mais variados tomando por base, em maior ou menor grau, os princípios de funcionamento dessa cultura. A discussão aqui apresentada constitui-se a partir de um diálogo entre autores localizados em diferentes posições nas teorias social e sociológica, nos permitindo identificar consensos, dissonâncias e possibilidades interpretativas sobre as relações que os indivíduos estabelecem no âmbito do consumo. Por fim, esboçaremos brevemente uma discussão acerca dos princípios estruturantes da cultura de consumo propondo uma investigação de seus efeitos à escala individual.

Palavras-chave: Consumo. Cultura de consumo. Indivíduo. Sociologia do consumo.

Para un análisis sociológico del consumo a nivel individual

Resumen

El tema que se trata en este artículo se refiere a la posición que el consumo ocupa en el mundo contemporáneo. Nuestro objetivo es tratar teóricamente el surgimiento de una cultura del consumo, partiendo del hecho que desde su consolidación en la modernidad los individuos comenzaron a organizar y distribuir sus prácticas sociales, en mayor o menor grado, basándose en los principios de funcionamiento de esta cultura. La discusión que aquí se presenta reconstruye el diálogo entre autores ubicados en diferentes posiciones en las teorías sociales y sociológicas, lo que permite identificar consenso, disonancia y posibilidades interpretativas acerca de las relaciones que los individuos establecen en el ámbito del consumo. Por último, se describe brevemente la discusión de los principios que estructuran la cultura del consumo proponiendo una investigación de sus efectos a nivel individual.

Palabras clave: Consumo. Cultura del consumo. Individuo Sociología del consumo.

¹ Para citar este artigo: ASSIS, Rodrigo Vieira de. Para uma análise sociológica do consumo à escala individual. **Cadernos de Estudos Sociais**, Recife, v.28, n. 2, p. 65-87, jul/dez, 2013. Disponível em: < <http://periodicos.fundaj.gov.br/index.php/CAD>>. Acesso em: dia mês, ano. [v. em edição].

² Mestrando em Sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ), bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

For a sociological analysis of consumption on an individual scale

Abstract

The topic covered in this article refers to the contemporary consumption. Our aim is to treat theoretically the emergence of a consumption culture, whereas, from its consolidation in modernity, individuals began to organize and distribute their social practices in varied contexts the operating principles of this culture. The discussion presented here is constituted from a dialogue between authors located in different positions in the social and sociological theories, allowing us to identify consensus, dissonance and interpretative possibilities about the relations that individuals establish within the consumption. Finally, we will line out a brief discussion of the key principles of culture of consumption by proposing an investigation of its effects on an individual scale.

Keywords: Consumption. Culture of consumption. Individual. Sociology of consumption.

IN PRESS

INTRODUÇÃO

Estabelecer diálogo entre autores localizados em diferentes posições nas teorias social e sociológica, objetivando encontrar consensos, dissonâncias e possibilidades interpretativas inovadoras, é um exercício audacioso e arriscado. Uma das dificuldades previsíveis reside no risco de não trazer para o debate um ou outro teórico considerado, segundo o olhar do leitor interessado, fundamental. Outro problema surge nas exigências que são requeridas ao pesquisador para que seu discurso seja considerado pertinente para sua área de atuação: o que muitas vezes o leva ao uso de uma gramática demasiadamente erudita, marcada pelo (mal) uso de conceitos e expressões frequentes no léxico que marca as produções do campo que participa. Isso quer dizer, na luta pelo reconhecimento da legitimidade científica do seu pensamento, o cientista acaba por evocar, muitas vezes, autores de tempos anteriores de forma quase ritualística, como se buscasse na reprodução do discurso do passado a legitimação da sua palavra nos dias de hoje³.

Não somos audaciosos para querer dar respostas fechadas aos principais problemas das teorias social e sociológica (mudança social, ação social, relação entre agência e estrutura etc.), especialmente àquelas questões que abrangem especificidades do tema aqui tratado: a posição que o consumo ocupa na contemporaneidade. Tampouco pretendemos desenvolver um raciocínio sobre o consumo sem consultar, quando necessário, os clássicos e os contemporâneos que abrem caminho para avançar sobre as questões que serão levantadas sobre o tema.

³ Para uma crítica ao uso indevido de autores, ver: ALEXANDER, Jeffrey. A importância dos clássicos. In: GIDDENS, A. & TURNER, J. (orgs.). **Teoria Social Hoje**. São Paulo: Editora UNESP, 1999. p. 23 - 89. Neste texto, Alexander faz críticas ao positivismo, em especial à ideia do acúmulo do conhecimento científico, o que levaria o pesquisador em formação não ir até os clássicos de sua disciplina, mas apenas aos autores mais contemporâneos, como se o discurso desses já trouxesse consigo toda a contribuição daqueles. Para uma reflexão sobre a reprodução automática de conceitos e aplicação inapropriada, ver: LAHIRE, Bernard. Esplendores e misérias de uma metáfora: a construção social da realidade. In: **Estudos de Sociologia**: revista do programa de pós-graduação em sociologia da UFPE. Recife: Ed. Universitária da UFPE, Vol. 16, n. 1, 2010. p. 13 - 32. Lahire, nesse texto, coloca em evidência que muitas vezes os conceitos, principalmente aqueles que ganharam legitimidade no interior de um determinado campo, são utilizados sem que haja uma devida reflexão sobre sua própria aplicação e manuseio, acarretando a reprodução automática de terminologias e procedimentos metodológicos.

Queremos desenvolver, com efeito, uma problematização teórica que pretende ser uma contribuição à sociologia do consumo, subárea da sociologia que se encontra em processo de consolidação no seio das ciências sociais, especialmente no Brasil. Para isso, dialogamos autores de diferentes perspectivas teóricas, sintetizando pontos, a nosso ver, fundamentais, para pensar o consumo no mundo contemporâneo, em especial suas implicações no âmbito da cultura.

Isso nos leva, antes de tudo, a nos posicionarmos criticamente em relação à concepção da sociologia como ciência restrita e restritiva⁴. Rejeitamos qualquer concepção de sociologia como ciência dedicada ao descobrimento de “leis” gerais de funcionamento da vida social, especialmente no que se refere às formulações de tipos positivista e empirista que atribuem valor às abordagens que se utilizam eminentemente de dados passíveis de tratamentos analíticos que redundam em formulações meramente descritivas. Nossa proposta sociológica parte do pressuposto de que a sociologia integra o rol das disciplinas concebidas como parte da própria produção cultural de um momento sócio-histórico específico. Por isso, o movimento do pensamento aqui exposto se processa de fora para dentro do campo sociológico, ou seja, para contribuir com a fundamentação da sociologia do consumo, primeiro transitaremos pela borda das discussões sobre o tema, constituídos em outras áreas do saber, para, em seguida, adentrarmos na discussão mesma da sociologia.

