

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

PARA PENSAR O ESPAÇO DO CONSUMO

Daniel Coelho de Oliveira*

Ninguém explica por que as pessoas querem bens. Os economistas ignoram a questão e os ambientalistas e moralistas apontam para a ânsia destrutiva da sociedade do consumo. O consumidor, longe de ser visto como alguém que realiza uma escolha soberana, seria o dono passivo de uma carteira de dinheiro, cujo conteúdo foi esvaziado por forças poderosas. A partir destes apontamentos iniciais, Douglas e Isherwood (2009) procuram resgatar o consumo de volta para o processo social, inserindo-o dentro do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho.

Publicada a partir de uma parceria entre uma antropóloga e um economista, a obra consegue realizar uma vasta revisão das teorias econômicas e antropológicas sobre o consumo. Os autores fazem ricas comparações entre diversas sociedades, resgatando etnografias clássicas que abordam relações de troca e consumo em diferentes culturas.

A obra se divide em duas grandes partes. Na primeira, o foco é a demanda por bens. Discute-se por que queremos os bens, ou, por outro lado, por que poupamos e não queremos bens; também aborda o uso dos mesmos e como estes podem servir para incluir e/ou excluir. Temas como a tecnologia e a periodicidade do consumo também fazem parte da análise inicial. Já na segunda parte, realiza-se a tentativa de articular esferas econômicas separadas na etnografia, além de fazer comparações internacionais, diferenciar as classes de consumo e definir a noção de controle do valor da perspectiva da utilização do tempo.

Uma dupla crítica é realizada pelos autores: por um lado, relacionada aos pressupostos da economia neoclássica, baseados no utilitarismo, na racionalidade e na maximização dos resultados, e ainda as teorias de emulação, cuja melhor expressão se encontra na obra de *Thorstein Veblen*. Na visão deste autor, o consumo deixa de representar somente a satisfação racional de necessidades básicas e orgânicas. Por outro lado, continua sendo visto sob um viés moralizante, que relaciona o mundo dos bens materiais à banalidade. O consumidor foi retirado do domínio da necessidade, porém, do lado oposto, torna-se quase um ser irracional no jogo da emulação e na incessante busca por status. De acordo com essas motivações, o seu consumo seria condicionado somente pelo desejo de copiar ou imitar as classes com mais status.

As críticas realizadas por Douglas e Baron Isherwood (2009) chamam a atenção para as dimensões culturais e simbólicas do consumo e para a diversidade de motivações e interesses que perpassam o ato de consumir. Os bens são vistos como comunicadores de valores sociais e categorias culturais. Possuem a capacidade de tornar visíveis e estáveis certas categorias culturais. Todas as escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos culturalmente dados. Eles também possuem a capacidade de carregar significados sociais relevantes, demonstrando algo sobre o indivíduo: seu grupo social, sua família, sua rede de relações de forma geral.

Já na teoria utilitarista a visão do consumo apenas supõe que o indivíduo esteja agindo racionalmente, na medida em que suas escolhas são consistentes entre si e estáveis no curto

*Doutor em Ciências Sociais pelo Centro de Pós Graduação em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade (CPDA/UFRJ). Professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES). Montes Claros, Minas Gerais, Brasil. E-mail: daniel.coelho@yahoo.com.br

prazo que é relevante. Nesse sentido, o gosto é tomado como dado, que reage à alta de preços comprando menos e à baixa comprando mais, e também reage de maneira consistente à mudança na sua renda. “Na proporção em que ele obtém maior quantidade de um bem particular, seu desejo por unidades adicionais desse bem diminui.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 56-57). Os antropólogos são críticos a essa posição, pois os indivíduos são vistos como sujeitos isolados. Assim como ninguém sabe por que as pessoas querem bens, também não se sabe muito sobre as razões que levam as pessoas a não gastarem.

No livro é proposta a criação de uma fronteira a partir de uma ideia central da teoria econômica: a de que o consumo não é imposto, mas sim uma escolha livre do consumidor. Pode até ser irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimental, mas sua essência pressupõe uma escolha soberana. Outra fronteira possível de ser criada baseia-se na ideia de que o consumo começa onde termina o mercado.

O consumo é observado como a própria arena, onde a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. Desse modo, as pessoas que uma senhora convida para sua casa, quais partes da casa ela abre aos visitantes estranhos e com que frequência, o que lhes oferece para beber e comer, são escolhas que traduzem e geram cultura em seu sentido mais amplo. Ou seja, está em foco o controle do acesso aos bens como o fio condutor dos padrões de consumo e barreiras são erguidas para impedir que muitos participem do círculo de trocas.

