





## Somos o que consumimos ou consumimos o que somos? A simbologia no ato de consumir da sociedade capitalista

### ARE WE WHAT WE CONSUME OR DO WE CONSUME WHAT WE ARE? THE SYMBOLOGY IN THE ACT OF CONSUMING IN CAPITALIST SOCIETY

Alessandra Troian <sup>1</sup>, Alessandra Garcia Machado Nunes <sup>2</sup>, Carolina Freddo Fleck <sup>3</sup>, Mitali Daian Alves Maciel <sup>4</sup>.

#### Corresponding Author:

Alessandra Troian

#### E-mail:

[alessandratroian@unipampa.edu.br](mailto:alessandratroian@unipampa.edu.br)

**Declaration of Interests:** The authors certify that they have no commercial or associative interest that represents a conflict of interest in connection with the manuscript

#### Authors' Contributions:

<sup>1, 2, 3</sup> Conceptualization

<sup>1, 2, 3</sup> Data collect

<sup>1, 2, 3</sup> Analysis

<sup>1, 2, 3</sup> Writing and Editing

O ato de consumir adquiriu distintos sentidos e relações, que extrapolam o significado econômico, traduzindo-se em um acontecimento, sobretudo social. Nesse sentido, o estudo tem como objetivo analisar os sentidos e significados incorporados à ação de consumir na sociedade capitalista. Baseando-se em três bases argumentativas: por meio de Veblen, estudou-se a presença de instituições, especialmente hábitos mentais enraizados socialmente como mecanismo para a determinação do consumo conspícuo; a partir de Bourdieu, analisou-se as relações entre o consumo e as classes sociais, com a visão que investiga grupos de status, distinção e simbologia no ato de consumir; e através do olhar de Bauman, vislumbra-se que o consumo deixou de ser o elemento de inclusão, refletindo-se, em uma sociedade de consumidores. Assim, percebe-se que o consumo, que garante prestígio e os usos atribuídos aos objetos e a velocidade de troca, tornaram-se definidores do pertencimento a uma elite, da inclusão e exclusão social.

**Palavras-chave:** Consumo. Simbolismo. Pertencimento. Capitalismo.

The action of consuming has acquired distinct meanings and relationships, which go beyond the economic meaning, translating into an event, especially a social one. In this sense, the study aims to analyze the senses and meanings incorporated into the action of consuming in capitalist society. Based on three argumentative bases: through Veblen, we studied the presence of institutions, especially socially rooted mental habits as a mechanism for determining conspicuous consumption; from Bourdieu, we analyzed the relations between consumption and social classes, with the vision that investigates status groups, distinction and symbology in the act of consuming; and through Bauman's view, we see that consumption is no longer the element of inclusion, reflecting itself in a consumer society. Thus, we see that consumption, which ensures prestige and the uses attributed to objects and the speed of exchange, have become definers of belonging to an elite, of social inclusion and exclusion.

**Keywords:** Consumption. Symbolism. Belonging. Capitalism.

<sup>1</sup> Universidade Federal do Pampa

<sup>2</sup> Universidade Federal do Pampa

<sup>3</sup> Universidade Federal do Pampa

<sup>4</sup> Universidade Federal do Pampa

## INTRODUÇÃO

O ato de consumir é inerente à vida humana, ele funciona como mediador nas relações sociais, e é próprio da dinâmica capitalista. Na sociedade, o consumo é percebido como um dos elementos condicionantes dos sujeitos, remetendo-os a um sentimento de pertencimento a certa classe social, isto é, a certo padrão associado a uso e posse das coisas, o qual orienta a vida econômica, social e política da sociedade moderna (BEZERRA et al., 2016). Por consequência, é na ação consumidora que as identidades dos sujeitos apreendem significado e o status é avaliado, tendo por parâmetro o que é consumido (NABI; O'CASS; SIAHTIRI, 2019). Uma vez que na aquisição de um bem, incorpora-se o prestígio simbólico da posse, tornando o consumo um elemento indissociável à satisfação humana (NATT et al., 2017). Dessa forma, o consumo pode beneficiar a qualidade de vida das pessoas, contribuindo para o bem-estar, através do acesso a produtos e serviços, por outro, pode acentuar exclusões e desigualdades sociais.

Após o advento do modo de produção capitalista, o consumo assume maior complexidade econômica, cultural e social. Posto que, o capitalismo se estruturou sob os pilares da produção, distribuição, consumo e conquista de lucros. De modo contínuo, o consumo extrapolou uma de suas funções básicas que é a de suprir as necessidades essenciais dos seres humanos, tornando-se uma demonstração simbólica de poder e pertencimento à determinada camada social. E isto não significou apenas uma mudança nos gostos, hábitos e preferências, mas uma profunda mudança na cultura mundial da modernidade, conduzindo mudanças nos conceitos de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e Estado (SALLES; LINHAUS, 2020).

A sociedade contemporânea, responde à ideologia do sistema capitalista e às demandas consequentes desta, consumindo, muitas das vezes, excessivamente, em uma perspectiva que encara o consumo para além do que seria uma real necessidade. Nessa sociedade, o consumismo é influenciado pela oferta de produtos e pela publicidade que gera a necessidade/desejos a serem satisfeitos através da aquisição de novos objetos, fortalecendo identidades individuais e laços sociais por meio da conquista de bens. Além disso, o capitalismo concede sentido aos objetos e os usos que são atribuídos a eles, criando a representação de pertencimento a um grupo. Dessa maneira, o capitalismo legitima o consumismo, possibilita e favorece essas realizações e aposta no consumo como elemento de progresso. Assim, o consumo é padronizado e molda as relações entre os indivíduos (SILVA; FLAIN, 2017).

Na análise acerca dos modos de consumo, a ortodoxia econômica adota o modelo de racionalidade no qual os agentes procuram, por meio de procedimentos conscientes e intencionais, maximizarem satisfações ou utilidades, ao dispor de informações simétricas, em que o cálculo ótimo se configura na redução de custos e otimização de benefícios, como premissa para a escolha mais vantajosa (CAVALCANTE, 2014). Assim, o consumo é visto como uma preferência individual e utilitária, na crença de que, sempre que o consumidor estiver consciente dos custos e benesses intrínsecas às escolhas disponíveis, elegerá a qual lhe proporciona maior retorno e benefício. Dado que, o consumidor almeja um padrão de consumo ao longo da vida, que é determinado em cada momento do tempo, pela renda no presente e a riqueza adquirida, bem como pela expectativa quanto ao aumento de rendimento no futuro e perspectiva de vida (PINTO; BATINGA, 2018).

Partindo da compreensão de que o ato de consumir adquire distintos sentidos e relações, abre-se o caminho para diferentes investigações. Nesse sentido, incorporam-se aspectos multidisciplinares na análise, os quais incluem áreas como: a Antropologia, a Filosofia e a Sociologia, que destacam a premência da inserção de elementos experienciais, ideológicos, socioculturais e simbólicos nos estudos sobre o consumo (PINTO; LARA, 2010; COSTA, 2011). A partir da diversidade de olhares, o consumo extrapola o significado econômico, traduzindo-se num acontecimento, sobretudo social, o qual avança com base nas necessidades que são constituídas e satisfeitas diante de um ambiente de

interdependência entre os agentes. Em que se combinam expectativas e compreensões sociais e que permitem entender o consumo além de uma simples função de utilidade (CAVALCANTE, 2014; ARNOULD et al., 2019).

Sendo o consumo fundamentalmente relacionado às distintas atividades das classes sociais, suas contribuições relativas às funções mercadológicas e ao trabalho, evidenciam que o ato de consumir pode adquirir múltiplos significados na sociedade (PERES, 2020). Autores como Braudillard, Foucault, Bourdieu, Bauman, Veblen, entre outros, trabalharam em suas obras elementos conceituais que permitem a reflexão acadêmica sobre como a sociedade do consumo se organiza na perspectiva de atribuição de sentido para o ato de consumir e a vida cotidiana.