Assim, esse exercício não deve ser desenvolvido delimitando-o às discussões que restringem o pensamento sociológico aos limites impostos em busca da delimitação metodológica desse campo do conhecimento, uma vez que correríamos o risco de reduzir o tema tratado – o consumo – às disputas internas próprias do campo da sociologia. As variadas e possíveis interfaces do consumo na modernidade vão além dos limites impostos à sociologia por posturas mais conservadoras. Por isso, sempre que necessário recorreremos às imbricações com discussões mais amplas, que têm na história, na psicologia, na antropologia e nos estudos comunicacionais, possíveis contribuições para refletir sobre a cultura na contemporaneidade.

⁴ Segundo Vandenberghe (2012, p. 12), os sociólogos, especialmente aqueles de formação norte-americana ou francesa, possuem, com muita frequência, uma visão da sociologia muito fechada, dando-lhe um caráter de ciência totalmente autônoma em relação a outros campos do saber humano. No entanto, é sabido que os mais notáveis pensadores da sociologia (os clássicos – Marx, Weber, Durkheim e Simmel – e baluartes contemporâneos – Mannheim, Parsons, Adorno, Bourdieu e Habermas) não deixaram de buscar na filosofia debates e reflexões necessárias ao desenvolvimento da própria sociologia.

O objetivo deste artigo, então, é tentar avançar o pensamento sociológico sobre o tema do consumo na contemporaneidade considerando que os recursos disponíveis em outras áreas do saber podem contribuir, quando pertinentes, para o avanço do próprio pensamento sociológico. Nosso principal foco é pensar a posição do consumo no cerne da contemporaneidade. Pretendemos identificar, a partir do debate teórico, os princípios estruturantes de uma cultura de consumo, definindo-os e refletindo sobre suas implicações na produção das práticas sociais, especialmente no que tange as propriedades individuais da vida social. Dessa forma, sinteticamente apresentaremos reflexões voltadas para uma análise da cultura de consumo à escala do indivíduo, observando a possibilidade de verificação dos processos de inscrição e exteriorização dos elementos constituintes da especificidade dessa cultura nas práticas e na ação cotidianas.

APONTAMENTOS HISTÓRICOS DAS MODIFICAÇÕES DO CONSUMO

A discussão sociológica sobre o consumo e suas interfaces ainda não foi devidamente delineada nas ciências sociais. O meio de acesso às reflexões sobre este tema frequentemente é feito a partir de descrições e análise sobre diferentes momentos da história ocidental, especialmente no que se refere à segunda metade do século XIX (ROCHA, 2002). Como nos informa McCracken (2003, p. 21), as características atuais do consumo “são o resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural no ocidente”, ou seja, como todo elemento no mundo social, o consumo também possui uma história particular, mesmo que mantenha interseção com a história de outros elementos, constituída por momentos que deram impulso ao seu desenvolvimento e que, desse modo, o levaram à posição que ocupa hoje nas sociedades.

Vários trabalhos se propuseram a localizar os aspectos principais que dinamizaram o consumo à modernidade e ao alargamento das dimensões simbólicas da relação que os indivíduos estabelecem com os bens. Dentre os trabalhos que tratam do tema, identificamos em McCracken (2003) e Taschner (2009) os mais bem sucedidos mapeamentos sobre as raízes históricas do consumo. Nesse tópico discorreremos

brevemente sobre algumas das mudanças do consumo no movimento da história a partir da análise empreendida por esses autores.

É consenso nos autores aqui considerados a ideia de que houve paralelamente à revolução industrial, uma revolução do consumo (MCCRACKEN, 2003; TASCHNER, 2009). Nas palavras de McKendrick, que foi, segundo Taschner, quem primeiro formulou essa vertente, percebemos que:

Assim como a revolução industrial do século XVIII marca uma das grandes descontinuidades na história... assim também o faz, de meu ponto de vista, a revolução correlata no consumo. Porque a revolução do consumidor foi o análogo necessário da revolução industrial, a convulsão necessária, no lado da demanda, da equação que tinha, no outro lado, a convulsão da oferta (MCKENDRICK, 1982, p. 9 apud TASCHNER, 2009, p. 53).

Nessa lógica, o aumento da produção de bens e serviços não poderia ser suprido pela sociedade se não houvesse indivíduos dispostos a consumir. O barateamento dos produtos, por si só, não garantiria a harmonia entre a oferta e a demanda. Os indivíduos, desse modo, deveriam possuir disposições que os orientassem para o consumo dos bens que eram produzidos. Assim, os valores e a compreensão sobre a aquisição e uso dos bens deveriam ser intensificados rumo à legitimidade das práticas de consumo, o que garantiria que a economia, a ordem social e a política, em vias de transformação, fossem asseguradas por uma mudança cultural (CANCLINI, 1999). Isso significa dizer que houve na história ocidental determinados contextos que contribuíram para a instauração do mercado, de novos modos de consumo e a produção de valores necessários à legitimação do ato de aquisição de bens no processo de formação do indivíduo (TASCHNER, 2009).

McCracken enumera três momentos significativos para visualizar mudanças no consumo. O primeiro deles se refere ao que ele denomina de *boom* de consumo na Inglaterra do século XVI. Esse período se refere à época elizabetana, na qual o consumo foi utilizado como instrumento de dominação política e econômica, principalmente sobre aqueles que pertenciam às classes mais abastadas. Na tentativa de manterem-se em uma alta posição na estrutura social, os indivíduos dessas classes eram impelidos a gastar significativamente em cerimônias, vestuário e na manutenção de suas posses, o que lhes garantiam uma representação correspondente à posição de classe elevada (MCCRACKEN, 2003). Dessa forma, a relação entre consumo e poder político é

verificada nesse primeiro momento, na medida em que Elizabeth I fez com que as despesas se tornassem um instrumento de governo.

