

Retondar, Anderson Moebus. Consumo, reflexividade e política: digressões a partir da *sociologia formal* de Simmel. *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 16, n. 48, p. 119-128, Dezembro de 2017 ISSN 1676-8965

ARTIGO

<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/>

## Consumo, reflexividade e política: digressões a partir da *sociologia formal* de Simmel

Consumption, reflectivity and politics: digressions from Simmel's formal sociology

*Anderson Moebus Retondar*

Recebido: 02.09.2017

Aceito: 15.09.2017

**Resumo:** Este artigo propõe um debate sobre a questão da subjetividade no interior das práticas de consumo a partir do resgate de conceitos e proposições elaboradas por Georg Simmel em sua Sociologia Formal. Neste caso, utilizando a ideia de “formas sociais” proposta por Simmel como forma de mediação social, propomos perceber as práticas de consumo na contemporaneidade também, embora não exclusivamente, como um espaço onde cada vez mais os diferentes sujeitos sociais definem e redefinem estratégias e práticas políticas. **Palavras-chave:** sociedade de consumo, subjetividade, reflexividade, sociologia formal, Georg Simmel

**Abstract:** This article proposes a debate on the subject of subjectivity within consumer practices from the rescue of concepts and propositions elaborated by Georg Simmel in his Formal Sociology. In this case, using the idea of "social forms" proposed by Simmel as a form of social mediation, we propose to perceive consumption practices in contemporary society, although not exclusively, as a space where increasingly different social subjectivities define and redefine strategies and practices that characterize a new form of political activity. **Keywords:** consumer society, subjectivity, reflexivity, formal sociology, Georg Simmel

Pensar o consumidor contemporâneo como reflexo e ou “objetificação” de estruturas de dominação social, econômica e/ou simbólica, já não produz tanto consenso no interior do debate acerca do tema do consumismo, mesmo entre aqueles que defendem a supremacia da “ordem” sobre os sujeitos como, por exemplo, algumas perspectivas no interior do neomarxismo, especialmente através da análise clássica de Jean Baudrillard (1991) e, mais recentemente, a de Zigmunt Bauman (2008), para ficarmos apenas em dois exemplos emblemáticos desta visão na sociologia contemporânea.

Nas palavras deste último,

“a ‘subjetividade’ dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição assume a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização de verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – “objetificados” – das escolhas do consumidor” (p. 25). E, segue, mais adiante, “como compradores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito – um faz-de-conta

que se experimenta como verdade viva; um papel desempenhado como ‘vida real’...” ( Bauman, 2008, p. 26)

Parece, no entanto, haver um crescente dissenso em relação a esta posição por meio do qual a questão da reflexividade vem sendo amplamente reconhecida como um elemento cada vez mais presente no mundo do consumo, nas práticas e estratégias do consumidor e em suas escolhas (Lipovetsky, 2007; Campbell, 2001; Miller, 2007, entre outros).

Lipovetsky irá, por exemplo, chamar a atenção para o fato de que, no interior do mundo do consumo nas sociedades contemporâneas, “tudo que era vivido imediatamente e sem distância tornou-se mais problemático, é acompanhado de avaliação e vigilância, de necessidade de informação, de saber e de exame, por vezes de desconfiança”, numa palavra, de maior reflexividade. (Lipovetsky, 2007, p. 138)

Neste sentido, práticas, estratégias e escolhas de consumo não seriam mais (ou apenas) orientadas e reguladas por estruturas a elas externas como, por exemplo, os agentes de mídia ou determinantes sociais como sistemas de distinção e diferenciação que atuariam como mecanismos de obliteração das subjetividades e individualidades dos agentes mas, antes, a ação consumidora se revelaria como mecanismo de expressão dos sujeitos sociais, espaço de uma ação reflexiva que se revelaria, entre outras coisas, através de um processo crescente de politização da esfera da demanda.

Tentando superar uma suposta dicotomia entre objetivismo e subjetivismo que permearia um conjunto de teorias acerca do tema, propomos aqui um resgate do pensamento de Georg Simmel como uma chave analítica para a compreensão do fenômeno do consumo na ordem social contemporânea, tentando compreendê-lo enquanto mecanismo social que funcionaria, neste caso, como “*formas*” privilegiadas de mediação para estratégias e práticas políticas.

