

O SUJEITO DO CONSUMO: Algumas Reflexões à Luz de Giddens, Bourdieu e Sahlins

Luana Paula Peixoto Aglio dos Passos*

Teresa Cristina Janes Carneiro**

Sérgio Robert de Sant' Anna***

RESUMO

O objetivo do artigo é contribuir para a discussão acerca do sentido e lugar do sujeito nas teorias sociais contemporâneas, tendo como foco a contribuição dos teóricos Giddens, Bourdieu e Sahlins, principalmente no que se refere à reflexão antropológica sobre o consumo. Ponto comum na discussão entre esses autores destaca-se a preocupação em demonstrar a articulação entre as práticas dos atores com as grandes “estruturas” e “sistemas” que exercem coerção sobre essas práticas. Buscou-se iniciar uma reflexão acerca do consumo, principalmente sua relação com a identidade individual e social, tendo como principal referência estudos que enxergam tal fenômeno como resultado também das práticas sociais, não apenas como um reflexo da produção ou das estruturas. Ao demonstrarem a possibilidade de maior agência para o sujeito, representaram um marco para as Ciências Sociais e importantes referenciais para os estudos de consumo, que por tanto tempo enxergaram os sujeitos apenas como meros “subordinados” a sistemas diversos (como a economia, a cultura, as instituições).

Palavras-chave: sujeito; consumo; estrutura; agência.

SUBJECT CONSUMPTION: Some Reflections in the Light of Giddens, Bourdieu and Sahlins.

ABSTRACT

The aim of this paper is to contribute to the discussion about the meaning and place of the subject in contemporary social theory, focusing on the theoretical contribution of Giddens, Bourdieu and Sahlins, especially with regard to the anthropological reflection on consumption. Common point of discussion between these authors highlight the concern to demonstrate the link between the practices of actors with large "structures" and "systems" that coerce these practices. We tried to start a reflection on the consumer, especially its relation to individual identity and social studies as the principal reference who see this phenomenon as a result also of social practices, not only as a reflection of the production or structures. By demonstrating the possibility of greater agency to the subject, represented a mark for the Social Sciences and important reference for studies of consumption, which for so long saw the subject as mere "subordinate" the various systems (such as economy, the culture, or the institutions).

Keywords: subject; consumption; structure, agency.

* Bacharel e Licenciada Plena em Ciências Sociais e Mestranda em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo.

** Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo

*** Professor Doutor do Departamento de Administração da Universidade Federal do Espírito Santo

Introdução

O objetivo do artigo é contribuir para a discussão acerca do sentido e lugar do sujeito nas teorias sociais contemporâneas, tendo como foco a contribuição dos teóricos Giddens, Bourdieu e Sahlins, principalmente no que se refere à reflexão antropológica sobre o consumo.

Ponto comum na discussão desses autores é a preocupação em demonstrar a articulação entre as práticas dos atores com as grandes “estruturas” e “sistemas” que exercem coerção sobre essas práticas. Tais modelos buscam compreender as “práticas” na confluência entre estruturas e atores, configurando-se num marco epistemológico importante para as Ciências Sociais, principalmente a partir do final da década de 1970.

Dentro dessa perspectiva, buscou-se iniciar uma reflexão acerca do consumo, principalmente sua relação com a identidade individual e social, tendo como principal referência estudos que enxergam tal fenômeno como resultado também das práticas dos sujeitos, não apenas como um reflexo da produção ou das estruturas sociais.

Final da Década de 1970: nova perspectiva para a relação entre sujeito e agência

Sherry Ortner (1984), verifica que nos anos de 1960 há um grande embate entre os materialistas e os idealistas, faltando uma visão mais sistemática que pudesse inserir a discussão sobre a sociedade. Já na década de 1970 a Antropologia não parecia ser acerca das pessoas reais e sim sobre a ação humana estruturada ou sistematicamente determinada, perspectiva diferente da década seguinte. A discussão sobre estrutura e agência não era feita de forma conjunta, havendo oposição entre as teorias objetivistas e as subjetivistas. Para Bourdieu, por exemplo,

[...] a perspectiva “objetivista” (como a economia política de Wolf) e a “subjetivista” (como a Antropologia interpretativa de Geertz) não eram maneiras opostas de fazer ciência social, mas representavam “momentos” de um projeto maior que visava a entender a dialética da vida social (BOURDIEU, 1978 *apud* ORTNER, 2007).