A luta para assegurar uma posição social de prestígio é um dos pontos necessários para o desenvolvimento do nosso argumento e é evidenciado nesse momento inicial destacado por McCracken. Quando falamos de uma luta por posição social nos referimos à dimensão das relações sociais orientadas para a aquisição de status, não apenas econômicos, mas cultural, político e social em determinados grupos. De acordo com McCracken (2003), a competição social, levando os indivíduos a agirem de modo um tanto “teatralizado”, na tentativa de adquirirem uma imagem distintiva que lhes garantissem proximidade à realeza, é o elemento que traz subsídios para explicar o *boom* de consumo nesse momento da história inglesa. Cada vez mais, na tentativa de corresponder às exigências da realeza, os nobres se tornavam política e economicamente dependentes do governo. Nesse contexto, percebemos uma transformação significativa na lógica prática do consumo, passando a se voltar cada vez mais para a figura do indivíduo em si mesmo em detrimento da comunidade familiar⁵:

O efeito desta dependência não foi apenas um gasto cada vez maior empreendido em nome da rainha; levou também, indiretamente, a uma despesa adicional feita em nome de si próprios. Quando cada nobre se dirige à corte para solicitar a atenção da rainha, se afastava da localidade na qual detinha a posição de cume indisputável em uma sociedade acentuadamente hierárquica. Transportado para a corte ou para Londres, este nobre tornava-se subitamente um indivíduo a mais na disputa pela proeminência. Sua reação a esta nova multidão de buscadores-de-status era uma espécie de ataque de ansiedade no que se refere à sua honra, à sua posição social e à sua relação com o monarca (MCCRACKEN, 2003, p. 31-32).

Percebemos que já nesse período o consumo se entrelaça não apenas a questões de cunho econômico, mas vai além e se esbarra em problemas de ordens política, social e, acima de tudo, cultural. Os problemas que envolvem a cultura são, a nosso ver, aqueles que mais trazem consequências em longo prazo, dando movimento à história e

⁵ Essa constatação na lógica prática do consumo aproxima-se das diversas teorias dos processos de modernização e individualização. Seja por uma chave durkheimiana (da solidariedade mecânica à solidariedade orgânica), seja na perspectiva weberiana (autonomização das esferas sociais), ou mesmo em Bourdieu (especialização dos campos e sua autonomia), a dimensão individual ganha força na modernidade. Todavia, isso não significa que o indivíduo se sobreponha em relação à estrutura, mas que há uma maior diferenciação social e especialização das funções, o que implica, em maior ou menor grau, em novas formas de dependência social.

fazendo surgir o que Elias denomina como processo social: as mudanças ocorrem sem que suas consequências sejam planejadas em sua totalidade (ELIAS, 2006). As consequências principais das mudanças no comportamento do nobre elizabetano no que tange a relação com os bens se traduz, para McCracken (2003), no enfraquecimento da unidade familiar, no aprofundamento da individualidade e na modificação da dinâmica própria do consumo.

O segundo momento histórico destacado por McCracken se refere à Inglaterra do século XVIII⁶. Buscando em McKendric a linha de raciocínio para pensar esse período, percebemos a entrada de elementos interessantes para a história do desenvolvimento do consumo rumo ao período da modernidade. É a partir daí que identificamos, por exemplo, uma maior participação de outras classes sociais, para além da nobreza, nos mercados de consumo, como também a ampliação do próprio mercado no tempo e no espaço.

O consumo estava começando a se instalar mais frequentemente, em mais lugares, sob novas influências, desempenhado por novos grupos, em busca de novos bens, e em função de novas necessidades culturais e sociais. Havia começado com uma pequena “ponta” na vida doméstica e crescera de tal forma que agora se constituía em uma atividade maior (MCCRACKEN, 2003, p. 38).

A entrada de novas parcelas da população no âmbito de um mercado de consumo em consolidação foi percebida, inicialmente, como um fenômeno segundo o qual aqueles que ocupavam posições mais baixas na estrutura social teriam por finalidade consumir aquilo que era visto como publicamente valioso em grupos mais elevados – o efeito *trickle down*. Taschner (2009), ao analisar a contribuição de Veblen para os estudos do consumo, nos diz sobre esse efeito que:

⁶ Vale ressaltar que é aqui que se encontra uma mudança radical na lógica do consumo. O consumo da “pátina” para o consumo do novo, eis a mudança estrutural mais evidente. O consumo de pátina se refere à propriedade de bens legitimadores da honra familiar, envelhecido pelo tempo e, por representar a existência da família proprietária, dotado de alto valor. A posse do bem historicamente adquirido marca o indivíduo possuidor como aquele que nasceu e permaneceu em uma posição social privilegiada em um determinado contexto. Esse tipo de consumo era frequente entre os nobres do século XVI e XVII, especialmente na Inglaterra e na França. Taschner (2009) destaca que a mudança do consumo de “pátina” para o consumo da moda decorre, em grande medida, da ascensão da classe burguesa que, como afirma Marx, era composta principalmente por indivíduos que cresceram economicamente via atividades mercantis. Os burgueses queriam possuir *status*, mas sua origem social não era nobre. Desse modo, ao verem no consumo da moda uma forma de distinção que os diferenciava inclusive da nobreza, dando-lhe uma identidade própria, passaram a legitimar tanto a produção do novo e, assim, suas próprias atividades comerciais recorrentemente modificadas junto à modificação das condições de produção, quanto sua própria origem social.

(...) isso dá lugar a uma corrida incessante para as pessoas atingirem um determinado nível, que não é mais que o ponto de partida para atingir o nível do grupo situado imediatamente acima delas, num processo sem fim, uma vez que a base dele está no ‘desejo individual de exceder a todo mundo na acumulação de bens’ (TASCHNER, 2009, p. 57).

Essa maneira de pensar a forma em que se estabelece relação entre grupos sociais distintos no campo do consumo, todavia, não tem eficácia empírica nas mais variadas possibilidades de relações que o consumo possa estabelecer. Taschner ressalva que essa perspectiva melhor se enquadra no caso dos países de Primeiro Mundo (e nem em todos) e que mesmo assim está refém de limitações temporais. A ideia do *trickle down* é importante, mas deve ser trabalhada, caso se queira verificar sua validade em um estudo de caso, de modo bastante consciente para não determinar previamente que a heterogeneidade de fenômenos no âmbito do consumo não passa de uma mimese – redução do problema do consumo à luta de classes e redução da luta entre classes como atitude orientada para a imitação dos estratos dominantes, o que seria supor um incrível fenômeno de alienação total.

Indo além da análise que privilegia a busca por status, identificamos que uma das exigências derivadas da revolução do consumo foi a reformulação de determinadas perspectivas e atitudes individuais e coletivas. Consideramos aqui a ideia de que a inculcação de disposições para o consumo é uma das chaves que permite observar o universo das relações entre os consumidores e os bens de forma mais sofisticada. O desenvolvimento do mercado, da indústria e as novas configurações cotidianas de contato com as dimensões heterogêneas do consumo, a nosso ver, inseriram nos processos de socialização, momentos de constituição das identidades dos indivíduos, valores que legitimam as práticas de consumo. Desse modo, as palavras de O’Neil são perfeitas para nosso argumento, quais sejam: “o/a consumidor(a) não nasceu, mas foi produzido(a) pelo processo que o/a ensinou a querer querer...” (1978, p. 224 apud MCCRACKEN, 2003, p. 41).

