

# PARA ALÉM DO ECONÓMICO: APROPRIAÇÕES EXPRESSIVAS DA CULTURA MATERIAL CONTEMPORÂNEA.

## Marta Vilar Rosales

Escola Superior de Comunicação Social (IPL)

CEMME (Centro de Estudos de Migrações e Minorias Étnicas) (FCSH/UNL).

e-mail: mrosales@escs.ipl.pt

**Resumo:** Neste artigo apresentam-se, de forma necessariamente breve, os contributos recentes de dois autores que têm vindo a assumir um posicionamento central no âmbito dos estudos sobre consumo. Mais do que um sumário das suas propostas, procura-se que estes dois contributos constituam um convite à reflexão sobre a temática a partir de uma perspectiva que sublinha a necessidade de se equacionarem as práticas de consumo enquanto actividades potencialmente criativas, expressivas e reveladoras das estratégias identitárias na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Objectos, Consumo, Apropriações, Trajectórias.

**Abstract:** This paper presents a brief analysis of two recent major theoretical contributions to the field of Consumption Studies. The main objective is to encourage and contribute to the debate about contemporary consumption from an innovative perspective that highlights its practices as potentially creative, expressive and revealing of identity strategies in the present context.

**Keywords:** Objects, Consumption, Appropriations, Trajectories.

## INTRODUÇÃO

O contexto das Ciências Sociais assiste presentemente a um intenso debate em torno da temática do consumo, que expressa, por um lado, o reconhecimento da centralidade que as práticas inscritas neste campo assumem nas sociedades contemporâneas e, por outro, a necessidade de repensar teoricamente as relações entre “consumidores”, “bens” e “produtos”. As reflexões que dele decorrem têm vindo a materializar-se num apreciável número de contribuições que exploram a possibilidade da integração desta área especializada de estudo nas diferentes disciplinas das Ciências Sociais e, particularmente, da Antropologia e da Sociologia.<sup>1</sup>

O interesse pela temática do consumo não é, contudo, recente. Encontra-se referenciado, como Campbell (1995, 102) chama a atenção, num conjunto alargado de produções teóricas clássicas<sup>2</sup> que, no contexto alargado das discussões referentes à emergência, aos impactos e aos desenvolvimentos do modo de produção capitalista na moderna ordem social, o observam e analisam. A sua visibilidade actual resulta, deste modo, menos de um conjunto de interrogações inovadoras, mas antes de um amplo exercício de reflexão, “*uma viragem cultural*” (Warde, 1996, 303, 304), no âmbito da teoria social, do qual decorrem dois resultados particularmente significativos: em primeiro lugar, a consolidação da noção de consumidor, como uma noção complexa e socialmente construída, permitindo a expansão do conceito para além dos limites impostos pela visão hegemónica da economia do “consumidor autónomo e soberano”; em segundo lugar, a apreciação do processo de uso de “bens e serviços” enquanto processo complexo, fundamentando a necessidade do questionamento das suas funções e propósitos.

Este reposicionamento teórico surge como particularmente significativo quando confrontado com as perspectivas anteriormente mais influentes. Na verdade, até muito recentemente o consumo tendia a ser perspectivado, quer no quadro das Ciências Sociais, quer pelo senso comum, como a fase final do processo de produção e, conseqüentemente, como um momento secundário ou derivado do mesmo. Miller reforça particularmente esta ideia, chamando a atenção para o facto de a produção académica ter sempre tendencialmente prestado mais atenção à análise da produção, posicionando-

<sup>1</sup> Entre outros, podem apresentar-se como exemplos os trabalhos desenvolvidos por Campbell (1995), Douglas (1996), Lury (1996), Miller (1987), Warde (1996). Em todos eles se discute a possibilidade e pertinência do desenvolvimento do que, na generalidade, designam por “Estudos do Consumo”, no contexto específico de ambas as áreas disciplinares.

<sup>2</sup> Campbell (1995) refere como particularmente significativos os contributos de Marx, Weber, Simmel, Veblen, Malinowski, Boas e Mauss.

a como “*momento-chave*” (supra, 1987, 3) na emergência das relações de dominação nas sociedades contemporâneas e negligenciando a análise do consumo e das alterações que foram ocorrendo nas mútuas influências que se estabelecem entre os dois momentos. De acordo com o autor, o estudo das relações entre pessoas e objectos foi sendo progressivamente secundarizado e descrito restritivamente em termos de “valor de uso”, o que reflecte uma clara valorização do económico, em detrimento dos factores sociais e culturais presentes nas práticas do consumo.