Para Ortner (2007), não dá para pensar em cultura sem pensar em sociedades, pois, há relações específicas que não sofrem o mesmo tipo de impacto do capitalismo. Nesse sentido, a autora denomina como “Teoria da Prática” o desafio de superar a oposição entre estrutura e agência, tendo como trabalhos-chave as obras de autores como Pierre Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice* (1978), Anthony Giddens, *Central Problems in Social Theory: Action,*

Structure, and Contradiction in Social Analysis (1979); Marshal Sahlins, *Historical Metaphors and Mythical Realities: Structure in the Early History of the Sandwich Islands Kingdom* (1981). (ORTNER, 2007, p.20).

Essas obras, publicadas num curto espaço de tempo (final da década de 1970 e início de 1980), buscaram articular as práticas dos atores e as grandes “estruturas” e “sistemas” que exercem coerção sobre essas práticas, além de perceber como essas práticas podem também transformar tais estruturas e sistemas. (*Ibidem*, p.21)

Para Ortner (2007) a Teoria da Prática “devolveu o ator ao processo social sem perder de vista a estrutura mais ampla que exerce coerção sobre a ação social (mas também a possibilita)” (p.21).

Sahlins (1990), por exemplo, recupera a idéia de que a história se daria através de transformações que se operam dentro da estrutura. Para ele determinado evento (acontecimento) é capaz de transformar a estrutura, numa perspectiva de certa forma crítica ao paradigma estruturalista, já que há certa “flexibilidade” estrutural, além do fato da História, na sua concepção, deixar de ser pensada como uma totalização que envolve toda a humanidade.

O episódio do capitão Cook (SAHLINS, 1990), por exemplo, pode ser visto como um evento no qual as estruturas de significados são atualizadas, simultaneamente, por grupos contemporâneos portadores de estruturas de significados (culturas) e historicidades diferentes.

Logo, podemos perceber que dentro dos pressupostos do que Ortner denomina de Teoria da Prática, ou seja, para autores como Bourdieu, Sahlins e Giddens, nem o agente é totalmente sujeito à estrutura e nem está totalmente fora dela. Por meio da sua ação ele a transforma, ao mesmo tempo em que é transformado por ela.

Assim, os processos culturais são vistos por estes teóricos nas relações sociais das pessoas na vida concreta. Seus conceitos sobre essas relações sociais eram marxistas e weberianos e não funcionalistas, possibilitando a abertura de espaço para questões de poder e de desigualdade. (ORTNER, 2007, p. 21). “Trata-se de uma teoria geral da produção de sujeitos sociais por meio da prática no mundo e da produção do próprio mundo por intermédio da prática” (*Ibidem*, p.38).

A produção do mundo por intermédio da prática pareceu para Ortner uma idéia nova e vigorosa que “fornece uma síntese dialética da oposição entre ‘estrutura’ (ou mundo social tal como está constituído) e ‘agência’ (ou as práticas interessadas de pessoas reais) que antes não fora conseguida” (*Ibidem*, p.38).

Podemos dizer que para estes autores o sujeito social é entendido como um agente em constante dialética com o mundo. Logo, tal agência também pode ser percebida na relação entre sujeitos e objetos, foco dos estudos da antropologia do consumo. Nessa perspectiva, autores como Giddens, Sahlins e Bourdieu contribuíram de forma bastante significativa para os estudos do consumo.

O Sujeito na Perspectiva da Antropologia do Consumo

Nos últimos 15 anos, a antropologia do consumo vem se consolidando como disciplina, sendo influenciada epistemologicamente principalmente por teorias que, a partir da década de 1980, “ênfaticamente afirmam que os sujeitos sociais são agentes de sua prática e não apenas reprodutores da estrutura de significados pré-dada por sua cultura” (LIMA, 2010, p.11).