Entende-se que as escolhas de consumo podem envolver custos elevados e que, uma vez feitas, podem determinar a evolução da cultura. Em toda cultura há coisas que não podem ser vendidas ou compradas. Exemplo disso é a carreira política, que não deveria ser comprada. Na sociedade, por exemplo, existe o hábito de separar o dinheiro do presente. É certo mandar flores para alguém, mas enviar dinheiro em uma caixa de presente não seria uma boa opção. Assim, os autores partem da suposição de que os bens carregam significados sociais, por isso, a parte principal do seu uso concentra-se na capacidade de vê-los como comunicadores. Os bens são mais do que meios de subsistência, são meios de exibição competitiva. “Todos concordam a respeito dessa abordagem dos bens, que sublinha

o duplo papel de provedores da subsistência e de marcadores das linhas de relações sociais...” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 106). A ideia é colocar entre parêntese o uso prático dos bens.

Douglas e Isherwood (2009) procuraram construir uma teoria que explicasse o consumo em sociedades industriais ou mesmo nas distantes sociedades tribais, ou seja, o desafio é produzir uma definição antropológica de consumo com bom alcance explicativo.

A cultura se constrói a partir de práticas tradicionais ao longo do tempo. Ela é vista como padrão possível de significados herdados do passado, ao mesmo tempo em que é um abrigo para as necessidades interpretativas do presente, levando em consideração que o principal problema da vida social é fixar, de modo que eles fiquem estáveis por algum tempo. “Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis. Antes da iniciação, havia um menino, depois dela, um homem; antes do rito do casamento, havia duas pessoas livres, depois dele, duas reunidas em uma.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 112). Na visão dos autores, viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Por isso, tanto para sociedades tribais quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação dos significados.

Ao comentar seu próprio livro, Douglas (2007) explica que os economistas sempre pediam auxílio para entender o “custo do tempo”. A solicitação de ajuda possibilitou desenvolver duas abordagens: a ideia de custo do tempo em momentos diferentes no dia e semana, e ano; e, em segundo lugar, sobre o não consumir, ou seja, a respeito das razões que levam uma pessoa a guardar algo para o futuro. Nesta linha de teorização sobre consumo, a antropologia tem muito a contribuir porque sugere que os padrões de consumo são constituídos a partir de pressões e expectativas de outras pessoas, e, desta forma, distanciam-se dos desejos individuais.

Todo universo social precisa de uma dimensão temporal demarcada. Um exemplo é o calendário, que pode ser dividido em períodos anuais, semestrais, mensais etc. Assim, é possível dizer que a passagem do tempo é carregada de significado. “Outro ano passou, um ano começou; vinte e cinco anos, um jubileu de prata, cem, duzentos anos, uma celebração de centenário ou bicentenário; há um tempo de viver

e um tempo de morrer, um tempo de amar. Os bens do consumo são usados para marcar esses intervalos.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 133). Argumenta-se também que os bens são portadores de significados, mas nenhum o é por si mesmo. O significado só é decifrado nas relações entre todos os bens.

Os bens são focalizados como projeto classificatório. Dessa forma, eles são como marcadores, a parte visível do processo social. Os autores admitem que possa haver marcação privada, mas a ideia é estudar seu uso público. É necessário tempo para fazer uma marcação pública dos bens. Existem reuniões para classificar eventos, encontros para manter julgamentos antigos ou alterá-los. No processo de consumo está subjacente a necessidade de compartilhar nomes, seu compartilhamento é a recompensa de um longo investimento de tempo e atenção. “O consumo físico permite a prova, o teste ou a demonstração de que a experiência em questão é viável. Mas o argumento antropológico insiste em que de longe, a maior utilidade não está na prova, mas no compartilhamento dos nomes que foram apreendidos e classificados. Isso é cultura.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 125). Portanto, observa-se que há um elevado custo de tempo para estabelecer nos significados e compartilhá-los publicamente.

Os bens e seus nomes são parte de um sistema de informações. Os indivíduos precisam estar presentes nos serviços de marcação, nos rituais de consumo dos outros para poderem por em circulação seus próprios juízos sobre a conformação das coisas utilizadas e para celebrar as várias ocasiões. Pensar os bens como possibilidade de acesso à informação permite dizer que há uma disputa relacionada às oportunidades de participar deste compartilhamento de informação. Em suma, o consumo é visto como mecanismo de poder, de inclusão e exclusão. Retomando a pergunta inicial, por que os homens precisam de bens?, vê-se que responder a este questionamento é essencial para os propósitos dos autores: “O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.149). No entanto, os bens não são usados somente com o objetivo de informação, há preocupação mais importante, a de controlá-la.

Os autores querem relacionar a frequência de uso ou consumo, ou seja, a periodicidade, com a posição hierárquica. A tese proposta afirma que a mudança no estilo de vida pode ser reconhecível no padrão de periodicidade nos processos domésticos. “Se pudéssemos distinguir as categorias sociais entre si pelo entendimento das periodicidades que governam seu uso dos bens, teríamos uma ferramenta para agrupar as classes de bens em amplos compostos de mercadorias.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.181). Como resultado, na parte mais baixa da escala social ocorreu uma elevada frequência dos processos do lar, fato diretamente relacionado com o baixo grau de disponibilidade pessoal para participar dos eventos de consumo de baixa frequência e altamente valorizados. Na parte de cima da escala social, a tendência se inverte quando as periodicidades inflexíveis nos processos domésticos são paulatinamente colocadas sob controle. Ou seja, os autores propõem que mais do que possuidor de certos bens, o consumidor deve ser visto como operador de padrões de periodicidade.