No entanto, percebe-se ao buscar aprofundar o conhecimento sobre os argumentos que estabelecem os sentidos e significados incorporados à ação de consumir na sociedade capitalista identifica-se uma lacuna no que diz respeito a pesquisas que analisem o que os diferentes autores constroem em termos conceituais e em que ponto se aproximam e/ou divergem. Salles e Linhaus (2020) buscaram uma aproximação entre Bourdieu, Bauman e Braudillard. Uma contribuição interessante para a temática, mas ainda assim, entende-se que permanece a lacuna de pesquisa. Neste mesmo processo, foi possível compreender que existem bases argumentativas, representadas pelos autores Pierre Bourdieu e Zygmunt Bauman podem ser relacionadas à base argumentativa de Thorstein Veblen, para a construção de um modelo conceitual que explique as questões relacionadas ao consumo na sociedade capitalista. Dessa forma, o presente ensaio visa analisar os sentidos e significados incorporados à ação de consumir na sociedade capitalista, a partir da perspectiva de amarração teórica, tendo como base os escritos de Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu e Zygmunt Bauman.

Thorstein Veblen (1857-1929) economista e sociólogo norte-americano, principal expoente da corrente econômica denominada Institucionalismo Original. O autor defendeu em seus postulados que a teoria econômica deveria reconhecer o processo evolutivo da economia, opondo-se à ortodoxia econômica e fazendo dela, o alvo de suas críticas, principalmente, ao refutar o mainstream ortodoxo, que coloca o indivíduo como um ser puramente econômico, maximizador de utilidades, hedonista e calculador instantâneo de dor e prazer (CAVALCANTE, 2014). Ao rejeitar a hipótese de que a natureza humana era concebida em termos hedonísticos, Veblen, estabelece como alternativa a construção a teoria econômica evolucionária “onde instintos, hábitos e instituições exercem na evolução econômica papel análogo aos genes na biologia” (CONCEIÇÃO, 2002, p. 82). A partir de uma perspectiva progressista, o autor, caracteriza-se como crítico ao consumismo, ao sistema financeiro e aos abusos das grandes organizações (FREITAS, 2020).

Pierre Bourdieu (1930-2002) notável sociólogo francês do século XX, argumentava que a sociologia tem a função de produzir novos objetos de conhecimento de maneira a identificar os mecanismos do mundo social, para entregar à sociedade os conhecimentos produzidos e a efetiva melhoria da vida cotidiana, assim, debruçou-se nas noções de campo, habitus e capital (POLETTI; GONÇALVES, 2018). As concepções de Bourdieu são premissas para a análise das relações existentes entre o consumo e os estratos sociais, sendo seus estudos congruentes com a visão que investiga grupos de status, distinção e simbologia no ato de consumir. O autor dispôs de ferramentas conceituais para entender o sentido da ação de consumir e para desvendar suas práticas no sistema social (STREHLOU, 2005).

Zygmunt Bauman (1925-2017) sociólogo polonês influente do XXI, dedicou-se a analisar sociologicamente, a partir do seu conceito de modernidade líquida, os mais diversos assuntos contemporâneos, em especial, a política, o amor, a comunidade, o trabalho, o consumo, a identidade e o tempo. Bauman é considerado um dos principais teóricos da modernidade, seus textos são marcados pela contundência de questões éticas e humanitárias, inerentes à condição humana (MOCELLIM, 2007). Para o autor, o consumo deixou de ser meramente um elemento de distinção para

ser o elemento de inclusão por excelência, pois se a modernidade traz vários problemas consigo, o consumo – força motriz do capitalismo – se insere como solução, logo, tudo se torna ainda mais transitório, e conseqüentemente mais descartável (GAMBARO, 2012).

Ao considerar os teóricos mencionados, evidencia-se que mesmo partindo de contextos distintos, os autores direcionam o olhar para um mesmo objeto no decorrer de suas construções teóricas: as relações de consumo na sociedade capitalista. Portanto, as reflexões aqui apresentadas partem de extrações de fragmentos de seus escritos de forma a demonstrar como os autores, juntos, ampliam a possibilidade de compreensão sobre o ato de consumir, sendo possível aprofundar o olhar para os aspectos contraditórios da sociedade de consumo bem como, suas conseqüências e seus limites, possibilitando a partir das amarrações conceituais aqui construídas, novas aplicações para explicar os fenômenos do século XXI.

Para tanto, o texto está dividido em cinco seções a contar com esta breve introdução. A seguir, vislumbra-se as particularidades do consumo na sociedade capitalista, individualmente na visão dos três autores. Posteriormente, debate-se o consumo como protagonista nas relações humanas. Por fim, apresentam-se as considerações finais do estudo e as referências bibliográficas consultadas.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **CONSUMO: HÁBITOS, PERTENCIMENTO E INCLUSÃO**

A palavra consumo, a partir de sua construção etimológica, deriva do latim, *consumere* e possui o significado de esgotar, consumir. Formada a partir do prefixo “com”, carrega o sentido de intensidade, e do radical “*suemere*”, que pode ser compreendido como apoderar-se (CAMARGO, 2015). Nessa acepção, o consumo se configura como uma atividade elementar da vida humana, intransferível da respectiva condição existencial, particularizando-se, assim, pela procura de recursos materiais e/ou imateriais que propiciem a continuidade da própria existência na sua totalidade (FONTENELLE, 2017). De maneira semelhante, o consumo se constitui como um sistema pelo qual os indivíduos manipulam individual e coletivamente sentidos e valores, e mobilizam artifícios importantes em termos de tempo, de esforços, de energia física, emocional e psíquica (HEILBRUNN, 2010). Diante disso, ao entender a importância do ato de consumir, faz-se necessário enfatizar os aspectos centrais que envolvem o tema e que serão discutidos pelos autores a seguir.

### **O INSTITUCIONALISMO DE VEBLEN: INSTINTOS, HÁBITOS E O CONSUMO CONSPÍCUO**

A Economia Institucional Vebleniana, a partir do final do século XIX, trouxe concepções de distintas ciências para investigar os indivíduos pelo viés econômico. Assim, um dos vitais subsídios em relação aos aspectos institucionais do comportamento dos indivíduos é apresentado por Thorstein Bunde Veblen, apontado como pioneiro do institucionalismo e fundamental para a análise evolucionária da economia (HODGSON, 2012). No artigo, *Why is Economics not an Evolutionary Science?* Veblen indaga o motivo no qual a teoria econômica não se apropria das novas descobertas que áreas como antropologia, biologia, psicologia e história estavam realizando e que beneficiavam as ciências sociais como um todo. O autor critica todas e quaisquer quantificações generalizantes, que não considera o contexto ao qual as pessoas estão inseridas (FLORIO; ROHENKOHL, 2018).

A principal questão em oposição aos economistas clássicos, era de que o indivíduo deveria ser explicado a partir de relações de causação cumulativa, aproximando-se dos princípios darwinianos.

Isso implica na pressuposição de que as formas habituais de agir e pensar dos agentes econômicos deveriam ser explicadas e não pressupostas. Veblen se tornou o precursor da abordagem teórica que estabelece a presença de instituições, mais especificamente hábitos mentais enraizados socialmente, como mecanismo principal para a determinação da ação econômica (FREITAS, 2020).

A partir da perspectiva sobre importância de considerar outras ciências, Veblen utiliza o prisma das ciências biológicas em seus escritos, ao comparar a evolução das espécies com a evolução necessária para o pensamento econômico. O autor apoiava uma teoria econômica evolucionária, que considerasse a evolução dos seres humanos e dos seus pensamentos (MOREIRA, 2019). Assim, para entender a conduta e atitudes das pessoas, Veblen, utilizou os instintos e os hábitos. Dado que as características institucionais, apresentam aspectos cognitivos, que também abrangem processos do pensamento. O autor propõe que os instintos que ocorrem no homem surgem como “propensões inatas” e de seu funcionamento “brotam não só o propósito e a eficiência da vida, mas também, seus prazeres substanciais e sofrimentos” (VEBLEN, 1989, p. 1).

De acordo com Zulian et al. (2018, p. 14), “a característica teleológica do instinto Vebleniano possui um aspecto peculiar. O caráter teleológico do ato instintivo, de acordo com Veblen, está no seu propósito, no seu objetivo de atingir um fim”. Contudo, para obtê-lo, requer-se certo conhecimento, mudando de acordo com o instinto que está sendo investigado. Por mais que o instinto tenha um aspecto teleológico (direciona-se para um fim específico), abrange os processos da mente, de forma que a atitude humana, não pode ser compreendida como teleológica, visto que o comportamento, que será resultado em uma decisão, envolve distintas características institucionais e cognitivas (ZULIAN et al., 2018).