Esta linha de argumentação ilustra, com algumas excepções<sup>3</sup>, a existência de uma perspectiva dominante que tende a contextualizar o estudo do consumo no quadro de uma discussão mais alargada acerca dos elementos distintivos da modernidade e, sobretudo, da natureza do sistema de produção capitalista. Segundo Miller, o desenvolvimento desta perspectiva estabeleceu a base para o surgimento de um conjunto significativo de estudos que, para além de uma desvalorização da análise das práticas efectivas de consumo, promovem e organizam a discussão dos seus contornos modernos a partir do que o autor denomina por “*enquadramento moral*” (supra, 2001b, 5), do qual resulta um discurso crítico em relação aos impactos (sobretudo negativos) que o consumo (entendido enquanto sinónimo de “consumo de massas”) e o crescente “materialismo” imprimem nas sociedades contemporâneas.

Embora as suas expressões com maior visibilidade resultem de uma série alargada de interrogações acerca do desenvolvimento do “consumo de massas” resultante do sistema de produção capitalista<sup>4</sup>, alguns autores<sup>5</sup> sugerem que o posicionamento crítico e a caracterização do consumo enquanto actividade “anti-social” poderá assentar em raízes ideológicas mais profundas e anteriores à implementação do mesmo. Embora relativize a centralidade atribuída actualmente aos entendimentos do consumo enquanto actividade “destrutiva”, Miller chama a atenção para a necessidade de observar criticamente a sua permanência, que, segundo o autor, se encontra inscrita e é sugerida pela própria definição do termo: “*the very term consumption suggests the problem is rather intrinsic to the activity it self. To consume something is to use up, in effect to destroy it.*” (supra, 2001b, 3).

<sup>3</sup> Miller faz sobretudo referência, no contexto das produções clássicas, ao trabalho desenvolvido por Veblen (1970), em *The Theory of the Leisure Class*. Ano da primeira publicação: 1899.

<sup>4</sup> Ver Miller (2001, 1-13). O autor faz referência a um conjunto de investigações que sugerem que, mesmo na idade média, o conceito de consumo apresentava uma definição surpreendentemente próxima da produzida pelo discurso crítico do “consumo de massas”.

<sup>5</sup> Ver, como exemplo, os argumentos desenvolvidos em Lury (1997), Mackay (1997) e Miller (2001b).

Não questionando o interesse e a pertinência das discussões acerca dos contornos específicos da moderna ordem social, bem como de muitas das preocupações e leituras expressas em termos das suas implicações ao nível das estruturas sociais e das experiências individuais, esta breve exposição procurará desenvolver uma abordagem que eleja os processos e as práticas efectivas de consumo como elemento central de análise. Esta opção reflecte o posicionamento de um conjunto significativo de contribuições recentes<sup>6</sup> que, reconhecendo a validade das discussões anteriormente dominantes, evocam igualmente a necessidade de se proceder a uma revisão conceptual e de perspectiva que permita observar o consumo enquanto actividade quotidiana criativa, crítica e expressiva.

Em primeiro lugar, e antes de proceder à sua apresentação sumária, torna-se imprescindível clarificar que esta opção está longe de reflectir uma relativização da importância assumida pelas esferas da produção e da distribuição na discussão dos processos contemporâneos de consumo. Como refere Mackay (1997, 11), afirmar a pertinência de tomar como objecto de estudo as práticas efectivas de consumo não significa negar, nem mesmo relativizar, os momentos da produção e distribuição. Isso corresponderia a uma reprodução “pelo inverso” das perspectivas que tendem a privilegiar estes dois momentos, relativizando o consumo. Assim, muito embora os dois contributos que aqui se apresentam sublinhem a necessidade de centrar a análise nos processos de apropriação e reapropriação dos objectos, a partir do momento em que estes saem da esfera do mercado, promove-se desde o início um entendimento da relação entre produção, distribuição e consumo como uma relação mutuamente constitutiva.