Em vários momentos do texto é chamada atenção para a importância da periodicidade do consumo. Douglas e Isherwood (2009) ressaltam que há uma ideia diferenciada do tempo, associada a diferentes tipos de atividade de consumo. “Ao discutir o tempo, então, temos de levar em conta o caráter autorrealizado das visões de curto e de longo prazo. A visão de curto prazo espera que uma cortina de incerteza impeça as decisões de longo prazo, mas o fato mesmo de que todos assumem uma visão de curto prazo cria aquela incerteza que justifica a preocupação.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 268).

É de conhecimento de todos que os bens são essenciais para subsistência. Por outro lado, Douglas e Isherwood (2009) percebem outras funções importantes: os bens são capazes de estabelecer e manter relações sociais. Não limitar o foco de visão ao uso prático dos bens seria como perceber as escolhas individuais ou grupais como formas de classificação, e o ato de consumir como um ritual. Com argumento semelhante, Lévi-Strauss (1989) resalta que mais do que bons para comer, certos produtos são bons para pensar. Um objeto pode ser bom para comer, abrigar ou vestir, mas sua maior virtude está na capacidade de apresentar uma

face visível da cultura. Neste sentido, através do consumo, é possível selecionar, classificar e dar sentido ao conjunto de relações que rodeia o cotidiano das pessoas.

Posicionamentos Finais

Na visão de Douglas e Isherwood (2009), os rituais de consumo seriam rituais de estabelecimento e manutenção de relações. Compartilhar ou não deles diz muito a respeito de quem está incluído ou excluído de determinado grupo social. É possível dizer que os autores construíram uma resposta inovadora ao discurso dos críticos da sociedade de consumo que relacionam o ato de consumir com alienação, estupidez, insensibilidade à miséria ou futilidade. Os autores procuraram distanciar-se de preconceitos relacionados à esfera do consumo.

Douglas (2007) destaca que foi seu objetivo, no livro *O Mundo dos Bens*, fazer uma aliança entre a antropologia e a ciência econômica, através de uma redefinição da concepção de pobreza. A ideia é deslocar a definição da posse de bens em si para uma concepção de rede social de pobreza. Ou seja, o mais importante são as relações sociais que os bens sustentam.

Em síntese, é possível afirmar que o consumo relaciona-se diretamente com o poder, e nenhuma teoria importante sobre o consumo poderia se desvincular da crítica social. Os autores conseguem desenvolver uma forma de medir o envolvimento social comparando diversos padrões de consumo, e afirmam esperar que essa medida revele mais sobre a desigualdade social do que a maioria das medidas de distribuição de renda.

De acordo com Fontenelle (2005), os autores demonstram que não seria possível falar de “irracionalidade do consumidor” como se eles fossem manipulados pelas propagandas ou simplesmente consumidores que competem invejosamente. É proposto que os bens sejam tomados como “fios e um véu que disfarça as relações sociais que cobre.” (FONTENELLE, 2005, p. 275). Os bens marcam apenas os padrões. No entanto, o que interessa, fundamentalmente, é o fluxo de trocas para o qual nos dirigem.

Os bens podem ser entendidos como um “sistema de informação”, os objetos que um indivíduo específico possui e exhibe não dizem respeito

apenas ao status, mas, à personalidade, aos interesses e aos gostos de quem os possui. Douglas e Isherwood (2009) destacam que os bens de consumo não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. “Os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cerca ou como pontes.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 36). Ou seja, os usos sociais que é feito dos bens são determinantes para entender as especificidades das relações sociais.

Para finalizar o instigante debate de Douglas e Isherwood (2009) sobre a esfera do consumo, resgata-se Durkheim (1996, p. 473-474): “Virá o dia em que nossas sociedades conhecerão de novo horas de efervescência criadora ao longo das quais novos ideais surgirão, novas fórmulas aparecerão para servir, durante um tempo, de guia à humanidade; e, uma vez vividas essas horas, os homens sentirão espontaneamente a necessidade de revivê-las de tempo em tempo pelo pensamento, isto é, de conservar sua lembrança por meio das festas que renovem regularmente seus frutos”. Os rituais de consumo presentes na sociedade contemporânea são mais do que um conjunto de práticas individuais para satisfação das necessidades básicas. São momentos nos quais há uma recriação a partir da criação do ideal; não se trata, portanto, de um ato secundário, ou inexpressivo, mas de momentos em que a sociedade se faz e se refaz.

Referências Bibliográficas

DOUGLAS, M. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**. v. 13, n. 28. Porto Alegre: jul./dez. 2007.

_____.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DURKHEIM, É. **As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

FONTENELLE, I. A. Os sentidos do consumo. **Revista ERA**. v. 45, n. 2, abr./jun. 2005.

LÉVI-STRAUSS, C. **O Pensamento Selvagem**. São Paulo: Papirus, 1989.