Ao invés de enxergar o sujeito (ou o agente social) apenas como mero executor de estruturas, tais encaminhamentos epistemológicos começam a ver os agentes sociais como capazes de dinamizar a cultura. Se antes a ênfase era quase absoluta na esfera da produção, como no caso da teoria marxista, passa-se a refletir sobre as diferentes formas com que os bens são incorporados pelos consumidores.

Tendo em mente outra concepção de sujeito social, agora entendido como um agente em dialética com o mundo e cuja identidade está em constante construção, trata-se então de interrogar os sentidos públicos e privados elaborados na relação entre sujeitos e objetos. Essas relações passam a ser percebidas como tão ricas quanto as entre sujeitos e outros sujeitos. (LIMA, 2010, p.12)

Dentro dessa perspectiva, as teorias de Sahlins, Bourdieu e Giddens mostram-se instrumentos muito pertinentes para o estudo do consumo. Seja por uma visão mais micro, como a de Sahlins (1990) que procura verificar como os eventos são significativos para transformação/dinâmica de determinada estrutura, ou mais macro como a de Bourdieu (2008), que estuda o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos sociais. Refletir o consumo a partir destes teóricos é perceber como nas sociedades contemporâneas as relações sociais se constroem na relação dialética entre o sujeito e a estrutura ou ainda entre sujeito e objetos.

Os textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen, entre outros, mostram que nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica. (CANCLINI, 2008, p. 62).

Sendo o consumo definido por Canclini (2008, p. 60) como: “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, não podemos resumir-lo apenas como um mero exercício de gosto ou caprichos. Ele (o consumo) é compreendido também pela racionalidade econômica e principalmente pelos seus aspectos simbólicos.

Logo, a racionalidade dos grandes agentes econômicos não é a única que modela o consumo, pois ele também ocorre no campo simbólico, um campo no sentido de Bourdieu (1983). Para Bourdieu (1983) os campos sociais são:

[...] espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços e que podem ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas) [...]. (p. 119).

Tendo como perspectiva essa idéia de campo social, os sujeitos estariam atuando num espaço de forças ao mesmo tempo estruturante das ações e influenciado por tais ações, ou seja, numa intensa produção simbólica que não ficaria apenas restrita ao controle do sujeito pela indústria que produz os objetos materiais.

Desde estudos como os de Marx, a problematização do consumo nas ciências sociais vem seguindo uma análise de crítica aos produtos do capitalismo e a sua relação de alienação e ou fetichismo. Contemporaneamente, entretanto, os pesquisadores vêm se ocupando com as diversas maneiras com que os bens são incorporados pelos consumidores em distintos contextos sociais e o “consumo vem sendo compreendido como uma prática constitutiva da sociabilidade moderna”. (LIMA, 2010, p.14).

Nesse sentido, o estudo do consumo sob o ponto de vista antropológico é importante para a compreensão da cultura, identidade e demais transformações ocorridas na Modernidade. Desde autores como Marcel Mauss (1974) e Thorstein Veblen (1983), e após Mary Douglas (2006), Marshall Sahlins (2003), Jean Baudrillard (1995), Colin Campbell (2001), Lívia Barbosa (2004) e Everardo Rocha (1989), o fenômeno do consumo deixou de ser visto apenas como mero reflexo da produção e transformou-se num objeto central de análise sobre as relações sociais, inclusive importante elemento para compreensão das novas dimensões identitárias inerentes à “Modernidade Tardia”.

O Sujeito do Consumo: reflexões a partir de Guiddens, Boudieu e Sahlins

Segundo Giddens (1991) estamos num período de transformação da modernidade em que os contextos sociais e históricos são marcados por instabilidades, fluidez dos princípios ou normas sociais, em que os meios “tradicionais” de produção das identidades se encontram enfraquecidos: família, religião, política, trabalho entre outros, e há a ênfase no mérito do indivíduo em detrimento dos valores comunitários. Diante deste cenário, os sujeitos acabam por buscar diferentes maneiras de expressarem suas identidades individuais ou coletivas, sendo o consumo uma dessas formas.