Partiremos assim de uma análise inicial do pensamento de Simmel sobre a interação em um contexto de modernidade para após isto fazermos os cruzamentos entre esta abordagem e as práticas e escolhas de consumo, compreendendo-as enquanto uma modalidade de interação, posto que são práticas significativas, e que se transfiguram potencialmente em instrumentos de atividade política.



Ao analisar os processos de interação social, Simmel irá destacar algumas especificidades acerca deste processo no âmbito da modernidade, especialmente a relação que se estabelece entre o que denomina como sendo “conteúdos” da vida e suas dimensões “formais”.

Para Simmel, a interação social se encontra diretamente relacionada a um processo de racionalização destes “conteúdos da vida”, que para ele seria

tudo que existe nos indivíduos e nos lugares concretos de toda realidade histórica como impulso, interesse, finalidade, tendência, condicionamento psíquico e movimento nos indivíduos – tudo que está presente nele de modo a engendrar ou mediatizar os efeitos sobre os outros, ou a receber esses efeitos dos outros”. ( Simmel, 2006, p. 60)

Racionalizar estes conteúdos é, neste caso, uma condição para tornar possível a vida social na medida em que, dar vazão de modo irrestrito a esses conteúdos da vida produziria um nível de conflito insolúvel entre os próprios indivíduos. Partindo desta premissa, e também de que o indivíduo se encontra referido sempre a um ‘outro ou outros’, o mecanismo que torna a interação entre este possível deve se distanciar do estado puro destes conteúdos, numa palavra, deve condensá-los, racionalizá-los, produzindo o

que Simmel irá chamar de “formas sociais” a partir das quais e em torno das quais irá se desenvolver a interação social.

Dito de outro modo, a constituição destas “formas sociais” implica, necessariamente, um processo extremo de racionalização sobre os conteúdos da vida, os quais, por outro lado, motivam e alimentam sua constituição, tornando possível deste modo, a própria interação e sociabilidade.

Se os conteúdos da vida são a fonte das formas sociais, a interação é sua gênese. Dito de outro modo é no intercurso da interação que se produzem formas sociais que são, em última instância, resultados de processos de racionalização dos conteúdos da vida, os quais, por si só, tornariam a sociabilidade inviável.

Neste caso, o caráter social destas *formas* deriva exatamente do processo de sua autonomização/racionalização em relação aos conteúdos da vida que são, ao mesmo tempo, sua fonte. Ou seja

“em si e para si, essas matérias com as quais a vida se preenche, essas motivações que a impulsionam, não tem natureza social. A fome, o amor, o trabalho, a religiosidade, a técnica, as funções ou os resultados da inteligência não são, em seu sentido imediato, por si só, sociais. São fatores da sociação apenas quando transformam a mera agregação isolada dos indivíduos em determinadas formas de estar como outro e de ser para o outro que pertencem ao conceito geral de interação. A sociação é, portanto, a forma (que se realiza de inúmeras distintas) na qual os indivíduos, em razão de seus interesses – sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, movidos pela causalidade ou teleologicamente determinados –, se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses se realizam. Esses interesses, sejam eles sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, causais ou teleológicos, formam a base da sociedade humana”. (Simmel, 2006, p. 60-61)

Desta forma, a sociedade se realiza como um “acontecer” que se dá através dos movimentos de interação entre os indivíduos, por ele denominado de “sociação”, e que é, tal movimento, possibilitado pelas “formas sociais” que resultam dos processos de racionalização dos conteúdos presentes no mundo da vida. O ponto chave, neste caso, é que estas formas ao assumirem uma conformação racionalizada dos conteúdos da vida, se autonomizam em relação a estes, produzem aquilo que, apesar de ter sua fonte na “vida”, são “realidades objetivas” a partir das quais torna-se possível o fluxo das interações.