No que tange aos hábitos, Veblen (1969, p. 38), diz que os “hábitos de pensamento resultam dos hábitos de vida”. O hábito, uma vez consagrado, repetido de forma social, cristaliza-se de maneira inabalável. Mesmo que os indivíduos não façam ideia do surgimento ou de sua aplicabilidade, o hábito pode prosseguir sem que ninguém ou nada o modifique.

No homem o hábito toma um caráter acumulativo, essas aptidões habituais da raça são transmitidas de uma geração para a próxima, pela tradição, treinamento, educação, ou qualquer termo geral que pode melhor designar a disciplina de habituação pela qual o jovem adquire o que o velho tem para ensinar (...) cumulativamente, portanto, o hábito cria usos, costumes, convenções, preconceções, compõe princípios de conduta que fluem somente de modo indireto para a predisposição nativa da raça (VEBLEN, 1989, p. 38).

Para Veblen, quando algo ou algum fator intervém nos hábitos de vida de uma sociedade, uma vez entendido e expandido entre os indivíduos, interfere também nos hábitos de pensamento e concebe-se numa norma de comportamento, institucionalizando-se. Ainda, em Veblen, a instituição resulta do comportamento padronizado que foi continuado por um grupo de pessoas no decorrer de um tempo, como os hábitos de certa cultura. Um conjunto cumulativo de hábitos constitui a cultura de uma sociedade e uma consequência desses hábitos de pensamento difundidos, é a formação de instituições (ZULIAN et al., 2018). Veblen (1983, p. 87) ressalta que “as instituições são elas próprias o resultado de um processo seletivo e adaptativo que modela os tipos prevaletentes, ou dominantes, de atitudes e aptidões; são, métodos especiais de vida e de relações humanas”.

Frente ao contexto, Veblen evidenciou o consumo como a prática de consolidação de influência e inclusão social. O estudioso se estabeleceu em via contrária aos postulados da teoria econômica vigente, a qual propunha que o conflito entre as pessoas por acúmulo de bens originava-se pela necessidade de sobrevivência. Na ótica do autor, o consumo além de suprir as necessidades de subsistência, satisfaz conjuntamente as carências espirituais, estéticas, físicas, intelectuais, entre outras (PINTO; LARA, 2010; MOREIRA, 2011).

Veblen (1974) retoma distintas fases da história para representar as transformações das condições de emulação de uma sociedade, onde predomina características pecuniárias no

comportamento. Mediante o “consumo conspícuo” de Veblen (1974), entende o comportamento das pessoas com base nos hábitos do pensamento em relação ao consumo de bens ou serviços que assegurem honra, apresentando-se por um sentimento de superioridade em relação aos demais indivíduos. Para o autor, a figura honorífica é identificada nas pessoas que detêm propriedade desses bens caros e que não estão vinculadas às atividades produtivas. O indivíduo busca a acumulação de riqueza e deseja superar o padrão de vida dos outros indivíduos que integram o grupo ao qual pertence. Na “lei seletiva do consumo conspícuo” há normas de consumo para fazer com que as pessoas consigam certo nível de gastos, sendo que essas regras mudam para hábitos de pensamento. Isso evidencia que os interesses econômicos não estão sozinhos, mas relacionados com os instintos e com os hábitos de uma sociedade.

O objetivo da aquisição, na concepção de Veblen, sobretudo em sociedades onde reside o direito da propriedade privada, dá-se pela disputa e conquista de bens, concebida de forma a atribuir valor material, em que a paridade valorativa é vigente entre os integrantes dos grupos sociais. O consumo conspícuo apontado pelo autor, exhibe a atribuição de estimular os indivíduos a saírem de sua atual condição dentro de um grupo ou sociedade operando em um nível superior ao seu, motivando-se em uma constante procura por acúmulo de bens (TASCHNER, 1997). Nesse sentido, a busca por aquisição material jamais acabará, pois se exige a conquista de determinado bem para pertencer a certa classe superior e por seguinte, requer-se novos luxos para se manter na posição social.

O consumo conspícuo difere das predileções e características comportamentais das pessoas, indicando o cenário social em que elas estão inseridas. A condição social institui convenções de consumo, que não possuem o sentido de expressar a satisfação das carências elementares dos indivíduos e sim o ensejo de pertencer à determinada classe social (SANTOS; COSTA; TELES, 2013). Diante disso, o consumo é a manifestação apta a operar como um sistema de categorização, diferenciando e aproximando grupos, por meio da posse de determinados bens, envolvendo todos em um duradouro conjunto de relações de poder e prestígio na vida em sociedade. Veblen foi capaz de prever o surgimento futuro de uma sociedade altamente consumista, a atual sociedade de consumo, quando afirmou que na comunidade moderna, há a necessidade de impressionar observadores efêmeros, com intuito de manter a satisfação própria em face da observação deles. Portanto, evidencia-se que a tendência do desenvolvimento vai à direção de aumentar, mais que o ócio, o consumo conspícuo (VEBLEN, 1974).

O autor ressalta que para a maioria das pessoas de qualquer comunidade moderna, a razão imediata dos gastos, além do necessário conforto físico, é um esforço consciente de se exceder nas despesas de seu consumo visível, como um desejo de manter um padrão convencional de decência quanto ao grau e quantidade dos bens consumidos. Os gastos são conspícuamente supérfluos e o padrão de vida é pela sua natureza um hábito imposto pela sociedade. Segundo Veblen, caso haja uma categoria de indivíduos que, deliberadamente, possa abster-se do trabalho útil, a riqueza e o lazer não são desejados por si: o objetivo primeiro é a ostentação. A acumulação decorre, cada vez menos, da necessidade material e, cada vez mais, da busca de uma posição honorífica na sociedade (VEBLEN, 1974).

Logo, nos fenômenos apresentados por Veblen, o consumo possui aspectos que superam a utilidade física, estabelece a construção da imagem individual diante de um grupo. Com o consumo é viável demonstrar o poder pecuniário das pessoas, o que resulta nos hábitos e instintos. O “consumo conspícuo” e a transformação nas condições apresentam o quão complexo é o comportamento humano diante dos aspectos institucionais e cognitivos, sendo importantes para entender o “instinto de trabalho eficiente” e demais instintos Veblenianos. Enquanto a maioria dos instintos é sustentada entre gerações, as transformações nas instituições representam as mudanças nos hábitos de pensamento da sociedade e pode ocasionar a modificação no hábito de consumo de certos bens que simbolizam

status (ZULIAN et al., 2018). Posto isso, na sequência, passa-se a visão de Bourdieu e o consumo simbólico.

## **BOURDIEU E O CONSUMO NA SOCIEDADE CAPITALISTA: SIMBOLOGIA E DISTINÇÃO**

O estudo da abordagem Bourdiana no que diz respeito ao ato de consumir, tem como ponto determinante a compreensão de que o consumo se estabelece como um meio de distinção entre as classes sociais (SANTOS; COSTA; TELES, 2013). Para Bourdieu (2009), a estrutura social não pode ser entendida como um objeto concebido somente pela justaposição de elementos que constituem a sociedade. É indispensável, além de assimilar a compreensão da estrutura, apurar os critérios dos segmentos que formam a sociedade estratificada, grupos ou classes de status e as associações presentes na participação e na composição dessa estrutura. O autor destaca ainda, que é o posicionamento do sujeito no sistema amplo das relações que ordena o significado de cada relação específica.

Cada classe ou grupo ao conquistar uma colocação na estrutura social, tradicionalmente formada e ao ser influenciado pelas relações que os ligam, entre as partes que constituem a estrutura, envolvem-se em propriedades de posições dependentes e intrínsecas. As propriedades de posição podem ser definidas mediante as posições ocupadas na sistematização das relações de produção, transformando-se conforme a sociedade e o período (BAUDRILLARD, 2005; BOURDIEU, 2009). De acordo com Bourdieu (2009), os sujeitos são submetidos a condições sociais estruturalmente divergentes, ainda que compartilhem de traços culturais, econômicos e sociais, contam com comportamentos e práticas que os distinguem de outros indivíduos. A posição dos sujeitos ou grupos sociais pode ser determinada por uma percepção de caminho social, representado por uma curva, na qual há potencial para ascendência ou retrocesso. Desse modo, as particularidades das classes sociais, derivam da posição diferencial, e, do modo que a classe colabora para a formação da estrutura social, chamada de peso funcional (BHAT; REDDY, 1998).