A definição do que seja Modernidade pode assumir diferentes concepções, sendo seu início geralmente relacionado às transformações ocasionadas pela passagem do mundo medieval para o chamado mundo moderno. Giddens (2002, p.12), por exemplo, usa o termo modernidade para se referir “às instituições e modos de comportamento estabelecidos pela primeira vez na Europa depois do feudalismo, mas que no século XX se tornaram mundiais em seus impactos”.

Conforme explicita Hall (2006, p.25) “as transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e estruturas”. Emerge na modernidade a idéia de um sujeito soberano que representou uma ruptura como o passado, em contraposição a noção anterior de que a posição dos sujeitos dependia de uma ordem secular e divina.

Nessa perspectiva, Hall (2006, p.12) distingue três concepções diferentes de sujeito: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O sujeito do Iluminismo era baseado numa concepção de pessoa humana possuidora de um núcleo interior, que emergia quando este nascia e com ele se desenvolvia, permanecendo idêntico ao longo da vida. O sujeito Sociológico já considerava que este núcleo interior não era autônomo e auto-suficiente e sim formado na interação entre o “eu” e a sociedade. O sujeito pós-moderno é resultado de modificações profundas na modernidade, na qual “o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se provisório, variável e problemático”.

Se tais transformações podem sugerir uma idéia de pós-modernidade, como um período que encerra a modernidade e inicia um novo momento, para Giddens (1991, p.12-13):

Em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as conseqüências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes. Além da modernidade, devo argumentar, podemos perceber os contornos de uma ordem nova e diferente, que é “pós-moderna”; mas isto é bem diferente do que é atualmente chamado por muitos de “pós-modernidade”.

Segundo Giddens (1991, 1992, 2002), estamos num novo período moderno no qual as conseqüências da modernidade são mais radicalizadas e universalizadas, chamado por ele de “Modernidade Tardia ou Alta Modernidade”, em que os processos de globalização, destradicionalização e de reflexividade são acelerados, tendo como base uma nova reorganização da matriz espaço-temporal. Seria um estágio posterior ao período industrial, primeiro de desincorporação e depois de reincorporação das formas sociais industriais por um novo tipo de modernidade.

Tendo em vista a configuração atual da modernidade, Hall (2006) busca demonstrar como uma versão particular do “sujeito humano” que emergiu na modernidade (com uma identidade estável) tornou-se centrado nos discursos e práticas que moldaram a sociedade moderna, adquiriu uma definição mais interativa e sociológica e por fim está sendo “descentrado” na modernidade tardia. Nesse sentido, as identidades que antes estabilizavam o mundo social estão em declínio, fazendo surgir novas identidades que fragmentam o sujeito moderno, antes visto como unificado.

Diante deste cenário, os sujeitos acabam por buscar diferentes formas de expressarem suas identidades individuais ou coletivas. As identidades passam a ser vistas de maneiras cada vez mais provisórias e “em construção” e o consumo e culto ao corpo aparecem como formas de expressão dessas identidades.

As identidades que passam a ser construídas e afirmadas na Modernidade Tardia estão vinculadas às questões como percepção do eu e do outro, ou ainda com uma complexa variedade de escolhas (expressas, por exemplo, pelo consumo). Importante salientar que tal período apesar de confrontar o indivíduo com tantas opções de escolha “ao mesmo tempo oferece pouca ajuda sobre as opções que devem ser selecionadas” (GIDDENS, 2002, p.79).