É importante lembrar que, como demonstra Simmel, “...não existe apenas vida social como força fundadora da vida humana” (Simmel, 2006, p. 28). Pegando de empréstimo esta ideia, podemos pensar o consumidor contemporâneo como, simultaneamente, um tipo social e humano. A lógica de sua atividade é fortemente marcada pelos princípios sociais da racionalidade moderna ao mesmo tempo em que por elementos outros, derivados da imaginação, da procura do prazer, de propensões e conflitos psicológicos e tudo aquilo de que se compõem os *conteúdos* do que com muita propriedade Simmel (2006) denominou de “vida”, conteúdos estes que por mais fundamentais que sejam na determinação das motivações produtoras da ordem social não são, devemos reiterar, redutíveis às *formas* que caracterizam e constituem esta mesma “ordem” a qual, nos termos do próprio autor, não pode ser reduzida ou mesmo absolutizada como uma realidade em si, externa aos indivíduos e aos processos de interação entre estes.

Neste sentido, se as formas sociais se distanciam, vale dizer se autonomizam em relação aos conteúdos que a produzem, não significa que estes mesmos conteúdos deixem de ser sua fonte última. Desta maneira,

... é da essência da sociabilidade eliminar a realidade das interações concretas entre seres humanos e erigir um reino no ar de acordo com as leis formais dessas relações que se movimentam em si mesmas, sem reconhecer nenhuma finalidade que esteja fora delas. No entanto, a fonte subterrânea na qual esse reino se alimenta não deve ser procurada naquelas formas que determinam a si mesmas, mas na vivacidade dos indivíduos reais, em seus sentimentos e atrações, na plenitude de seus impulsos e convicções (Simmel, 2006, p. 79-80).

A partir desta perspectiva, podemos indagar em que medida as práticas de consumo se transfigurariam em *formas sociais* que serviriam de suporte à manifestação de conteúdos da vida, se tornando, entre outras coisas, importantes mecanismos de expressão política. A proposta aqui é apresentar o argumento de que, no contexto das sociedades contemporâneas, a atividade política se exerce, cada vez mais, através de dimensões micro sociais, entre as quais as práticas de consumo se destacam como importantes mecanismos de expressão política de indivíduos, grupos, segmentos sociais, etc.

É neste sentido que propomos uma aproximação com o pensamento de Simmel, especialmente sua abordagem sobre as relações interativas na modernidade, para compreendermos a crescente politização do universo da demanda no contexto das sociedades contemporâneas. Pensado a partir de algumas abordagens teóricas<sup>1</sup> como um espaço de alienação e obliteração das subjetividades, o universo do consumo parece estar sendo percebido e redesenhado enquanto campo onde a expressividade social ganha cada vez mais força no contexto das sociedades contemporâneas, tanto por uma dimensão micro social, através da transformação dos consumidores em agentes sociais quanto, também, através dos discursos de seus artificios macrossociais, entre eles, a publicidade.

Um bom exemplo disto são as campanhas publicitárias que tocam diretamente em questões mais amplas do debate político como as transformações ambientais, a homoafetividade, a igualdade de direitos entre gêneros, entre outras diversas outras questões que passam a acompanhar a difusão e promoção dos bens. Neste sentido, a adesão a determinadas marcas e produtos passa, neste caso, pela adesão (ou mesmo o rechaço) à valores, representações, ideologias e tudo aquilo que, de algum modo, politiza a esfera da demanda.

Se pensarmos as práticas de consumo enquanto práticas significativas, derivadas de conteúdos da vida e por isso orientadas a partir de valores, representações, interesses, ideologias, etc, não há como dissociá-las de um caráter político que lhes seja intrínseco. São potencialmente “políticas”, neste caso, exatamente por serem significativas. Como já destacou Garcia-canclini,

...além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, ‘as mercadorias servem para pensar’. [E], é neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados. (Canclini, 1997, p. 65)

É importante ressaltar que a perspectiva que visa compreender a dimensão política impressa nas práticas de consumo não é nova. Ao contrário, ela emerge justamente

<sup>1</sup> Especialmente aquelas desenvolvidas no âmbito da teoria crítica, com destaque para as obras de Adorno e Horkheimer acerca da indústria cultural.

com grandes interpretações acerca da dinâmica do consumo e sua crescente centralidade na vida social contemporânea.