Em segundo lugar, é igualmente relevante referir que, sendo certo que a discussão dos impactos do desenvolvimento do “consumo de massas” ultrapassa claramente os objectivos propostos para este artigo, as questões que dela decorrem são da maior pertinência e actualidade. É fundamental ter presente que a adopção de um conceito de consumidor enquanto sujeito activo comporta, para além do descrito, um conjunto de implicações que estão longe de ser positivas. Nesse sentido, afirmar a centralidade atribuída na

<sup>6</sup> Embora neste artigo se observem exclusivamente os contributos de Miller e Appadurai, é fundamental sublinhar a existência de um conjunto significativo de trabalhos anteriores com profunda influência, quer nas reflexões produzidas por estes dois autores, quer na própria implementação e difusão da temática do “consumo”, no âmbito disciplinar da Antropologia e da Sociologia. Entre eles é da maior importância destacar, pela relevância que lhes é atribuída pela generalidade dos investigadores contemporâneos, os contributos de Jean Baudrillard, que se inicia em 1968, com *Le Système des Objets*; de Mary Douglas e Baron Isherwood, em 1979, com *The World of Goods*, e de Pierre Bourdieu, em 1979, com *La Distinction, Critique Sociale du Jugement*.

contemporaneidade às práticas de consumo não significa uma vez mais uma relativização, ou mesmo uma tentativa de esbatimento, do facto de alguns dos mais desastrosos desenvolvimentos a que se assiste na contemporaneidade serem precisamente realizados em nome do “consumidor” e do seu “direito à liberdade de escolha”. Como refere Miller,

*“To understand modern consumption, we have to make these gigantic leaps from the private lives of ordinary households (...), right up to massive international bodies such as the World Bank and the IMF. This is because each exists partly in terms of a model, often a quite mistaken model, of the other. In private consumption, we see ourselves as rescuing a little world of family against the huge alienating forces of business and the state which threaten to overwhelm us. These same institutions justify themselves with reference to what they claim are quite different determinants of demand theorized in their models of consumers.” (supra, 1997, 47).*

De acordo com o que é sugerido, as actuais políticas económicas de “larga escala” encontram-se desenhadas de modo a separar o consumidor das implicações das suas práticas. Apesar de existirem actualmente alguns movimentos (por exemplo os movimentos ecológicos) que traduzem a necessidade de contrariar este princípio, assumindo uma postura de cidadania “global”, a grande maioria das práticas de consumo continua a estruturar-se a partir de um conjunto restrito de valores e princípios de “pequena escala”, centrados em torno da família nuclear ou de pequenos grupos de pertença. Neste sentido, um entendimento das práticas de consumo, enquanto actividades expressivas, não deve ser tomado como um exercício de relativização dos impactos negativos e das contradições inerentes à organização do actual sistema económico. Como afirma Miller, *“Indeed, increasingly in the modern global economy, the same people may, in their role as workers, be the people hurt by the actions they take as consumers” (supra, 1997, 48).* Isto é, tendo presente que o contexto actual apresenta um conjunto de características contraditórias responsáveis por não raramente se traduzirem em medidas opressivas de decisões tomadas no sentido inverso, o que os dois contributos que aqui se apresentam procuram propor deve ser entendido como um exercício que, ultrapassando as tentativas de caracterização do consumo actual em termos “positivos” ou “negativos”, promove de um recentramento da análise nas suas práticas efectivas.

Como já foi sugerido anteriormente, os contributos de Appadurai e Miller inscrevem-se num conjunto mais vasto de discussões teóricas centrais para o

estudo do consumo nos presentes contextos disciplinares da Antropologia e da Sociologia. Nesse sentido, seria decididamente redutor afirmá-los enquanto referências únicas na visibilidade e estabilização que este campo de estudo tem vindo crescentemente a assumir. Publicadas no decorrer década de 80, *The Social Life of Things*, de Arjun Appadurai (2003),<sup>7</sup> e *Material Culture and Mass Consumption*, de Daniel Miller (1987), constituem, no entanto, dois trabalhos incontornáveis pelo seu desempenho enquanto suportes de referência para um número muito significativo de investigadores do campo. De acordo com a centralidade que assumem, passar-se-á a apresentar estes dois contributos procurando-se concretizar não tanto uma síntese da argumentação desenvolvida pelos autores, mas antes um exercício que permita destacar as suas “originalidades” por confronto com a perspectiva dominante anteriormente enunciada.