No tocante às escolhas de consumo, os *estilos de vida** não dizem respeito aos objetos consumidos em si e sim a reação diante de um produto e os motivos que levam à escolha desses. Logo, a relação com determinado bem não se dá apenas no nível da compra ou do uso. Ao consumirmos alguma coisa, estamos refletindo (ou tornando visível para outras pessoas)

* Para Giddens, tais *estilos de vida* podem ser definidos como “conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p.79)

nossas identidades. Ou seja, além do valor utilitário, os bens também estabelecem e mantêm relações sociais, tornando-se veículos de comunicação e de construção de identidades. Segundo Mary Douglas (2006, p.105) “as posses materiais fornecem comida e abrigo, e isso deve ser entendido. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante: também estabelecem e matem relações sociais”.

Segundo Everardo Rocha (2002):

Uma vez que se pode pagar o preço de entrada, a escolha de consumo torna-se completamente dependente da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. O consumo só se reduz a um fato econômico, algo capaz de equalizar a todos pela via da posse do dinheiro, até a fronteira do preço de entrada, pois a partir daí são diferenças de uma ordem mais complexa que passam a governar.

Nesse sentido, “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo em que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos”. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.52). Dessa forma, as autoras não estão sugerindo que a identidade derive de um produto ou serviço consumido, mas monitorando nossas reações aos produtos, “observando o que gostamos e o que não gostamos que começaremos a descobrir 'quem realmente somos’” (*Ibidem*, p.53).

Essa busca, ou descoberta, do que se é também é permeada pela busca de diferenciar-se, de mostrar aos outros "quem" somos. Na perspectiva de Bourdieu (2008), os grupos sociais buscam diferenciação, ou distinção nos estilos. Nesse caso, estilo deixa de ser apenas um conjunto “mais ou menos integrado de práticas” (nos termos de Giddens) para ser um comportamento e gosto condicionado pelo *Habitus*.

Sendo o *habitus* produtor e reproduzidor de esquemas de apreciação, ou seja, aquilo que “articula” o material simbólico, ou melhor, uma forma geradora de estilos, ele gera práticas e é um detonador de classificações. O estilo seria uma classificação das práticas sociais e também uma forma de posicionar-se no campo, sendo “campo” para Bourdieu, conforme já citado, os espaços sociais ao mesmo tempo estruturantes das e estruturados pelas ações e posições dos ocupantes nesses espaços.

Nesse sentido, a “estilização” não é uma simples colagem absoluta entre as condições objetivas e os gostos (ou seja, ter dinheiro não significaria ter “bom gosto”), pois, nem sempre a mudança no padrão econômico significa uma mudança nos gostos ou estilos, já que tais hábitos são precedidos pelo *Habitus*.

As condições econômicas que fabricam as disposições de gosto se “orquestram” de uma maneira “sem maestro”, visto que não há ninguém que orquestre um grupo, já que não há uma consciência das diferentes construções de *habitus*, ou seja, os membros de determinado grupo se reconhecem como tal, mas há uma “amnésia” do que constrói e coordena um *habitus*.

Empregando o gosto como critério, Bourdieu avalia o nível de propriedade e proporção com que esse gosto informa os hábitos, e a maneira como são manejados os bens, com seus significados simbólicos, nos diferentes estratos sociais. “O consumo, segundo o autor, pressupõe o domínio do código do gosto. Ele é visto por Bourdieu como uma forma de comunicação, como um ato de decifração do código”. (LIMA, 2010, p. 27-28)

Assim, o *habitus* pode ser considerado um esquema por meio do qual as pessoas se percebem, sendo que o limite entre um *habitus* e outro é aquilo que dentro do mesmo *habitus* opera para construir a diferença. O consumo de determinado campo social é então permeado por esse esquema, sendo que, portanto, os usos dos objetos passam a expressar muito além de simples preferências individuais.

As identidades produzidas dentro dessa dinâmica são influenciadas por micro e por macro processos. Micros quando falamos de determinadas características de um campo. Macro quando passamos a enxergar as articulações entre os diferentes *habitus*. Conseqüentemente, nossa análise precisa articular o cotidiano (micro) com os contextos sociais (macros).