Exemplo emblemático disto é o esquema teórico proposto por Bourdieu que já havia percebido como o campo do consumo também é e, talvez fosse mais correto dizer, é essencialmente, um campo onde estão em jogo relações de poder e prestígio, de luta política, aqui transfigurada na forma de lutas simbólicas entre classes por intermédio dos estilos de vida. Ao falar sobre a dinâmica da luta de classes intermediada pelo consumo, Bourdieu irá ressaltar que

o estilo de vida das classes populares deve suas características fundamentais, compreendendo aquelas que podem parecer como sendo as mais positivas, ao fato de que ele representa uma forma de adaptação à posição ocupada na estrutura social: encerra sempre, por esse fato, nem que seja sob a forma do sentimento da incapacidade, da incompetência, do fracasso ou, aqui, da indignidade cultural, uma forma de reconhecimento dos valores dominantes. O que separa as classes populares das outras classes é menos (e, sem dúvida, cada vez menos) a intenção objetiva de seu estilo que os meios econômicos e culturais que elas podem colocar em ação para realiza-la. Esse desapossamento da capacidade de formular seus próprios fins (e a imposição correlativa de necessidades artificiais) é, sem dúvida, a forma mais sutil de alienação. É assim que o estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, uísque ou quadros, champanhe ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidades, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob a forma de substitutos tais como vinhos gasosos no lugar do champanhe ou uma imitação no lugar do couro, indícios de um desapossamento de segundo grau que se deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos. (Bourdieu, 1983, p. 100)

Trata-se, neste caso, de um campo de dominação, hierarquia e, por isso mesmo, de embate político.

Podemos ainda perceber esta visão entre outros autores, considerados já clássicos nos estudos do consumo, onde a questão das relações de poder se inscrevem com força através da esfera da demanda, entre os quais podemos destacar o esquema teórico de Jean Baudrillard como um exemplo paradigmático desta perspectiva. Como podemos perceber em seu esquema teórico, a crescente passagem da “utilidade” ao “hedonismo” nos séculos XVIII e XIX transformou a esfera do consumo em “um gigantesco campo político”, na medida em que, a aquisição de bens e suas respectivas representações, passaram a constituir estratégias absolutamente eficazes de posicionamento dos indivíduos e grupos, segmentos e classes, no sistema de estratificação social das sociedades do capitalismo moderno. (Baudrillard, 1991. Pág. 85)

De nosso ponto de vista, se essas abordagens contribuem para perceber a crescente politização do campo do consumo, elas não caminham na direção, nos parece, de perceber sua crescente autonomização nas sociedades contemporâneas. Abstraindo as diferenças substantivas entre estes autores, a questão de fundo que se encontra no norte dessas abordagens reside na própria dinâmica da dominação e tensão entre classes e/ou de uma forma de dominação, sistêmica, neste último caso, mais próxima à argumentação de Baudrillard.

Parece, no contexto destas abordagens, haver um pano de fundo “estrutural” (mas não diria estruturalista) a partir do qual as relações de consumo estariam envolvidas. A questão que nos parece decisiva, neste caso, é tentar perceber uma mudança substantiva que envolve a dinâmica da produção dos sentidos que permeiam as relações de consumo na contemporaneidade e que ultrapassa, de maneira forte, esta “percepção clássica” sobre a lógica social do consumo no mundo contemporâneo. Numa palavra,

significa perceber a dinâmica do consumo a partir de um crescente movimento de desregulamentação das práticas consumidoras.

Isto não significa, por outro lado, cair no extremo relativismo nem, de outra forma, uma absoluta autonomização das práticas de consumo em relação à ordem do capitalismo. Ao contrário, significa que estas assumem uma nova constituição enquanto “formas sociais” que passam a servir de instrumentos de mediação para distintos discursos sociais, se configurando, desta maneira, também como forte instrumento político.