Em Bourdieu, as diferentes especificidades das classes sociais se manifestam apoiadas nas relações presentes entre seus elementos e os sujeitos de outras classes sociais, estabelecidas de modo deliberado ou objetivado, em relações simbólicas. As quais transcendem as questões exclusivamente econômicas e exprimem, conforme raciocínio coerente e sistemático, diferentes acontecimentos e posições em direção a transformá-las em distinções significantes. Assim, tem-se o consumo material como elemento diferenciador, ou, mais que isso, de exclusão, uma vez que o sujeito institui para si e para os outros, uma postura na estrutura social, de independência relativa ao sistema, manifestada em condutas e modos de agir, como marcas de distinção (BOURDIEU, 2007; 2009).

A ideia de pertencimento a diferentes classes, relaciona-se à percepção de uma distribuição desigual de reconhecimento social. As identidades de classe podem ser interpretadas como reivindicações de pertencimento e reconhecimento a grupos socialmente significativos (BOURDIEU, 1984). Desse modo, a identificação não diz respeito a uma simples escolha sobre com quem se identificar, mas sim, a "um processo tácito de negociação que participaria ativamente na definição dos contornos (práticos e imaginados) que separam – de maneira hierárquica – ‘nós’ e ‘eles’, e que, assim, engendram consequências para a própria reprodução das desigualdades sociais" (SALATA, 2014, p.73).

As condições são definidas através de propriedades que pertencem à posição no sistema das condições. Para Bourdieu (2007, p. 164), "um sistema de diferenças, de posições diferenciais, ou seja, por tudo que a distingue de tudo o que ela não é, em particular, de tudo que lhe é oposto: a identidade social define-se e afirma-se na diferença". As identidades de classe são consideradas partes do processo através do qual as posições sociais são interpretadas e disputadas. E assim, aos dominados

resta manter o que Bourdieu chama de 'fidelidade a si e ao grupo' enquanto ideia de retomada coletiva da identidade social no que tange a assimilar o ideal dominante.

Nesse sentido, Skeggs (1997), afirma que mesmo que os indivíduos neguem o pertencimento a uma classe e consumam de acordo com o padrão pré-estabelecido socialmente, eles estão participando de disputas classificatórias, maneiras através das quais aquelas pessoas evitam os julgamentos morais presentes na ideia de pertencimento a diferentes classes sociais. Desse modo, não se pode ignorar o fato de que as dinâmicas de pertencimento às classes estão relacionadas aos modos como as desigualdades são (re)produzidas (RONSINI; REBELLATO, 2021).

Com efeito, a independência relativa à ordem social, de maneira a repartir prestígio social, configura-se pela confluência de aspectos econômicos e sociais, derivando-se, portanto, da viabilidade de proporcionar um fundamento próprio, perante as relações simbólicas (BOURDIEU, 2009; TEODÓSIO; VIEGAS; DIAS, 2010). Tornando-se fundamental identificar os grupos de status e classes sociais como unidades nominais que são capazes de expressar a realidade de maneira parcialmente integralizada, conforme o modelo de sociedade. Entretanto, os grupos de status e classes sociais, decorrem constantemente da escolha em destacar enfoques econômicos ou simbólicos existentes, típicos da realidade, sendo que as distinções simbólicas são sempre complementares, relacionadas às dessemelhanças econômicas que são expressas e transformadas (CHAVES; RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ, 2013).

As diferenças entre classes sociais, estabelecem-se como consequência às relações com o ambiente produtivo e com a posse dos bens para determinar o nível da classe, ao passo que os grupos de status se diversificam atendendo os fundamentos do grau de consumo dos bens, os quais se consubstancia em padrões particulares de estilos de vidas (BOURDIEU, 2009). O prestígio em sociedade, configura-se como o elemento no qual o sujeito assume a concepção de classe, a partir de suas possibilidades econômicas e sociais (BHAT; REDDY, 1998; ESMAEILPOUR, 2015). Os grupos de status, na procura por distinção, são capazes de absorver um formato de consumir inimitável, o qual modifica o bem mais banal em preciosidade, decorrente da "arte de bem consumir" (BOURDIEU, 2009, p. 15). Nesse sentido, importa destacar que o autor, ao longo de seus estudos, elaborou uma tipologia com três categorias de capitais: o capital econômico, o capital social e o capital cultural e identificou uma quarta forma, denominada capital simbólico, que corresponde a qualquer uma das três formas de capital na medida em que são apresentados no contexto social.

Capital simbólico, isto é, capital - sob qualquer forma - na medida em que é representado, ou seja, apreendido simbolicamente, em uma relação de conhecimento ou, mais precisamente, do desconhecimento e reconhecimento, pressupõe a intervenção do habitus, como uma capacidade socialmente constituída cognitiva (BOURDIEU, 1986, p. 254).

As distinções simbólicas relativas ao modo de empregar os bens, reproduzem contrastes econômicos. Sendo por meio do consumo, especialmente o consumo simbólico, que os bens são convertidos em signos, o que torna os contrastes de fato, distinções consideráveis. Sendo assim, existe uma modificação de bens econômicos em signos, à medida que as ações simplesmente econômicas são transformadas em ações de comunicação (BAUDRILLARD, 1996; BOURDIEU, 2009). Os contornos distintivos do consumo e do comportamento, como a cultura, a linguagem, o vestuário, entre outros, são os que desempenham mais satisfatoriamente a finalidade de integração e decomposição. Eles simbolizam, de maneira esclarecedora, a posição desigual do indivíduo dentro da organização social. A finalidade dos signos, na qualidade de estrutura de equivalência e contraposição é indicar os desvios diferenciais, os quais definem a estrutura da sociedade, como procedimentos de significação entre grupos ou indivíduos (BOURDIEU, 2007; 2009).

Para Bourdieu (2009), os signos não perdem o seu valor e a sua significação, que é dada pela posição e oposição aos outros elementos dentro do sistema. Dessa forma, ao identificar a simbologia na posição de classe, para além de comportamentos expressivos, evidencia-se propositalmente a



posição social do indivíduo, bem como, o conjunto de práticas sociais que não necessitam da escolha individual e que indicam aos outros a posição do sujeito dentro da sociedade. As distinções simbólicas acontecem dentro de divisões determinadas e estabelecidas por pressões econômicas, as quais favorecem o grupo mais privilegiado em termos econômicos. Já que, as ações orientadas para fins econômicos, em tempo algum, são destituídas de funções simbólicas (BOURDIEU, 2002; 2009).

Nesse sentido, os indivíduos possuem seus comportamentos submetidos conscientes ou inconscientes aos preceitos sociais, mesmo possuindo oportunidade de alternativa, o meio social em que estão postos determina, em sua maioria, seus gostos e preferências (NATT et al., 2017). Na visão de Bourdieu (2009), *habitus* é definido como um sistema, onde disposições duráveis e transponíveis, juntamente com percepções e experiências passadas permitem ao indivíduo realizar tarefas diferenciadas, como o ato de consumir, como consequência de padrões comportamentais incorporados do meio social em que vive. Com tal característica, Bourdieu afirma que o *habitus*, princípio gerador de todas as práticas, reside no gosto individual, mas acaba por se assemelhar entre todos os membros de uma mesma classe, definindo os estilos de vida das classes sociais. Para o sociólogo, é possível identificar uma repetição nos padrões de escolha dos indivíduos, em cada esfera do estilo de vida, uma prática social, um objeto consumido ou uma propriedade (MOREIRA, 2011). Ao longo do tempo, o ato de consumir deixou de ser apenas um ato de satisfação das necessidades individuais e passou a se tornar uma resposta à sociedade, de forma a demonstrar qual grupo ou classe social pertence (BEZERRA et al., 2016).

Como exposto por Bourdieu (2009), o trajeto social se caracteriza pela ascensão ou regressão de um indivíduo ou grupo quanto a sua posição na estrutura social, sendo que das relações simbólicas estabelecidas entre os sujeitos ou grupos de um mesmo estrato social, surgem distinções significantes. Há atributos de valores simbólicos utilizados como possibilidade de ascensão social, porém, torna-se insuficiente como pertencimento a um determinado grupo ou classe de status se os signos culturais e sociais que representam esses estratos não forem verdadeiramente incorporados, pois os traços distintivos de conduta, representados por signos, se mantém (BOURDIEU, 2009). Logo, quando se observa o consumo de bens não mais por sua utilidade e sim pelo seu significado perante a sociedade, evidencia-se o desejo de pertencer a uma determinada classe social. Sendo assim, ficam evidentes as distinções simbólicas, através do consumo, principalmente, do consumo simbólico em que os bens são transformados em signos, estabelecendo assim, marcas de distinção. A seguir, continua-se a discussão ao incorporar as concepções de Zygmunt Bauman.