Retomando Giddens, podemos dizer que os processos de consumo podem possibilitar variadas construções identitárias, sendo que sofrem influência das transformações inerentes à Modernidade Tardia, uma delas a globalização, que traz como consequência uma interação cada vez maior entre o local e o global. Para Giddens (2002, p.13):

Quanto mais a tradição perde seu domínio, e quanto mais a vida diária é reconstituída em termos do jogo dialético entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir de uma diversidade de opções.

Na busca dessa articulação entre cotidiano e contextos sociais, ou melhor, entre o local e o global, temos uma grande contribuição de Marshall Sahlins (1990, 2003).

Sahlins busca refletir a cultura a partir de uma abordagem estruturalista que contempla ao mesmo tempo uma visão diferenciada da história e das trocas coletivas nos planos material e simbólico.

Para ele a sociedade burguesa é uma forma social possível, contudo, não é um desdobramento previsto por leis que organizam, na história, a relação dos homens com o mundo material. O ato de produzir determinados objetos de uma maneira particular, não é uma prática definidora das representações e nem um motor natural das relações. É em si uma representação e está emaranhado no simbólico. (LIMA, 2010, p. 16-17).

Para Sahlins

A determinação do valor de uso de um objeto não está dada em suas propriedades físicas. Ela representa o processo contínuo da vida social no qual os homens definem o que será produzido e consumido em termos de si mesmos e a si mesmos nos termos dos objetos lançados no mercado. (LIMA, 2010, p.18)

Tal definição do que será produzido e consumido, ou os sentidos dados aos objetos, é ressignificado na história e em cada sociedade (particular de cada contexto). Tanto a produção quanto o consumo são etapas do funcionamento da estrutura cultural.

Para Sahlins (*Ibidem*, p.19), o homem não aliena simplesmente o seu trabalho ao fabricar um produto. “Ao operar uma modificação física em uma forma material, ele sedimenta uma idéia. Um objeto é, portanto um conceito, uma fala que se reproduz e se transforma nas transações entre os sujeitos”.

Para Sahlins a estrutura se dá entre os significados. Nesse sentido, a grande contribuição de Sahlins é o conceito de “estrutura da conjuntura”. Tal concepção supera a idéia de disjunção entre estrutura e prática, já que a estrutura está na prática. Ou seja, aquilo que acontece é interpretado por determinada visão de mundo (estrutura da conjuntura) que pré-existe e que dirige a prática, mas, por outro lado pode estabelecer algo que não estava previsto (conjuntura da estrutura).

Por exemplo, a colisão do barco do chefe na história do Capitão Cook (SAHLINS, 1990) não estava previsto no sistema: a prática trouxe um desafio a esse. Logo, a conjuntura desafia o poder de continuidade do sistema (o sistema é reavaliado o tempo todo). Assim, pode-se dizer que, embora mantenha um certo diálogo, Sahlins critica a concepção de estrutura do estruturalismo, tendo em vista que ele preocupa-se em historicizar a estrutura.

Por exemplo, na sociedade burguesa, as relações de produção constituem uma classificação que acaba repercutindo no sistema cultural inteiro. A “razão prática” (ou melhor, o que consideramos como razão...) seria para Sahlins uma forma cultural pela qual se organiza a sociedade ocidental capitalista. Sendo assim, cada sociedade possui “racionalidades” diversas que contribuem para relações diferenciadas com os bens produzidos.

[...] se não é mera existência o que os homens produzem, mas um “modo de vida definido à sua maneira”, essa reprodução do todo da natureza constitui uma objetivação do todo da cultura. Pelo arranjo sistemático das diferenças significativas atribuídas ao concreto, a ordem cultural se realiza também como uma ordem de bens. (SAHLINS, 2003, p.178)

Logo, o modelo classificatório ocidental, que acredita ser o parâmetro para interpretação da cultura e da história de grupos diversos é apenas mais uma forma de cosmologia possível.

Sendo assim, podemos dizer que partindo de uma análise do que chamamos de Modernidade (Giddens), para uma visão das relações constitutivas da sociabilidade em nossa sociedade (seja por intermédio de Bourdieu ou de outros autores), sempre estaremos voltados para compreensão dos fenômenos, especialmente o consumo, tendo em vista nossa concepção ocidental, ou melhor, nossa “própria” ordem cultural.