O terceiro momento indicado pelos autores corresponde ao século XIX. Aqui a revolução do consumo já se verifica instalada na vida social.

A transformação que se iniciou no século XVI e se expandiu no século XVIII era, por volta do século XIX, um fato social permanente. Profundas

mudanças no consumo haviam gerado profundas mudanças na sociedade e estas, por sua vez, haviam produzido ainda mais modificações no consumo. Por volta do século XIX, consumo e sociedade estavam inextricavelmente ligados em um contínuo processo de mudanças. Não houve, por tanto, nenhum “boom de consumo” no século XIX, porque havia agora uma relação dinâmica, contínua e permanente entre as mudanças no consumo e as sociais, as quais, juntas, conduziam a perpétua transformação do Ocidente (MCCRACKEN, 2003, p. 43).

A partir daí algumas mudanças no mercado agem de modo a aproximar cada vez mais o consumidor das mercadorias e, conseqüentemente, inserir os bens de modo mais significativo na constituição da identidade social do indivíduo. A principal mudança, sem dúvida, refere-se ao surgimento das lojas de departamento (RETONDAR, 2007). Esse foi um dos traços provenientes da racionalização da indústria que levou o consumo ao seu patamar mais elevado (FEATHERSTONE, 1995; 1999; RETONDAR, 2007). Novos estilos de vida, novas técnicas de marketing e os primeiros passos para o desenvolvimento de uma indústria cultural mais definida, dinamizaram mudanças sobre os gostos, sobre a vida cotidiana e sobre a subjetividade acerca da modernidade. Com o processo de autonomização do campo do consumo (expresso, sem dúvida alguma, pelo desenvolvimento e consolidação da indústria cultural) é possível sugerir que houve, no início do século XX, um maior alargamento das dimensões simbólicas das relações com os bens e com os serviços ofertados (ADORNO, 2002; COHN, 1973; ROCHA, 2002).

Acreditamos que o olhar sobre as mudanças que ocorreram na forma e substância do consumo durante o curso da história aqui exposta deixa pistas para visualizar questões acerca do consumo na contemporaneidade, especialmente no que tange a sua relação com a subjetividade, o individualismo, a racionalização da cultura e diversas imbricações com os mecanismos praxiológicos da vida social. Desse modo, é necessário agora pensar mais especificamente sobre as singularidades do consumo no mundo contemporâneo, no qual a indústria cultural surge como um dos agentes principais no processo de propagação dos valores culturais que alimentam os princípios estruturantes da cultura de consumo.

CONSUMO MODERNO: ELEMENTOS PARA PENSAR A CULTURA DE CONSUMO

Para contribuir com a fundamentação do conceito de cultura de consumo é preciso compreender o caminho pelo qual este termo pode ser pensado. Para isso, temos

que esclarecer algumas questões metodológicas na sociologia, para assim percebermos alguns possíveis problemas que podem surgir no exercício teórico dessa ciência, principalmente quando nos propomos a refletir sobre temas e especialidades ainda em processo de consolidação, como é o caso da sociologia do consumo.

Um dos problemas frequentes no trabalho sociológico, sem dúvida, refere-se aos procedimentos de seleção de elementos do mundo social para a constituição do conhecimento sociológico. Por um lado, não pode privilegiar unicamente nem o senso comum da vida cotidiana e, por outro, nem o senso comum da própria ciência considerada. É preciso romper com a legitimidade de concepções de ambos os modos de pensamento e conhecimento, na medida em que as compreensões e interpretação acerca da vida social não se reduzem às reflexões teóricas, nem ao conhecimento prático dos indivíduos que nela convivem.

Uma das maneiras mais adequadas para o desenvolvimento da análise sociológica, a nosso ver, cujo objetivo é escapar das tendências objetivistas e subjetivistas presentes em grande parte das perspectivas teóricas, notadamente nas variadas versões das filosofias da consciência e do sujeito, reside na observação dos aspectos culturais que permeiam a vida cotidiana. A cultura, produto histórico do trabalho humano inscrito na totalidade do presente, intrinsecamente carrega consigo os sentidos provenientes dos diferentes processos estruturantes da vida social. Isso significa que a dimensão cultural da vida social opera não apenas em nível estritamente simbólico, mas se apresenta sensivelmente na materialidade da ação humana, nas práticas socialmente condicionadas. No presente trabalho buscamos, ao identificar a cultura como determinante na constituição dos sentidos e das ações, compreender o consumo no cerne da vida social contemporânea, considerando tanto as implicações objetivas quanto subjetivas dos fenômenos nele imbricados – o que é distinto das análises que privilegiam um ou outro domínio da prática (objetivistas e subjetivistas).

Seria um equívoco dissociar o consumo das dimensões culturais da temporalidade sócio-histórica. Dessa forma, nos é interessante refletir sobre a forma pela qual são constituídos os sentidos atribuídos às práticas de consumo no mundo contemporâneo e sobre o valor social atrelado ao sucesso dessas práticas. Para isso, pretendemos esclarecer melhor as dimensões de ordem cultural que marcam o consumo e, assim, mostrar o que contribui para a produção e reprodução de uma determinada

forma de compreender a função social do consumo. Feito isso, poderemos visualizar os princípios estruturantes da cultura de consumo.

Para dar conta do que nos propomos neste momento é necessário colocar em evidência a contribuição da primeira tradição do pensamento sociológico que abre espaço para pensar o consumo por um ângulo da cultura. Essa perspectiva é o marxismo. Mostraremos que o pensamento marxista clássico, mesmo privilegiando a vida em seus níveis materiais, problematiza níveis simbólicos da relação com os bens.