## **BAUMAN E A SOCIEDADE LÍQUIDO-MODERNA**

O sociólogo Zygmunt Bauman ganhou notoriedade ao analisar a sociedade a partir do conceito de modernidade líquida, a qual permeia grande parte de suas reflexões. Além disso, o autor foi incisivo em suas críticas à sociedade atual, ao consumo e ao capitalismo (MOCELLIM, 2007). A modernidade líquida é o termo cunhado por Bauman para interpretar a sociedade atual, no qual investiga e explica os relacionamentos e comportamentos rápidos que são fluídos do mundo e impactados pelo capitalismo global. A “busca de segurança se distancia dos longos prazos e das estabilidades; agora se localiza na velocidade e no imediatismo que os indivíduos podem obter para suplantar os riscos constantes” (BAUMAN, 2001, p. 7). A sociedade vigente, para o autor, é uma sociedade de consumo líquido-moderna, em que propõe “satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (BAUMAN, 2008, p. 105).

Bauman, por meio de seu estudo sobre consumo, examina-o ao relacionar o quanto impacta na vida dos indivíduos, dado que “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p. 22). Devido a isso, as relações sociais são baseadas no consumo, ou seja, o consumo estrutura e organiza

as relações sociais, assumindo que, na sociedade de consumidores há uma tendência de transformação das pessoas em mercadorias. O autor salienta que o consumo organiza as relações sociais, possuindo um papel fundamental não só na formação das identidades das pessoas, mas também, na relação entre elas. Além disso, em sua visão, o consumo muda a relação de como as pessoas percebem a si mesmas e de como elas projetam a sua imagem para os outros. E isso, se reflete sobre o que há de específico no consumo contemporâneo, isto é, não se trata de um consumo voltado apenas para satisfazer as necessidades dos consumidores, mas voltado para transformá-los em mercadoria (BAUMAN (2008).

(...) na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

De acordo com Bauman (2008, p. 37) “o consumo é uma condição e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos”. Ou seja, o consumo sempre existiu, mas a novidade contemporânea está na centralidade do consumo na estrutura da sociedade. Para Bauman (2008, p.76), “o objetivo crucial, do consumo na sociedade de consumidores (...) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor”, ou seja, elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. Isso quer dizer que na sociedade de consumidores o ato de consumir extrapola a garantia de sobrevivência e satisfação e passa a ser influência em outros aspectos da vida, como no desenvolvimento de personalidades e identidades.

O argumento de Bauman (2008), é que o consumo transforma o consumidor em mercadoria uma vez que, o capitalismo é um sistema econômico que organiza a vida social em torno do mercado e a mercadoria é o seu produto, ou seja, algo feito para ser vendido. Isso significa, que quando um bem é fabricado, sua finalidade é a troca, atendendo uma demanda capitalista. Nesse sistema social, o trabalho passou a ser remunerado através de um salário e, por consequência, o trabalhador participa do mercado vendendo a única coisa que dispõe, isto é, a sua força de trabalho.

Conforme Bauman (2008, p. 22), a força de trabalho é uma mercadoria especial em razão de que, "a capacidade de trabalho não pode ser comprada e nem vendida em separado dos seus portadores". De maneira distinta de outras mercadorias, significa dizer que a mercadoria “força de trabalho” é inseparável da personalidade, das expectativas e dos anseios das pessoas. Por consequência, ao participar do mercado em busca de uma posição melhor, os indivíduos são estimulados a entrar em competição e a agregar valor à sua mercadoria, através de cursos, diplomas, domínio línguas, entre outros. Sendo essas, consideradas formas de tornar sua força de trabalho mais atraente para os seus consumidores, no caso os seus empregadores. E quando valorizadas, podem ser vendidas por um valor mais elevado, podendo, assim, desfrutar de um salário melhor (BAUMAN, 2008).

As pessoas são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas (BAUMAN, 2008, p. 13).

Para o autor, numa sociedade de consumidores a lógica da mercadoria, de valorizar algo que sirva para ser vendido, expande-se para outros aspectos das vidas das pessoas, ou seja, amplia-se para a formação da identidade e da personalidade dos indivíduos. O autor percebe que as pessoas passaram a desenvolver suas habilidades, seus gostos, seus estilos de vida, de se vestir e de se portar, agindo como uma mercadoria, que precisa ser vendida. Pois, de acordo com o autor, numa sociedade

de consumidores as pessoas só conseguem desenvolver a sua identidade consumindo e sendo consumidos. Sobre isso Bauman (2008, p. 82), argumenta que,

Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo, (os membros da sociedade de consumidores) são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem “aptos a serem consumidos” – e, assim, valiosos para o mercado.

Nessa concepção, consumir serve para aumentar o valor da sua própria mercadoria, pois ao consumir determinado bem, pode-se aumentar o valor da própria imagem para os outros. Por isso Bauman (2008, p. 75), evidencia que na sociedade de consumidores, “Consumir”, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”. Para o autor, as redes sociais são exemplos e sintomas da lógica da mercadoria nas sociedades líquido-modernas (BAUMAN, 2001). Em razão de que as pessoas desejam ser consumidas por outras pessoas, a cada postagem, mostrando-se parte de uma propaganda de si mesmo; pois, a velocidade das postagens e o cuidado que se tem com elas, são evidências de que no fundo cada publicação é um marketing de si mesmo e que cada like é uma prova de que uma operação de venda foi bem-sucedida.

Nesse entendimento, as pessoas começam a renunciar à sua privacidade para começar a valorizar-se como mercadoria (BAUMAN, 2008). Para o autor na sociedade líquida os indivíduos, as relações entre eles e as instituições não têm mais uma forma rígida, duradoura, tudo está em constante mudança (BAUMAN, 2001). A velocidade da mudança e o caráter efêmero das relações em sociedade são justamente as características da modernidade líquida, de transformação, em vários aspectos da vida moderna. Logo, segundo Bauman, há mudança na percepção do tempo por conta da constante mudança da modernidade líquida e a fluidez das relações cria uma cultura imediatista, de curto prazo, em que se espera que as necessidades e desejos sejam satisfeitos imediatamente. Isso porque, o tempo não é mais percebido como algo cíclico e nem como algo linear, mas sim, como uma percepção fragmentada, pulverizada, numa multiplicidade de instantes que não apresenta uma coesão entre eles. Desse modo, o tempo não é percebido como algo contínuo, mas repleto de rupturas e descontinuidades (BAUMAN, 2001).

Conforme Bauman (2008), a velocidade das informações e dos conteúdos transmitidos pelos meios midiáticos transforma as pessoas em consumidores assíduos, dispostos a adquirir o objeto desejado a qualquer preço, como se disso dependesse sua inclusão na sociedade. A identificação dos elementos que caracterizam o poder de consumo, como forma de vender uma promessa de inclusão social. Em função disso, o autor evidencia uma inversão de valores, posto que as emoções e as demonstrações de sentimentos foram substituídas pelo consumismo, como forma de compensação pela falta de tempo e pela falsa ideia de inclusão (BAUMAN, 1996).

Diante de uma sociedade de consumo excessivo, Bauman (2008) identifica que, a necessidade de mobilidade e visibilidade é cada vez maior, deflagrando uma constante reformulação das identidades como formas de assegurar os princípios de inclusão/exclusão elaborados pelo mercado. Na interpretação de Bauman, não existe um não-consumidor, mas sim um consumidor falho. O mercado é uma instância central e as relações de inclusão e exclusão são determinadas pelas suas regras. Logo, o consumo significa o momento em que ele orienta, sustenta e redimensiona as mediações sociais.