É nesse sentido que estes três teóricos são muito importantes para elucidar os efeitos do consumo, pois, não ficando presos a uma idéia de estrutura fixa e universal, podemos ver na ação dos sujeitos os elementos que refletem a cultura e ao mesmo tempo a dinamizam.

Considerações Finais

Buscou-se nesse artigo refletir sobre o consumo, tendo como principais pressupostos teóricos as idéias de Giddens, Bourdieu e Sahlins, bem como de outros estudiosos do consumo como fenômeno cultural constituinte da sociabilidade moderna.

Em Giddens (1991, 1992, 2002) foi possível refletir acerca das mudanças decorrentes da radicalização dos efeitos da modernidade, buscando compreender o consumo enquanto efeito do que ele chama de Modernidade Tardia, sendo que este sofre influência de algumas transformações inerentes a esse período como, por exemplo, a globalização.

Já em Sahlins buscou-se refletir a cultura a partir de uma abordagem estruturalista que contempla ao mesmo tempo uma visão diferenciada da história e das trocas coletivas nos planos material e simbólico. Tal visão pode ser associada com as reflexões sobre as transformações da Modernidade Tardia, a partir da articulação entre cotidiano e contextos sociais, ou melhor, entre o local e o global.

No que se refere ao consumo enquanto código diferenciador de classes sociais, portanto de status, utilizou-se os conceitos de *Campo e Habitus* de Bourdieu.

Buscou-se articular concepções mais macro como a questão da Modernidade e das relações entre as classes sociais, presentes nas obras de Giddens (1991, 1992, 2002) e

Bourdieu (1983, 2008) com noções mais pontuais sobre eventos e suas estruturas em Sahlins (1990, 2003).

As práticas dos sujeitos, inseridos nas grandes “estruturas” e “sistemas” que exercem coerção sobre essas práticas, são vistas de maneiras distintas por Giddens, Bourdieu e Sahlins, contudo, ponto comum entre as teorias desses autores é o fato de colocarem o “sujeito” como agente transformador das estruturas, mesmo que condicionado em maior ou menor grau a estas.

Ao demonstrarem a possibilidade de maior agência para o sujeito, representaram um marco para as Ciências Sociais e importantes referenciais para os estudos de consumo que por tanto tempo enxergaram os sujeitos apenas como meros “subordinados” a sistemas diversos (como a economia, a cultura, as instituições).

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. RJ: Ed. FGV, 2007.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. “O habitus e o espaço dos estilos de vida”; In: _____. **A Distinção**. Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008, p. 162-211.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Trad.: Plínio Dentzien. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

GIDDENS, A. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

_____, BECK, V. LASH, S. **Modernização Reflexiva**. São Paulo: EDUNESP, 1992.

_____. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 11.ed. - Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MAUSS, Marcel. **Antropologia e Sociologia**. São Paulo: EPU, 1974. 2 v.

McCRAKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ORTNER, Sherry. Theory of Anthropology Since the Sixties. In: _____. **Comparative Studies in Society and History**, Vol.26, No. 1 (Jan.1984), pp 126-166. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/178524>>. Acesso em 27/08/2010.

_____. Uma atualização da Teoria da Prática. In: GROSSI, Miriam; ECKERT, Cornelia e FRY, Peter. **Conferências e diálogos: saberes e práticas antropológicas**. Blumenau, Nova Letra/ABA, 2007, p. 19-80.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Soc. estado.**, Brasília, v. 23, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>>. Acesso em 10/12/2008.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1989.

_____. Cenas do consumo: notas, idéias, reflexões. **Revista Semear**, Rio de Janeiro, ano 6, vol. 6, n.1., 2002. Disponível em: <http://www.letras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_06.html>. Acesso em 16/07/2008.

SAHLINS, Marshall. **Ilhas de História**. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

_____. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003

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