O consumidor contemporâneo deve ser neste caso percebido simultaneamente como um agente social e político. A lógica de sua atividade é fortemente marcada, simultaneamente, pelos princípios da modernidade e, porque não dizer, de uma nova ordem que se apresenta a partir das mais diversas definições, como pós-moderna, hiper-moderna, pós-industrial, neo-moderna, etc. (Alexander, 2000)

Neste sentido, sua crescente politização se acentuaria por aquilo que poderíamos chamar, parafraseando o já clássico argumento de Giddens (1991), de um aumento do desencaixe entre as práticas de consumo e significados rígidos a elas atribuídas e/ou mesmo relações de dominação que estariam nelas se refletindo, mas que seriam a elas externa. Ou seja, quanto mais os determinantes estruturais que seriam pretensamente responsáveis por orientar as práticas consumidoras se diluem, mais elas se tornam “campo aberto” para múltiplos significados e, assim, adquirem maior coloração política. Nesta direção, e retomando o argumento aqui proposto, pensar a atividade de consumo enquanto formas sociais significa pensá-las como formas racionalizadas de conteúdos da vida, instrumentos de mediação da interação social, numa palavra, potencialmente mecanismos da ação política.

A questão da autonomização das formas sociais, como já foi ressaltado, é aqui decisiva. Quando Simmel chama a atenção para o fato de que ao se autonomizarem dos conteúdos que as geraram as formas sociais ganham vida própria e sua dinâmica passa também a ser própria, se estabelece aí a condição de autonomia de determinado instrumento de mediação social. Isto é, pode intermediar diversos e distintos conteúdos exatamente por terem agora uma constituição que é independente dos seus conteúdos gerados, vale dizer, torna-se um fim em si mesma. Vejamos o que diz o autor a este respeito:

com base nas condições e nas necessidades práticas, nossa inteligência, vontade, criatividade e os movimentos afetivos, elaboramos o material que tomamos do mundo. De acordo com os nossos propósitos, damos a esses materiais determinadas formas, e apenas com tais formas esse material é usado como elemento de nossas vidas. Mas essas forças e esses interesses se liberam, de um modo peculiar, do serviço à vida que os havia gerado e aos quais estavam originalmente presos. Tornam-se autônomos, no sentido de que não se podem mais separar do objeto que formaram exclusivamente para seu próprio funcionamento e realização. Por exemplo, todo conhecimento parece ter um sentido na luta pela existência. Saber o verdadeiro comportamento das coisas tem uma utilidade inestimável para a preservação e o aprimoramento da vida. Mas o conhecimento não é mais usado a serviço dos propósitos práticos: a ciência tornou-se um valor em si mesma”. (Simmel, 2006, p. 61)

A modernidade autonomizou a esfera do consumo, produzindo uma espécie de *secularização* das práticas consumistas. Por isso mesmo, estas se transformaram em formas que servem de anteparo aos mais distintos e diversos significados e, exatamente por isso, se tornam mecanismos de expressões e/ou discursos diversos.

Cada vez mais é perceptível como alguns elementos antes estruturais de marcação social como classes, gêneros e etnias, perdem gradativamente força em favor de

elementos de orientação mais flexíveis e volúveis. As práticas de consumo parecem se encaixar neste último caso de forma cada vez mais intensa.

Ernesto Laclau (1991) nos indica uma boa chave explicativa para este crescente fenômeno da desregulamentação social quando, ao analisar a dimensão da política no contexto da contemporaneidade, irá chamar atenção para o fato de que os *fundamentos em última instância*, por perderem força na determinação da ordem social contemporânea, aumentam a extensão e centralidade da atividade política na conformação da vida social. Segundo o autor,

o colapso do mito das fundações priva história e sociedade de um significado em última instância, de um ponto absoluto de partida para o raciocínio político desenvolvido como pensamento cartesiano. Em termos ontológicos clássicos, isto significa que o social não é fundado; se aceitamos o caráter relacional de toda identidade, as condições ideais de fechamento para um sistema não são nunca obtidas e toda identidade é mais ou menos um significante flutuante. A falta de fechamento modifica a natureza e a importância da argumentação política em dois sentidos relevantes. Em primeiro lugar, se um fundamento em última instância fosse postulado, a argumentação política consistiria na descoberta da ação de uma realidade externa ao próprio argumento. Se, contudo, não há um fundamento em última instância, a argumentação política cresce em importância já que ela mesma constrói, em certa extensão, a realidade social. A sociedade pode ser então entendida como um vasto tecido argumentativo no qual a humanidade constrói sua própria realidade. (Laclau, 1991, p. 146)