Para o autor, a nova retórica capitalista impõe lógicas de inclusão muito mais estritas, duras e inflexíveis do que na sociedade de consumidores, assim, os sujeitos que nela habita só poderão fazer parte quando eles mesmos se interpretam como produtos vendáveis, reconhecendo que o consumo é hoje o único meio pelo qual os critérios de legitimação e de distinção são tomados como valores. E se o mercado passa a ser o novo espaço modelador da vida, é através de suas leis que as relações em disputa pelo poder, identidade e inclusão/exclusão passam a ser (re)configuradas (BAUMAN, 2008).

Assim, a partir das abordagens apresentadas, evidenciou-se a existência de fatores que perpassam o ato de consumir, demonstrando ser uma atividade destinada a prover anseios individuais e distinções sociais. Ao passo que, os indivíduos são incluídos e ao mesmo tempo excluídos de grupos sociais, tendo como parâmetro o que é consumido e moldado a partir das relações em sociedade. Desse modo, na seção a seguir, discute-se sobre as abordagens, dialogando-as com uma interpretação contemporânea sobre consumo.

## **CONSUMIR ATÉ QUE O CONSUMO NOS CONSUMA?**

Veblen, Bourdieu e Bauman demonstram em suas abordagens teóricas diferentes explicações sobre o mesmo fenômeno, o consumo. No entanto, as concepções convergem em uma perspectiva de sociedade que não apenas vive do consumo para sobrevivência, e sim, para uma sociedade que colocou o consumo no centro, juntamente com o trabalho. Isto é, que trabalha para consumir e experimentar, através dos hábitos de consumo adquiridos, da sensação de pertencimento e inclusão nos contextos sociais para os quais têm o desejo de aceitação.

Na sociedade contemporânea ou sociedade de consumo, o ato de consumir deixou de ser uma atividade para suprir as necessidades básicas de sobrevivência, assumindo características mais complexas, que atendem aos apelos da ideologia do sistema capitalista, de meramente consumir, frequentemente, sem uma concreta necessidade (CAMPOS, 2020). À vista disso, Veblen foi o precursor da interpretação heterodoxa sobre o ato de consumir, em termos de uma harmonia de ideias, que se fundamentam na percepção de estrutura histórico-social-institucional, mas, não viveu para testemunhar as modificações que aconteceram no âmbito do consumo após o fim da segunda guerra mundial. Em contrapartida, Bourdieu e Bauman presenciaram e teorizaram esse processo com elementos que podem ser convergentes aos preceitos de Veblen.

O consumo no decorrer do estudo foi caracterizado como um fenômeno estabelecido para aflorar o sentimento de pertencimento a determinado grupo social. Já que, os bens nos quais o consumidor dedica a sua atenção, tempo e dinheiro são carregados de significados culturais e simbólicos, fazendo com que, o ato de consumir seja uma ação predominantemente subjetiva (BEZERRA et al., 2016). A ação de consumir carrega significados sociais, influências sócio-históricas e dinâmicas que formam as experiências do consumidor e as suas identidades nas diversas situações do dia a dia (CASOTTI; SUAREZ, 2016). Nesse entendimento, os diferentes elementos presentes no ato de consumir expõem os costumes, as culturas, estilos de vida, que retratam e estimulam os processos de reprodução social e estabelece o formato que distingue permanentemente as classes ou estratos sociais (MOREIRA, 2011).

A partir da premissa de Veblen (1989), de que os instintos e os hábitos de pensamentos são atributos que manifestam aspectos cognitivos e abrangem processos do pensamento, o consumo, relaciona-se diretamente com a construção das identidades, como afirmação da identificação pessoal e a imagem transmitida para a sociedade (CATULLI; COOK; POTTER, 2017). O que corrobora com a visão de Bauman (2008), de que o consumo desenvolve as identidades e as personalidades humanas, sendo esse, o fator capaz de modificar a visão de si mesmo e a imagem projetada para o outro, nas relações sociais.

A existência do consumo conspícuo, hedônico e de identidade tem forte influência na construção de relações sociais, em lugar de simplesmente satisfazer necessidades básicas. Os bens são fontes de representação que buscam atender as exigências sociais de identificação a um grupo. O que é conhecido como consumo simbólico, com um olhar além dos aspectos funcionais que podem levar ao consumo (CHAVES; RODRIGUEZ-GONZÁLEZ, 2013). Sobre esse aspecto, Bourdieu (2009), argumenta que o consumo é mais do que uma mera escolha individual, com vistas à satisfação

pessoal, dado que a escolha subjetiva está articulada objetivamente à estrutura social, o que confere sentido à própria distinção promovida pelo consumo.

De acordo com Veblen (1989), o consumo de bens é historicamente um meio de se obter reputação social. Os objetos adquiridos podem funcionar como meios de comunicação não linguística, no qual, o indivíduo utiliza determinado bem com a intenção de demonstrar algo para a sociedade (BAUDRILLARD, 1996). Dessa forma, o consumo simbólico serve para descrever atos de consumo de produtos para fins sociais e de autoexpressão, definidos como a comunicação da identidade social e individual (BOURDIEU, 2009). O consumo de bens simbólicos torna-se um elemento de distanciamento entre os estratos sociais. Uma vez que há um processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social, através do consumo conspícuo de produtos que conferem e simbolizam status, tanto para o indivíduo quanto para os demais (SENNA; HEMAI, 2017).

Os usos atribuídos aos objetos e a velocidade das trocas, tornaram-se os verdadeiros definidores do pertencimento a uma elite e da inclusão social. Veblen (1983), já evidenciava o consumo como a prática de estabelecimento de ascendência e inserção na sociedade. O que se relaciona diretamente com a visão de Bourdieu (2009), que no ato de consumir há particularidades de valores simbólicos que são utilizados como oportunidade de ascensão social. Por consequência, observa-se que o consumo dos bens está atrelado ao seu significado diante a sociedade, evidenciando-se no anseio de pertencimento a uma determinada classe social. No entanto, Bauman (2008), aponta um elemento novo a essa concepção, de que as pessoas agem como mercadorias vendáveis, e que, através de especializações e agregações de valores individuais, desejam ser consumidas para se manterem incluídas socialmente. Paradoxalmente, trata-se também, de fatores de diferenciação e distinção, geradores de exclusão, que enfatiza o status e a imagem do indivíduo diante da sociedade (ESMAEILPOUR, 2015).

Ressalta-se ainda, que na visão dos autores, o consumo não é determinado apenas por uma questão econômica. Como supracitado, Veblen (1988), já tinha como proposta a relação que o consumo possui uma atribuição de ostentação e conspícuo, de evidência de acúmulos de riquezas, sendo dessa forma, uma ferramenta de emulação pecuniária das quais supera um cálculo racional maximizador de utilidade. Na mesma linha, Bourdieu argumenta que o consumo não é definido quando se toma uma decisão economicamente ou simplesmente racional, pelo contrário, o autor propõe que existam outros fatores do comportamento de natureza até mesmo psicológica e peculiar próprias na definição desta escolha (BOURDIEU, 1983). Ou seja, vê-se que o ato de consumir na sociedade contemporânea perpassa diferentes perspectivas e envolve fatores que sobressai a área econômica, pois, consumir de acordo com os autores abordados está relacionado à imagem do indivíduo e ao grupo social ao qual pertence. Os pensadores chegam a desfechos semelhantes de diferentes formas, evidenciando o fato de que o consumo é motivado enquanto uma ferramenta ostentatória, servindo até mesmo, para alienar os indivíduos por meio, muitas vezes, do apelo mais para a ilusão do que para a razão.

Para Bauman (2009), na sociedade líquida o consumo se tornou um sistema de inclusão ou de exclusão social. Na lógica dominante da sociedade líquida, as pessoas ao deixarem de cumprir suas obrigações de consumo, são excluídas da classe à qual pertence. Nesta perspectiva, Veblen (1989), justifica que o motivo de consumir é um desejo de se conformar com o uso estabelecido, para evitar reparos e comentários desfavoráveis, para viver segundo as regras aceitas na qualidade, quantidade e grau de bens consumidos, isso especialmente, quando existem observadores. Nesse cenário, há aqueles que serão ou não incluídos, pertencerão a certos grupos, sendo assim, o consumo conspícuo visa um código de regras autorizadas para o consumo, cujo objetivo é elevar o consumidor a um padrão de gasto ou de desperdício.