Em Marx, o consumo é posto no interior da lógica da produção. Seu interesse era mais o de identificar e analisar a reprodução do capital do que investigar o consumo final das mercadorias. Assim, mesmo Marx tratando da produção de mercadorias e da construção do valor social atribuído a elas, não aprofundou na temática do consumo (TASCHNER, 2009). Marx nos propicia, todavia, a percepção que “o consumo, ainda que determinado pela produção, é um momento em que tem seus desdobramentos e seus condicionantes” (TASCHNER, 2009, p. 52). É verdade que esses desdobramentos e condicionantes não foram explorados por ele, mas não podemos seu mérito ao ter deixado passagens plausíveis para o desenvolvimento de uma sociologia do consumo como a que nos empenhamos em contribuir para sua fundamentação. Na famosa introdução da Contribuição à Crítica da Economia Política, talvez sua obra mais forte para o desenvolvimento dos estudos sobre o consumo e suas interfaces, ele, em uma de suas passagens mais famosas, nos diz:

O objeto não é um objeto geral, mas um objeto determinado, que foi consumido de uma certa maneira por mediação, mais uma vez, da produção. A fome é a fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozida, que se come por meio uma faca ou de um garfo, é uma fome muito distinta da que devora carne crua com ajuda das mãos, unhas e dentes (MARX, 2008 [1859], p. 248).

O pensamento marxista clássico abre caminho para pensar, como dissemos, dimensões ideológicas da relação com os bens. Isso porque, com efeito, indo além do que marca o próprio marxismo, ou seja, o olhar materialista sobre o mundo social, identificamos em Marx a abertura necessária para pensar a dinâmica da subjetividade, dos valores e dos significados inscritos nas práticas e nos bens de consumo.

Podemos entender, desde já, que o consumo não se limita ao processo de produção e reprodução de capital. É preciso escapar das atitudes economicistas, marcadas por reduzir o consumo às questões de cunho estritamente econômico, e

promover uma análise considerando outros níveis da experiência da vida social. Como apontado na seção anterior, as práticas de consumo são definidas pela estrutura simbólica compartilhada de um tempo, estão preenchidas pelos valores legitimados em um momento histórico. É na modificação desses valores que se transforma também a percepção sobre os modos pelos quais o consumo deve ser praticado.

A cultura é determinante na constituição do sentido e da forma do consumo (SLATER, 2002). Assim, na busca dos significados atribuídos às ações orientadas para a posse e uso dos objetos, ela deve ser levada em consideração. Ao olhar os processos de consumo para além de uma determinação da produção é que se pode começar a fazer sentido problematizar sociologicamente a cultura de consumo.

Falar sobre uma cultura de consumo é, como explica Slater (2002, p. 32), “considerar os valores dominantes de uma sociedade como valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo, derivados delas”. Os valores são moldados no tempo e no espaço, ou seja, no decorrer da história. Uma trajetória de acontecimentos que nos permite compreender melhor a gênese e o desenvolvimento de uma sociedade constituída sob a proeminência de uma produção que visa massificar o consumo e sob a égide de valores que derivam e são organizados pelas práticas de consumo pode ser identificado em Taschner (2009). Para ela:

O crescente domínio do capital sobre o trabalho no processo de trabalho, assim como a especialização do trabalhador e dos instrumentos de trabalho, a alienação daí decorrente, a revolução industrial, o crescimento das empresas, a burocratização e a separação entre capital e controle, o desenvolvimento do crédito, da publicidade, do *marketing* e da indústria cultural são elos importantes para a compreensão do desenvolvimento de uma sociedade de produção e consumo de massas e de uma cultura do consumidor (TASCHNER, 2009, p. 52).

O raciocínio acima é importante na medida em que nos mostra, mesmo que de forma apenas pontuada, que o entrelaçamento entre cultura e consumo resulta de um processo social bastante amplo. A nosso ver, a publicidade, o *marketing* e a indústria cultural possuem, nesse processo, papel importantíssimo na produção e reprodução da cultura de consumo na modernidade.

É importante ressaltar, todavia, que cultura de massa e cultura de consumo são categorias diferentes. Elas mantêm relações estreitas, sem dúvida, mas não são

sinônimas. Segundo Morin (1984), os valores de consumo são o elemento básico da cultura de massa. Isso significa que a cultura de massa, ao ter como unidade fundamental os valores de consumo, age na propagação direta dos princípios da cultura de consumo. A cultura de massa, portanto, promovida pelo desenvolvimento e atuação da indústria cultural, representa a entrada, na esfera da cultura, do mercado (ADORNO, 2002). Com isso, os bens culturais adquiriram a face de uma relação de consumo, mesmo que não se reduzam somente a este aspecto: “a lógica que rege a produção cultural de massa promove o consumo como âmbito de experiências significativas, de distinção social e de exercício da expressão individual” (ROCHA, 2002, p. 30).

Nessa linha de pensamento, podemos afirmar que a mídia é o canal pelo qual a cultura de consumo é potencializada. As narrativas midiáticas - discurso jornalístico, de telenovela, propagandístico e os programas de entretenimento – estimulam, direta ou indiretamente, as práticas e as formas de efetivação da ação orientada orientadas para a aquisição de bens, mesmo que muitas vezes seus produtores não percebam que contribuem para a construção de um indivíduo que vive cada vez mais em busca do atendimento dos seus desejos de consumo (MELO, 2010). A indústria cultural, difundindo uma imagem do mundo social que legitima frequentemente a posse (de bens, de poder, de mercadorias e, inclusive, de pessoas), produz e atua na reprodução de uma visão de mundo em que o consumo se torna o crivo pelo qual a existência social ganha sentido: pelo estilo de vida⁷, pelo consumo de mercadorias que carregam consigo valores socialmente reconhecidos como distintivos, pela recorrente renovação do consumo.

Seguindo a linha de raciocínio de Rocha (2002), que foi quem primeiro se esforçou para organizar a variedade de interpretações produzidas nos estudos do consumo, a cultura de consumo se constitui com base em três princípios de funcionamento: a moda, a estilização e a estetização do consumo. Em termos gerais e didáticos, podemos dizer que o princípio da moda se refere à existência de uma recorrente busca pelo novo, adentrando em um processo sem fim, em que os desejos de consumo do indivíduo se renovam automaticamente na tentativa de alcançar novas

⁷ Compreendemos estilo de vida a partir da ótica bourdieusiana que nos diz que o estilo de vida corresponde “a um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hêxis* corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da *unidade de estilo* que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-la em universos separados” (BOURDIEU, 1982, p. 83-84).

sensações de prazer. Esse princípio ganha forma com o declínio do consumo de pátina, apresentado quando tratamos das mudanças históricas do consumo⁸. O princípio da estilização do consumo, por sua vez, é percebido no alargamento da dimensão simbólica da relação com os bens. Esse alargamento pode ser identificado empiricamente no processo de constituição de identidades do indivíduo no mundo contemporâneo, no qual as mercadorias funcionam como partes do sistema de definição de si, na busca por uma posição social específica no espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 1982). O princípio da estetização do consumo, por sua vez, isso quer dizer, a “dilatação da dimensão ‘imagética’ da relação com os bens” (ROCHA, 2002, p. 38), resulta da valorização da imagem dos bens, em que os prazeres sensoriais são aguçados pela estética que é atribuída ao objeto pelo conjunto das narrativas midiáticas, em especial, pelo discurso publicitário.