Parece-nos que esta dimensão argumentativa ganha cada vez mais força fora dos espaços consagrados tradicionalmente ao desenvolvimento da atividade política passando a se manifestar por intermédio de outros mecanismos sociais, entre os quais poderíamos destacar as práticas de consumo dos indivíduos em seus processos interativos e, em outra escala, seus artífices macrossociais mais diretos, como a publicidade e a indústria cultural. Tal movimento se revela através tanto de grupos organizados em torno de questões específicas que envolvem consumo de produtos com apelos sustentáveis até grupos que se caracterizam por um movimento anticonsumo ou consumo minimalista.

De um modo ou de outro, a questão fundamental e que para nosso propósito aqui é importante, é a de como parece haver uma autonomização crescente da esfera da demanda em relação a estruturas que orientariam as escolhas e percepções dos consumidores como, por exemplo, as estruturas de produção e circulação de bens, de um lado, e a objetividade dos processos de massificação social, de outro. Importante ressaltar que isto não significa, evidentemente, a anulação por completo destas forças sociais. A questão, no entanto, e que parece se impor é exatamente como estas forças sociais perdem cada vez mais poder enquanto “forças determinantes” na orientação das práticas de consumo.

Dito de outra maneira, a crescente autonomização e especialização das práticas de consumo transformam o espaço da demanda em um espaço cada vez mais reflexivo. Neste caso, a racionalização da esfera da demanda parece cada vez mais delimitá-la como um espaço formal através do qual se abrem possibilidades de expressão de conteúdos variados, que ao se formalizarem, ganham expressão política.

Como dito anteriormente, podemos perceber este processo através de diversas formas de expressão por intermédio das práticas de consumo e que vão desde a publicidade comercial até movimentos pró-consumo minimalista.

Não se trata, obviamente, de estar ou não de acordo com esta ou aquela expressão ou significado expresso nas mensagens e ou atitudes que envolvem aquelas práticas, mas, antes, compreender como a esfera da demanda se tornou, ao longo do desenvolvi-

mento do capitalismo, um espaço de produção de significados que, agora, num contexto de desconstrução de determinantes sociais, se transforma em espaço privilegiado do embate político.

Por isso, a centralidade que as práticas de consumo vem ocupando no interior da ordem social contemporânea tem a ver menos com a introdução de grandes grupos e/ou segmentos sociais no mercado consumidor, onde um bom exemplo seriam os movimentos de mobilidade social no Brasil na última década, e mais com os impactos propriamente sociológicos que acompanham este movimento que lança a atividade de consumo para o centro do conjunto de relações sociais de indivíduos e grupos. Ou seja, quando a atividade consumidora passa a se constituir, de maneira crescente, como elemento de mediação social para os sujeitos expressarem e transformarem suas identidades, valores, expectativas e interesses.

Parece-nos que este movimento tem haver com este processo crescente de desregulamentação da ordem social, impulsionado pelo aumento da tensão entre o crescimento de uma “cultura subjetiva” em detrimento de uma “cultura objetiva”, massificadora e anti-reflexiva. Vale a pena aqui retomar mais uma vez o argumento de Simmel quando este fala, à respeito desta tensão no âmbito da modernidade, que paralelamente ao crescimento de uma “cultura objetiva” da sociedade se desenvolve uma “cultura subjetiva” do indivíduo, acentuando, no transcorrer dos processos de objetivação do mundo, o individualismo típico da era moderna. E esta tipicidade não derivaria de uma reação deliberada por parte do indivíduo às forças macro-sociais que a ele se interpõem mas, antes, por uma *atitude de reserva* em relação à estas forças, vale dizer, uma atitude que o preserva em campos cada vez mais privados e subjetivos de sua atividade social.<sup>2</sup>

O que pode parecer um paradoxo, então, constituiria a dialética própria da modernidade: ao ser cada vez mais obliterado pelo crescimento da cultura objetiva o indivíduo se retrairia em esferas cada vez mais pessoais, subjetivas, acelerando o processo de individualização típico da modernidade. Poderíamos aqui acrescentar que, paralelamente a esta *atitude de reserva*, indivíduos e grupos cada vez mais parecem querer sair do anonimato e atuarem expressivamente como atores sociais, procurando intervir significativamente na realidade social, em boa medida através de suas práticas de consumo que se tornam campo fértil para esta expressividade.