Na visão de Bauman (2008), isso fica evidente na liquidez, ao passo que tudo pode se desfazer, inclusive o pertencimento, já, de acordo com Veblen, tudo depende do seguimento das regras impostas pela sociedade. Em consequência, Bourdieu, constata, que a sociedade capitalista ou de consumo pode estratificar os indivíduos e o consumo por si só pode estabelecer marcas de distinção entre as pessoas. Sendo assim, com intuito de sintetizar a discussão realizada entre as diferentes formas de analisar o consumo, a seguir, apresenta-se a figura 01.

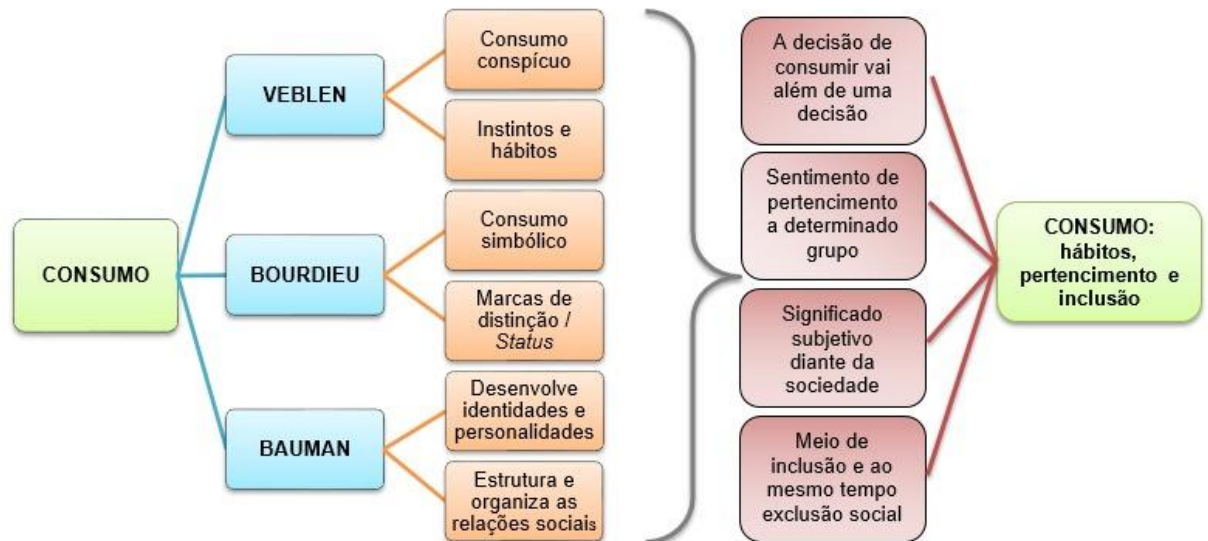


Figura 1 - Aspectos do consumo nas visões de Veblen, Bourdieu e Bauman. Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Veblen (1993); Bourdieu (2009); e Bauman (2008).

Os autores estudados chegam a conclusões similares de distintas formas. As constatações que se obteve na presente pesquisa reforça os achados de Salles e Linhaus (2020). Evidenciou-se que para Veblen, Bourdieu e Bauman o consumo é estimulado enquanto um instrumento de ostentação e alienação através de venda de promessas ludibriadora que apelam mais para a ilusão do que para a razão. Ou seja, o consumo na sociedade capitalista está diretamente relacionado ao desejo e satisfação pessoal, e como consequência se tem a felicidade, por considerar-se parte de um determinado estrato social (SALLES; LINHAUS, 2020).

Em Veblen os instintos, hábitos e consumo conspícuo, ressaltam a ideia do consumo que assegura honra, apresentando-se por um sentimento de superioridade em relação aos demais indivíduos. Em Bourdieu o consumo simbólico e as marcas de status levam ao consumo que se apresenta pelo seu significado perante a sociedade e evidencia-se o desejo de pertencer a uma determinada classe social. Com isso, ficam evidentes as distinções simbólicas que o ato de consumir adquiriu. Em Bauman, observou-se questões sobre o desenvolvimento de identidade e personalidades e o quanto o consumo estrutura e organiza as relações sociais. Logo, através da análise das perspectivas, as principais convergências concernentes ao consumo identificadas foram: a) a decisão de consumir vai além de uma decisão econômica; b) sentimento de pertencimento a determinado grupo; c) significado subjetivo diante da sociedade e um meio de inclusão e ao mesmo tempo exclusão social.

Os consumidores ao assumirem uma postura crítica sobre seus hábitos em relação ao que consomem, fogem da lógica capitalista, de consumo desenfreado. Na busca por equilíbrio e limites ao ato de consumir supõe-se elementos que não podem ser marginalizados, como a responsabilidade e a sustentabilidade consumidora. Isto é, para se construir um caminho viável, o consumo não pode ser o único guia das relações em sociedade, e sim, um meio para que as necessidades humanas sejam

satisfeitas. Uma vez que, o bom senso deve imperar, já que são complexos os anseios individuais e coletivos e cada vez mais voláteis e fugazes são as suas expectativas, além dos recursos serem finitos. Nesse sentido, ao se priorizar produtos, serviços e relações de qualidade, em oposição à lógica acelerada do grande capital, têm-se nas ações de troca, tanto objetos quanto ideias, que partilham um caminho para uma sociedade mais lúcida, menos destrutiva e mais criativa, com tendência a disseminar valores e ideais éticos, transparentes e sustentáveis.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea responde a convocação do sistema capitalista do consumismo, decidido pelo desejo de ser reconhecido socialmente e pelo acúmulo de bens materiais e até mesmo simbólicos. Pode-se dizer que a marca da sociedade é ser bem-sucedido pessoalmente, tendo como métrica o consumo de bens (des)necessários, provocados por uma competição ilimitada, em que os indivíduos despendem o que não tem para expressarem o que não são, para serem reconhecido em sociedade e para ter a garantia de “status social”. Uma sociedade que vive do e para o consumo pela perspectiva de inclusão, pertencimento e distinção social, bem como, características ostentatórias e de satisfação pessoal.

A centralidade do consumo, materializada na posse, pode vir a despertar diferentes condutas e valores, como a representação da felicidade e sucesso na vida, decorrente das atividades de consumo. Assim como, a relevância atribuída à aquisição e à propriedade de bens materiais, como forma de realização pessoal, de expressão da identidade, e marcação social, de transferência de significados para os artefatos de acordo com a estrutura social a qual está inserido. Por meio deste estudo foi possível evidenciar os elementos que permeiam ato de consumir, isto é, os aspectos que influenciam a ação consumidora. Nesse sentido, Veblen, Bourdieu e Bauman, indicam que os contextos em que os indivíduos estão inseridos irão ser determinantes na forma de consumir, ou seja, por um lado para manter o prestígio e a distinção social e por outro, para inserir-se em determinada realidade social na busca por reconhecimento e inclusão a determinada classe social.

A análise da compreensão de consumo na sociedade contemporânea permitiu abarcar que ele é inerente aos indivíduos e se manifesta através de várias ações, nas quais os seres humanos, muitas vezes, são influenciados e legitimados pela ideologia capitalista. Nessa lógica, os indivíduos são capazes de consumir para atingir a satisfação pessoal ou simplesmente para pertencer, para acumular e até mesmo para obter reconhecimento perante a sociedade ou grupo social. Isto é, percebe-se que o mero consumo conspícuo de bens simbólicos materiais e imateriais, que garantam prestígio e os usos atribuídos aos objetos e a velocidade de troca, tornaram-se os verdadeiros definidores do pertencimento a uma elite, da inclusão e exclusão social. Diante disso, ao conectar as abordagens dos autores, oportunizou-se apresentar uma interpretação realista da sociedade atual, sinalizando e refletindo sobre quão simbólico é o ato de consumir e, evidenciou-se que somos o que consumimos, mas o consumo não pode representar a totalidade do que somos, enquanto sujeitos.