### 1. AS “COISAS” TÊM VIDAS SOCIAIS

O contributo de Appadurai para o estudo do consumo apresenta a singularidade de discutir os contornos deste fenómeno a partir de uma perspectiva centrada nos próprios objectos e na sua circulação. Tomando-os como “entidades vivas” que, ao longo das suas “vidas sociais”, vão adquirindo (ou perdendo) valor e mudando de significado, o autor promove uma argumentação que sustenta o estudo das “trajectórias dos objectos” como um contributo válido para o entendimento do modo como o desejo e a procura interagem para criar valor económico em contextos sociais específicos.

A exposição de Appadurai inicia-se com a discussão do conceito de valor económico proposto por Simmel (1978).<sup>8</sup> De acordo com este autor, a valorização atribuída a cada objecto resulta do juízo produzido pelos sujeitos em relação ao mesmo e não de qualquer propriedade que lhe seja inerente. Mais precisamente, ela encontra-se directamente dependente do grau de resistência apresentado pelo objecto ao desejo do sujeito pela sua posse, pelo que a determinação do seu valor decorre das condições que determinam o grau de dificuldade (ou de acessibilidade) que pautam a sua aquisição. Partindo desta premissa, Simmel entende os objectos económicos como aqueles que se encontram situados num espaço compreendido entre o “puro desejo” e a “gratificação imediata”, sublinhando a existência de um afastamento formal entre estes e quem os deseja. A distância entre “objectos” e “desejos” é, de

<sup>7</sup> Ano da primeira publicação: 1986.

<sup>8</sup> O conceito de valor económico é avançado pelo autor em *The Philosophy of Money*. Ano da primeira publicação: 1900.

acordo com o autor, ultrapassada através da troca económica, na qual o valor dos objectos é determinado reciprocamente. No decorrer da troca, o desejo expresso pela aquisição de um objecto concretiza-se a partir do sacrifício de um outro objecto, alvo do interesse de outrem. O valor económico traduz-se, deste modo, numa troca de sacrifícios e é no seu contexto que se estabelecem os parâmetros de valor, e não o oposto, ou seja, a troca constitui-se como a fonte, e não como o resultado, da avaliação conjunta dos objectos:

*“The difficulty of acquisition, the sacrifice offered in exchange, is the unique constitutive element of value, of which scarcity is only the external manifestation, its objectification in the form of quantity” (Simmel, 1978, 100, in Appadurai, 2003, 4).*

Partindo dos enunciados dos conceitos de valor económico e de troca propostos por Simmel, Appadurai estabelece a intenção de desenvolver uma perspectiva alternativa que proporcione o entendimento das condições e circunstâncias que marcam a circulação de objectos em diferentes “regimes de valor”, ao longo do tempo e do espaço, isto é, de um entendimento que possibilite a análise e discussão de *“a series of glimpses of the ways in which desire and demand, reciprocal sacrifice and power interact to create economic value in specific social situations”* (supra, 2003, 4).

Ciente de que o desenvolvimento de uma abordagem antropológica ao estudo das “coisas”<sup>9</sup> passa, na actualidade, por assumir formalmente que os significados atribuídos aos objectos derivam directamente das transacções e motivações humanas, Appadurai esclarece que esta perspectiva por si só não permite perceber a sua circulação concreta e histórica. Para isso, refere, é necessário seguir os trajectos percorridos por elas, uma vez que os seus significados se encontram inscritos nas suas formas, nos seus usos e nas suas trajectórias. Isto é, a análise das trajectórias percorridas pelas “coisas” assume-se como um momento fundamental para a interpretação das transacções humanas responsáveis pela atribuição do seu valor:

*“Thus, even though from a theoretical point of view human actors encode things with significance, from a methodological point of view it is the things-in-motion that illuminate their human and social context” (Appadurai, 2003, 5).*

### 1.1. UMA REDEFINIÇÃO DO CONCEITO DE MERCADORIA

O trabalho desenvolvido pelo autor inicia-se com uma proposta de

<sup>9</sup> A utilização do termo “coisa” procura respeitar o sentido atribuído pelo autor ao termo “thing”, no original.