Talvez aí consigamos uma importante pista para tentar compreender o comportamento (ou pelos menos um de seus traços fundamentais) do consumidor contemporâneo, que estaria simultaneamente no alvo de crescentes processos de objetivação sistêmicos e simbólicos mas que, a estes, responderia com uma crescente atividade micropolítica, subjetivando suas escolhas e transformando a experiência de consumo em um espaço de manifestação de suas *identidades, subjetividades, valores e interesses*, entre outras formas de sua expressão.

Dito de outra forma, o universo do consumo, fortemente marcado por artífices que pretendem indicar o gosto legítimo, atribuir valores e representações às *marcas* dos produtos bem como produzir um imaginário acerca da inclusão social e simbólica por intermédio do consumo de bens, constituindo um sistema objetivo de propulsão da demanda, se encontra paralelamente povoado pelo crescimento do que poderíamos chamar de uma “cultura do sujeito”, a qual num sistema de mercado marcado por um alto grau de objetividade transforma as escolhas do consumidor em mecanismos e espaços de expressão de sua subjetividade, numa palavra, em campo aberto do embate político.

---

<sup>2</sup> Cf: Simmel, G. (1976). “*A metrópole e a vida mental*”. In: Gilberto Velho (org.) *O Fenômeno Urbano*, Rio de Janeiro: Zahar Editores.

## Referências

- Alexander, J. *Sociología Cultural – Formas de clasificación em las sociedades complejas*. México: Anthropos editorial, 2000.
- Bauman, Z. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- Baudrillard, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Ed. 70, 1991.
- Bourdieu, Pierre. *Grandes Cientistas Sociais*, v. 39, Renato Ortiz, (org.). São Paulo: Ática, 1983.
- Bourdieu, Pierre. A distinção. São Paulo/Porto Alegre. Edusp/ ED. Zouk, 2008.
- Campbell, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- Douglas, Mary; Baron Isherwood. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ. (Coleção Etnologia), 2006.
- Faetherstone, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- Garcia-Canclini, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- Guiddens, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo, UNESP, 1991.
- Giddens, A, U. Beck, & S. Lash. *Modernização Reflexiva*. São Paulo, Ed. Unesp, 1995.
- Harvey, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 1992.
- Laclau, E. 1991, A política e os limites da modernidade. In: Heloisa Buarque de Holanda (org). *Pós-modernismo e política*. Rio de Janeiro: Roxo.
- Lipovetsky, G. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- Mckendrick, N., Brewer, J. & J.H. Plumb. *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England*. Indiana: Indiana university press, 1982.
- Miller, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, a. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.
- Ortiz, Renato. *Cultura e Modernidade*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- Portilho, F. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad / EDUR-UFRRJ, 2009.
- Retondar, Anderson. Para além do princípio do prazer: hedonismo e subjetividade na contemporânea sociedade de consumo. *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção (Online)*, v. 11, p. 234-251, 2012.
- Retondar, Anderson. Hibridismo cultural: ¿clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? La perspectiva de Nestor Garcia Canclini. *Sociológica*, a. 23, n. 67, p. 33-49, mayo-agosto de 2008.
- Retondar, Anderson. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. São Paulo/Campina Grande: Annablume-edufcg, 2008.
- Retondar, Anderson. A (re) construção do indivíduo: sociedade de consumo como contexto social de produção de subjetividades. *Sociedade & Estado*, v. 23, n. 1. 2008.

Slater, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001.

Stearns, P. N. *Consumerism in world history: the global transformation of desire*. London: Routledge, 2001.

Thompson, John. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.