Ao unir esses três princípios de funcionamento, podemos perceber que o conceito de cultura de consumo é essencial para o desenvolvimento de uma teoria sociológica mais ampla, que intente compreender e propiciar explicações acerca do mundo social contemporâneo a partir de categorias como disposição, ação, mudança e ordem social. Mais do que nunca, tomando emprestado o termo escrito por Debord (1997), vivemos em uma sociedade em que a estética e a estilização são unidas para a transformação da vida cotidiana em um espetáculo. Ao mesmo tempo, fazendo uso da lógica bourdieusiana da interiorização da exterioridade e da exteriorização da interioridade, a moda, a estetização e a estilização do consumo atuam significativamente na constituição dos indivíduos, que se reconhecem, como bem disse Canclini (1999), antes como consumidores do que como cidadãos.

ESBOÇO PARA UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA DA CULTURA DE CONSUMO À ESCALA INDIVIDUAL

A discussão apresentada até agora problematizou a cultura de consumo utilizando-se de uma breve apresentação de algumas das modificações históricas do consumo e aproximando reflexões advindas de diferentes perspectivas teóricas. O

⁸ Para uma análise mais aprofundada da moda nas sociedades modernas, ver: LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

resultado alcançado com essa exposição foi a identificação dos princípios de funcionamento da cultura de consumo (estetização, estilização e a moda), os quais nos permitem compreender as especificidades do consumo no âmbito da cultura contemporânea. Buscando contribuir para as reflexões teóricas sobre o consumo, especialmente no campo da sociologia, propomos uma mudança de ângulo de observação das problemáticas do consumo. Assim, a partir do programa de uma sociologia à escala individual desenvolvido por Bernard Lahire (2002; 2006; 2008), colocamos em evidência os distintos graus de interpelação da cultura de consumo na interiorização de estruturas simbólicas e na exteriorização dessas estruturas em práticas individuais. Essa seção é construída de modo a tornar possível a visualização de novas brechas temáticas ainda não exploradas pelas ciências sociais, em especial pela sociologia.

Acreditamos que a proposta de uma sociologia à escala individual aplicada à análise da cultura de consumo nos permitirá identificar como os princípios de funcionamento dessa cultura atuam sobre o processo de formação do indivíduo em sentido amplo: em sua identidade, em seus anseios, em seus desejos, em sua subjetividade, em sua visão de mundo. Ao mesmo tempo, iremos perceber em que medida a estilização, a estetização e a moda são expressas pelos atores em suas práticas sociais na vida cotidiana. A proposição a partir das contribuições de Lahire se deu unicamente pelo mérito que seu olhar possui ao vislumbrar o ator de modo plural, o que permite nos afastarmos das tendências da unicidade e da fragmentação interna do indivíduo.

Para começar essa seção precisamos explicar o que queremos dizer quando falamos em uma sociologia à escala do indivíduo. Referimos-nos à verificação do social individualizado, da sociedade presa em diferentes formas e de modos variáveis no indivíduo, do ator visto em sua pluralidade. Essa perspectiva dialoga diretamente com reflexões de Bourdieu sobre a relação entre sujeito e objeto. Se para Bourdieu o indivíduo interioriza as estruturas sociais em sua trajetória social e as exterioriza via expressões de seu *habitus* (produzido no convívio em uma determinada classe, com determinados níveis de capitais – econômico, cultural, simbólico etc. –, constituindo um estilo de vida), subentende-se que o indivíduo representa especificidades da sociedade adquiridas singularmente no decorrer da sua trajetória particular de vida nessa sociedade. O ator é portador de uma cultura que corresponde ao complexo conjunto de

determinações existentes na sua condição social de existência: “cada indivíduo é uma sociedade que se tornou individual, uma sociedade que é individualizada pelo fato de ser transportada por um corpo, um corpo que é individual” (BOURDIEU, 2001 apud LAHIRE, 2006, p. 19)⁹.

Com a observação sociológica do indivíduo é possível apreender suas inquietações tanto interindividuais (notadamente já presente na teoria da ação weberiana) quanto intraindividuais¹⁰, dimensão antes privilegiada apenas pelas diversas formas de psicologia¹¹. Os desejos, as dimensões de prazer, o sentimento de pertença a uma classe, os objetivos materiais e culturais e os capitais que o ator detém são dimensões importantes para essa proposta. A confluência desses diferentes níveis nos propicia o entendimento das contradições das estruturas de classe e a forma pela qual se estrutura o sistema (percepção, apreciação, disposição e ação) que define as diferenças mais sutis dos indivíduos no interior das relações sociais.

A observação dos níveis internos dos e externos aos indivíduos, dessa forma, traz consigo a possibilidade de olhar como o consumo atua no âmbito dos processos de organização e promoção das práticas cotidianas efetuadas pelo ator, regidas sob a orquestração das disposições incorporadas e atualizadas em contextos sociais variados. Isso significa que os princípios de funcionamento da cultura de consumo pode, a nosso ver, operar não apenas no universo no qual se desenrola mais facilmente práticas de

⁹ A proposta de Bernard Lahire é bastante interessante. Sem dúvida, todo seu esforço é progredir o pensamento sociológico francês à luz da contribuição deixada por Pierre Bourdieu. É verdade também que Lahire faz críticas ao modelo conceitual bourdieusiano, em especial ao conceito de habitus, acusando-o de ser um conceito muito pouco explicativo e com implicações unificadoras sobre o que deveria ser percebido de modo plural. Pessoalmente considero que a maneira pela qual ele percebe o conceito de habitus é um tanto particular. Dessa forma, não entrarei na discussão das diferenças existentes entre os dois autores. Neles buscarei reflexões que uma vez somadas me sirvam para avançar na análise da interiorização dos princípios de funcionamento da cultura de consumo. Essa postura pretende ser um exercício teórico cujo objetivo é encontrar um caminho possível entre as duas lógicas de pensamento, visando trazer subsídios interessantes para a sociologia do consumo.

¹⁰ A análise dos fenômenos intraindividuais podem ser observada também na produção sociológica inglesa, notadamente nas propostas derivadas do realismo crítico dos primeiros trabalhos filósofo Roy Bhaskar, especialmente **A realist theory of science** (1975-1978). A pesquisa sobre as conversações internas, conversações essas consideradas como o processo mediador que serve para conectar o sistema e o mundo da vida, elaborada e desenvolvida por Margaret Archer, sem dúvida, constitui o trabalho sociológico mais bem sucedido dessa perspectiva realista. Para um aprofundamento dessa proposta em sociologia, ver: ARCHER, M. **Structure, agency and the internal conversation**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2003; e: VANDENBERGHE, F. **Teoria Social Realista: um diálogo franco-britânico**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2010.