Mediante a convergência teórica esboçada no presente estudo, torna-se possível investigar as intenções implícitas no ato de consumir, ao servir como base para análise pragmática de situações empíricas que buscam desvendar seus verdadeiros propósitos. Isto é, estes argumentos têm o potencial de contribuir para analisar na prática, as genuínas motivações dos indivíduos ao consumir, podendo elucidar sobre suas escolhas, ao caracterizar se elas possuem caráter simbólico de pertencimento/inclusão a determinado grupo social, bem como, de distinção e status social, a partir da escolha de consumir determinado produto ou serviço.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNOULD, E., et al. Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects. **Foundations and Trends in Marketing**, Philadelphia, v. 12, n. 2, p. 80-166, 2019.
- BHAT, S.; REDDY, S. K. Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of consumer marketing**, London, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUDRILLARD, J. **Função-signo e lógica de classe**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.
- BAUMAN, Z. **Globalização: As Consequências Humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BEZERRA, C. S., et al. Construção da classe média no Brasil e suas relações com as formas de consumo e da fecundidade, 2016. In: **Anais [...] XX Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, Foz do Iguaçu, de 17 a 22 de outubro de 2016. Disponível em: <http://www.abep.org.br/publicacoes/index.php/anais/article/view/2821/2704>. Acesso em: 10 set. 2020.
- BOURDIEU, P. **Distincion**. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1984.
- BOURDIEU, P. As formas de capital. In: RICHARDSON, J. (Ed.). **Manual de Teoria e Investigação em Sociologia da Educação**. Nova Iorque: Greenwood, p. 241-258, 1986.
- BOURDIEU, P. **O poder Simbólico**. 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- CAMARGO, T. O consumo: Revisão teórica sobre as possíveis razões do “ir às compras” por meio de infográfico. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 176-190, 2015.
- CAMPOS, A. C. **Consumo de status pela base da pirâmide: um estudo com usuários de Iphone**. 2020. 194f. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras, 2020.
- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.
- CATULLI, M.; COOK, M.; POTTER. Consuming use orientated product service systems: A consumer culture theory perspective. **Journal of cleaner production**, Oxford, v. 141, p. 1186-1193, 2017.
- CAVALCANTE, C. M. A Economia institucional e as três dimensões das instituições. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 373-392, 2014.
- CHAVES, S. R. N.; RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ, L. Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. **Revista Ibero-americana de Psicología**, Bogotá, v. 6, n. 2, p. 27-34, 2013.
- CONCEIÇÃO, O. A. C. A contribuição das abordagens institucionalistas para a constituição de uma teoria econômica das instituições. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 77-106, 2002.
- COSTA, A. B. A (in) adequação das teorias do comportamento do consumidor para a análise do consumo ativista. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 26, n. 2, 2011. Disponível em:



<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7868/5754>.  
Acesso em: 10 set. 2020.

CRUZ, M. **Thorstein Veblen**: o teórico da economia moderna, teoria econômica, psique e estética da ordem patriarcal. 1ª ed. Rio de Janeiro: E-book, 2014.

ESMAELPOUR, F. The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: a study on luxury brands. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 4, p. 467-484, 2015.

FLORIO, B. P. ROHENKOHL, J.E. Institucionalismo vebleniano e a economia feminista: considerações teóricas. **Cadernos do Desenvolvimento**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 13, p. 35-54, jun. 2018.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FREITAS, T. R. **Mais Darwin, menos Newton**: o institucionalismo de Veblen. 2020. Disponível em: [https://heterodoxiafinanceira.com.br/2020/09/09/aspectos-gerais-do-institucionalismo-de-thorsteinveblen/?fbclid=IwAR0\\_UZPCVo\\_knbAcmk8WI3QBGJKgD1XyZYLgGnnGrtrOVI5ee7ciuYrSNpNU](https://heterodoxiafinanceira.com.br/2020/09/09/aspectos-gerais-do-institucionalismo-de-thorsteinveblen/?fbclid=IwAR0_UZPCVo_knbAcmk8WI3QBGJKgD1XyZYLgGnnGrtrOVI5ee7ciuYrSNpNU). Acesso em: 10 jul. 2021.

GAMBARO, D. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 19-26, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444>. Acesso em: 06 jul. 2021.

HEILBRUNN, B. **La consommation et ses sociologies**. Paris: Armand Colin, 2010.

HODGSON, G. M. What are institutions? **Journal of Economic Issues**, v. XL, n. 1, 2012.

MOCELLIM, A. Simmel e Bauman: modernidade e individualização. **Em Tese**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 101-118, 2007.

MOREIRA, F. R. O consumo e o crédito na sociedade contemporânea. **Gestão e Desenvolvimento**, Lisboa, v. 19, p. 91-114, 2011. Disponível em: [http://z3950.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD19/gestaodesenvolvimento19\\_91.pdf](http://z3950.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD19/gestaodesenvolvimento19_91.pdf). Acesso em: 10 set. 2020.

MOREIRA, M. G. **Discriminação do gênero feminino no ambiente de trabalho**: Uma análise à luz da Teoria Institucional de Thorstein Veblen. 2019. 123f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Administração) Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Santana do Livramento, 2019.

NABI, N.; O'CASS, A.; SIAHTIRI, V. Status consumption in newly emerging countries: the influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Sydney, v. 46, p. 173-178, 2019.

NATT, E. D. M., et al. Baixa Renda: O Consumo Simbólico e o Comércio Informal de Acessórios Femininos. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 138-163, 2017.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

PINTO, M. de R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo. In: PIMENTA, S. M., et al. (Coord.). **Sociedade e consumo**. Curitiba: Juruá, p. 337-362, 2010.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. Por que cultura e consumo no Brasil? In: PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. **Cultura e consumo no Brasil**: estado atual e novas perspectivas. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2018.

POLETTI, G. A.; GONÇALVES, O. O. O método científico de Pierre Bourdieu e sua aplicação no contrato de seguro. **Revista Direito & Paz**, São Paulo, v. 1, n. 38, p. 215-233, 2018.

RONSINI, V. M.; REBELLATO, M. A formação da identidade de classe de agricultores familiares: uma articulação teórica entre o consumo de mídia e a participação no movimento social de Economia Solidária. *Redes*, Santa Cruz do Sul, v. 26, 2021.

SALATA, A. R. **A classe média brasileira: posição social e identidade de classe**. 1. ed. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2016.

SALLES, A.; LINHAUS, S. Distinção social, distanciamento da realidade, felicidade ou necessidade? Um ensaio sobre o consumo, sua importância e significados na interpretação de Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman. **Revista de Economia do Centro-Oeste**, Goiânia, v. 6, n. 1, p. 51-75, 2020.

SANTOS, A. C.; COSTA, V.; TELES, N. A economia política do consumo e do crédito às famílias: um contributo interdisciplinar. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 101, p. 9-38, 2013. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/5338>. Acesso em: 11 set. 2020.

SENNA, S. S.; HEMAI, M. W. Significados Associados a Shopping Centers por Consumidores da Classe C. **Revista de Administração da UNIMEP**, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 93-116, 2017.

SILVA, M. B. O. da; FLAIN, V.S. Capitalismo e consumismo: os desafios do consumo sustentável na sociedade contemporânea. **Revista da Ajuris**, Porto Alegre, v. 44, n. 143, p. 357-378, dez. 2017.

SKEGGS, B. **Formations of class and gender**. Londres, 1997.

STREHLAU, S. A teoria do gosto de Bourdieu aplicada ao consumo de marcas de luxo falsificadas, 2005. In: **Anais [...]** Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração - ANPAD, v. 29, Brasília, 2005. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/9/enanpad2005-mkta-2097.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/9/enanpad2005-mkta-2097.pdf). Acesso em 19 set. 2020.

TASCHNER, G. B. Raízes da Cultura do Consumo. **Revista USP**, São Paulo, n.32, p. 26-43, 1997. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26029/27758>. Acesso em: 11 set. 2020.

TEODÓSIO, A. S. S.; VIEGAS, D.; DIAS, S. L. F. G. Consumo, meio ambiente e cidadania: intrincados (dês) encontros na sociedade de hiperconsumo. In: PIMENTA, S. M., et al. (Coord.). **Sociedade e consumo**. Curitiba: Juruá, p. 119-145, 2010.

VEBLEN, T. **Veblen on Marx, Race, Science and Economics**. The Place of Science in Modern Civilization and Other Essays (1ª edição: 1919). New York: Capricorn Books, 1969.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1974.

VEBLEN, T. **The Instinct of Workmanship and the State of Industrial Arts** (1ª edição: 1914). New Brunswick: Transaction Publishers, 1989.

ZULIAN, A. MARIN, S. JÚNIOR, O. M. **Comportamento dos indivíduos e instituições**: uma abordagem Vebleniana. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 27, n. 2, p. 409-430, 2018.

Recebid on: 2021-10-11

Final version: 2022-08-2022

Approved: 2022-09-21<sup>5</sup>

5



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.