¹¹ O programa de análise sociológica à escala individual, ao tentar apreender dimensões tanto inter como intraindividuais, passou a ser conhecido também pela denominação de sociologia psicológica.

consumo, mas em diferentes contextos, situações e instituições: na família, na seleção das oportunidades de trabalho, nos relacionamentos afetivos. Dessa forma, a sociologia do consumo, considerando a variação das estruturas de classe e das especificidades dos indivíduos situados no interior das classes, pode identificar a própria variação simbólica presente nos esquemas estruturantes das práticas de consumo, localizando gradualmente os elementos mais significativos no processo de composição dos esquemas de classificação dos indivíduos e dos elementos constituintes da vida social a partir da consideração da hierarquização dos bens disponíveis no espaço social.

Acreditamos que compreender o indivíduo em sua singularidade é essencial para a fundamentação de uma reflexão inovadora que pretende ser uma contribuição para a consolidação da sociologia do consumo. Em Campbell (2001), por exemplo, no que concerne sua interpretação sobre o hedonismo moderno, identificamos também a importância sociológica das inquietações internas do ator – emoções, imaginações, desejos, ilusões e sentimentos – e seus vínculos com a efetivação prática da subjetividade. Associando diretamente o consumo moderno com o que ele denomina de hedonismo imaginativo moderno, ele diz:

Em primeiro lugar, o prazer é procurado por meio da estimulação emocional e não meramente sensorial, enquanto, em segundo, as imagens que preenchem essa função são ora criadas imaginativamente, ora modificadas pelo indivíduo para o autoconsumo, havendo pouca confiança na presença dos estímulos “reais”. Esses dois fatores indicam que o hedonismo moderno tende a ser encoberto e auto-ilusivo, isto é, os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam, uma prática que se descreve melhor como de devanear ou fantasiar (CAMPBELL, 2001, p. 114).

Uma de nossas hipóteses é que essa capacidade de devanear decorre, em certa medida, da interiorização das representações presentes nos produtos da indústria cultural. Essas representações agem e estão presentes, na contemporaneidade, nos mais variados processos de socialização que o indivíduo percorre em sua biografia: no âmbito familiar, na escola, no círculo de amigos etc. Assim, os indivíduos não podem ser vistos apenas como produto das relações sociais com outros indivíduos, mas são constituídos por níveis de interação que incluem, além da família, dos amigos, do ambiente escolar, também sua relação com os meios de comunicação modernos e consigo mesmos. Há formas de mediação do mundo exterior às propriedades que se

solidificam internamente no ator, pluralizando-o e tornando-o um ser contraditório. Isso significa que para a sociologia interessa, sem dúvida, não só as formulações acerca das macroestruturas socialmente produzidas, mas também as dinâmicas individuais, como as disposições, o pensamento e a reflexividade.

O indivíduo-consumidor moderno constitui-se, desse modo, pela interiorização da cultura de consumo, na aquisição dos seus princípios como forma incorporada nas disposições para agir em prol das sensações de prazer (LAHIRE, 2008). A imaginação, ou seja, a dimensão estética interiorizada expressa internamente no indivíduo para si mesmo, condiciona o agir em prol da supressão dos seus desejos de consumo. Podemos assim aproximar o indivíduo-consumidor moderno da concepção de hedonista proposta por Campbell (2001):

Nesse sentido, o hedonista contemporâneo é um artista do sonho, que as especiais habilidades psíquicas do homem moderno tornaram possível. Fundamental para este processo é a aptidão de obter prazer das emoções assim despertadas, pois, quando as imagens são ajustadas, também o são as emoções. Como uma consequência direta, criam-se fantasias convincentes, de tal modo que os indivíduos reagem subjetivamente a estas como se fossem reais. É uma ilusão nitidamente moderna, a aptidão de criar uma ilusão que se sabe falsa, mas se sente verdadeira (CAMPBELL, 2001, p. 115).

Há uma inclinação para se consumir, considerando as propriedades de cada contexto, aquilo a que é atribuído valores – seja pela imagem, pelo estilo ou pela novidade que o elemento representa. A posse de um objeto valorado socialmente provoca, em um espaço em que as práticas de consumo dão sentido à vida social, a classificação hierárquica dos indivíduos entre aqueles que possuem e não possuem os bens considerados publicamente valiosos (ASSIS, 2012). Os atores são estimulados pela mídia a seguirem o ideal dos indivíduos-referentes (MELO; ASSIS, 2013) e, desse modo, são impelidos a buscarem estilos de vida compostos junto aos princípios estruturantes da cultura de consumo. Vê-se a conformação da estilização, da estetização e da moda em um corpo individual, reproduzido em práticas sociais e reproduzido pelas diferentes interações estabelecidas com outros indivíduos.

O estilo de vida torna-se distintivo quando se constitui em um sistema simbólico que corresponde às exigências culturais relacionadas à fração de classe detentora dos

sentidos legitimados socialmente enquanto distintivos entre os membros de uma estrutura de classe definida. Se a intenção é corresponder às classificações distintivas de outra classe – seria sempre esse o caso se considerássemos apenas o efeito *trickle down* – o indivíduo não estaria atuando conforme sua condição social de existência, pois estaria agindo em prol de representações vinculadas a um sistema simbólico que não é o seu (BOURDIEU, 1982). Isso não implica dizer que o ator determinadamente age de acordo com as condições das quais é produto, mas que tais condições, por produzi-lo, opera fortemente sobre ele. Pensar o indivíduo sem levar em consideração sua posição na sociedade resulta em elaborações muito abstratas, na medida em que não há suporte estrutural para pensar a própria produção da individualidade.

A teoria da distinção, por sua vez, abre caminho para pensar fenômenos como o “blefe cultural” ou o “sentimento de indignidade cultural”, identificados por Bourdieu quando analisa indivíduos provenientes de contextos sociais em que o acesso ao sistema cultural legítimo não se realiza pela relação de familiaridade. Por não ter interiorizado a cultura legítima pela transmissão de capitais culturais no âmbito familiar, o ator recorre à racionalização da ética e da estética consideradas legítimas – pelo estudo, pelo esforço, pela negação dos elementos socialmente adquiridos – buscando o domínio dos códigos que o permita agir apropriadamente em contextos com os quais não mantém relações de “simples deleite”, que expressa as propriedades da sua origem social (BOURDIEU, 1982).

Corresponder às exigências de classe referentes à posse de objetos, então, é definir-se participante de um grupo pela execução de práticas de consumo específicas. Na modernidade, consumo e identidade estão intimamente associados, pois se o consumo adentra nas dimensões da cultura e a cultura é interiorizada pelos indivíduos em seus diversos processos de formação, a identidade é adquirida junto à composição do sistema de elementos (materiais e simbólicos) que configuram o estilo de vida pautado pelas práticas de consumo estilística e esteticamente afastadas do gosto pelo necessário. Isso quer dizer, um processo de formação voltado para a estilização da vida em sua totalidade.

Sem dúvida, um programa de pesquisa que pretenda dar conta dessas várias dimensões do consumo na contemporaneidade não seria possível. Mas a conjunção de diferentes propostas sociológicas podem gradualmente configurar e fundamentar os

limites e delineamentos básicos do campo de estudos sociológicos sobre os aspectos das temáticas concernentes aos objetos passíveis de análise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde as dimensões materiais da vida até as subjetivas, a cultura de consumo poder ser, em maior ou menor grau, verificada. O importante não mais se resume a percebê-la em si mesma, mas analisa-la considerando seus efeitos, suas consequências e suas diferentes determinações sobre os indivíduos, as classes e as relações sociais. O olhar sociológico precisa expandir-se e considerar que sua análise não pode esquecer que os parâmetros individuais são fortes dispositivos que dinamizam a vida social, o que os inscrevem na agenda teórico-metodológica de pesquisas.

Não podemos limitar a sociologia do consumo às questões institucionais, de grupos, coletivas. Ela deve considerar os vários níveis da vida social em busca de uma síntese da realidade do capitalismo atual e de como as práticas aí estabelecidas se integram à dinâmica desse sistema e dos indivíduos que estão nele submetidos. A abordagem sociológica sobre o consumo precisa ser reconhecida como um dos ramos mais frutíferos da sociologia contemporânea, pois tem como objetivo maior compreender e explicar o momento histórico que estamos vivendo, em que o consumo possui uma posição privilegiada na estrutura cultural, social e política.

Uma proposta de pesquisa que parte de uma sociologia à escala individual, por exemplo, não pode ser desconsiderado. Pensar o indivíduo, considerando suas inquietações intraindividuais e a variação de contextos de relações sociais a que está sujeito, permite à análise sociológica reconhecer dimensões normalmente não contempladas pelas metodologias mais tradicionais, que foram esquecidas ou mesmo negadas anteriormente: os sentimentos, as inquietações, as angústias, os sentidos de pertença etc. Portanto, tais abordagens precisam ser consideradas na mesma medida. Assim, diferentes pontos de observação serão produzidos em prol do conhecimento sobre os fenômenos estudados.

Desse modo, reafirmando que para nós a sociologia não deve se limitar a uma disciplina restrita e restritiva, reconhecemos na análise do indivíduo uma maneira de apreender a cultura de consumo em uma dimensão ainda não verificada. Se nossa

discussão provocar no leitor inquietações que resultem em novas propostas de pesquisas sobre o tema, nos sentiremos satisfeitos, na medida em que nosso intuito desde o início foi estimular um debate científico que possa contribuir para o surgimento de novas reflexões sobre o consumo na realidade social contemporânea. Esperamos ter aguçado, assim, a sensibilidade para os problemas provenientes do tema considerado e suas interfaces. Sem dúvida, há muito a se fazer em prol dessa temática. Existem ainda diversas questões a serem lançadas. A sociologia do consumo encontra-se em seus passos iniciais rumo a sua consolidação no campo mesmo das ciências sociais.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor (2002). **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra.
- ASSIS, Rodrigo Vieira de (2012). **Jovens, consumo cultural e políticas públicas**. Revista Habitus, v. 10, p. 126-142.
- BOURDIEU, Pierre (1982). Gostos de classe e estilos de vida. In ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, v. 39.
- _____ (2008). **A distinção – crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre, RS: Zouk.
- _____ (2010). **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- _____ (2011). O mercado de bens simbólicos. In BOURDIEU, Pierre. **A Economia das trocas simbólicas**. Introdução, organização e seleção Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, p. 99-181.
- CAMPBELL, Colin (2001). **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco.
- CANCLINI, Néstor García (1999). **Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- COHN, Gabriel (1973). **Sociologia da comunicação: teoria e ideologia**. São Paulo: Pioneira.
- DEBORD, Guy (1997). **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.
- ELIAS, Norbert (2006). **Escritos e ensaios: Estado, processo e opinião pública 1**. Rio de Janeiro: Zahar.
- FEATHERSTONE, Mike (1995). **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel.

_____ (1999). A autonomização da esfera cultural. **Bahia análise & dados**. Salvador: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. v. 9, n. 2, p. 08-22.

LAHIRE, Bernard (2002). **Homem plural** – os determinantes da ação. Petrópolis: Editora Vozes.

_____ (2006). **A cultura dos indivíduos**. Porto Alegre: Artmed.

_____ (2008). Esboço do programa científico de uma sociologia psicológica. **Educação e Pesquisa**. [online], vol.34, n.2, p. 373-389. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v34n2/11.pdf>>

MARX, Karl (2008 [1859]). **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular.

MCCRACKEN, Grant (2003). **Cultura e consumo** – novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad.

MELO, Patricia Bandeira de (2010). **O crime violento e o trauma cultural do medo**. 27ª JORNADA DE PSIQUIATRIA. Recife, 2010.

_____; ASSIS, Rodrigo Vieira de (2013). **Convergências entre juventude, consumo e crime**. Eptic (UFS), v. 15, p. 115-135.

MORIN, Edgar (1984). **Cultura de massa no século XX** – o espírito do tempo 1: neurose. Rio de Janeiro: Forense.

RETONDAR, Anderson Moebus (2007). **Sociedade de consumo: modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFCG.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota (2002). **O consumo precário: pobreza e cultura de consumo em São Miguel dos Milagres**. Coleção Estudos sobre Alagoas, nº1. Maceió: Edufal.

SLATER, Don (2002). **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel.

TASCHNER, Gisela (2009). **Cultura, consumo e cidadania**. São Paulo: EDUSC.

VANDENBERGHE, Frédéric (2012). **Uma história filosófica da sociologia alemã: alienação e reificação**. Volume I: Marx, Simmel, Weber e Lukács. São Paulo: Annablume, Coleção Crítica Contemporânea.