redefinição do conceito de mercadoria. Discutindo os contributos clássicos de Marx e Simmel<sup>10</sup>, propõe uma definição de mercadoria como uma “coisa” detentora de um potencial social específico que permite distingui-la, nalguns dos seus aspectos, de todas as outras “coisas”. Esta definição representa, nas suas palavras, um retorno, quer a um entendimento mais abrangente de mercadoria enquanto produção de valor para outrem proposto pela teoria marxista, quer à ênfase atribuída por Simmel à troca enquanto fonte de valor económico (2003, 9). Neste sentido, estabelece que o primeiro passo determinante para a revisão do conceito proposta reside em estabelecer como condição inicial o seguinte pressuposto: tudo o que é destinado à troca constitui uma mercadoria. Este ponto de partida permite evitar que a análise se centre nas questões respeitantes à produção, focando-se nas dinâmicas da troca. O segundo, que decorre do anterior, afirma a necessidade de reabrir a discussão acerca dos aspectos que permitem caracterizar a troca de mercadorias como um tipo específico de troca. No que respeita a esta questão, Appadurai propõe, recorrendo uma vez mais a Simmel, que se ultrapasse a visão dualista que tende a opor a troca de mercadorias a outros modelos de troca, chamando a atenção para o facto de, muito embora com formas e intensidades diferenciadas, se observarem dimensões planeadas em todos os modelos de troca.

O momento específico responsável pela definição da mercadoria é entendido como uma “situação” abrangente, no sentido em que permite a caracterização de um conjunto alargado de “coisas” em diferentes momentos das suas vidas sociais. Isto é, a condição potencial de “mercadoria” alarga-se formalmente a todas as “coisas”, deixando de fazer sentido a discussão das especificidades que a opunham a todos os outros produtos criados. Para além do enunciado, esta formulação permite igualmente, tal como foi sugerido anteriormente, deslocar o estudo do consumo de uma perspectiva dominada pela produção e entendê-lo a partir de uma visão globalizante. É neste sentido que o autor define a “situação de mercadoria”<sup>11</sup> de qualquer “coisa” como *“the situation in which its exchangeability (past, present or future) for some other thing is its socially relevant feature”* (2003, 13).

Este momento específico pode ser desagregado operacionalmente em três dimensões formalmente distintas: a fase de mercadoria na vida social de qualquer “coisa”, a sua potencialidade para se tornar mercadoria e o contexto em

<sup>10</sup> Ver: Appadurai, A. (2003) Introduction: Commodities and the Politics of Value. In: Arjun Appadurai ed. *The Social Life of Things*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 3-63.

<sup>11</sup> Traduzido de *“commodity situation”*, no original.



que esta fase específica ocorre. No que respeita à primeira, o objectivo prende-se com a necessidade de, observando a sua biografia específica,<sup>12</sup> determinar as suas “entradas” e “saídas” desta esfera particular. Em relação à segunda, pretende-se dar conta dos critérios simbólicos, classificatórios e morais que presidem à sua definição enquanto potencialmente trocável, em cada contexto social e histórico específico. A terceira procura estabelecer os contornos que enquadram e estabelecem a ligação entre as “potencialidades” apresentadas por qualquer “coisa” para se tornar mercadoria e a fase da sua biografia em que essa situação se concretiza. Esta desmontagem do conceito torna visível a complexidade de intersecções implicadas no processo de “mercadorização”. Todos estes aspectos são fundamentais para a compreensão do “movimento das mercadorias”.

## 1.2. OS TRAJECTOS DAS MERCADORIAS

De acordo com o autor, o fluxo de mercadorias resulta, em qualquer contexto, de um compromisso entre um conjunto de caminhos regulados socialmente e uma série de alterações estabelecidas a esses mesmos caminhos. Assumindo que a “mercadorização” constitui, não um tipo específico de “coisa”, mas uma fase particular na sua “vida social” (2003, 17), Appadurai chama a atenção para a necessidade de se observar o modo como esta se desenrola ao longo do tempo, por forma a distinguir e caracterizar as diferentes fases que compõem o caminho percorrido ao longo das vidas das mercadorias. Estes percursos caracterizam-se por se desenvolverem a partir de “caminhos”<sup>13</sup> socialmente traçados e, paralelamente, pela possibilidade da sua alteração, através de processos que desviam as “coisas” do seu percurso expectável e levam à sua integração em novos contextos.

Actualmente as alterações ou os desvios que se podem observar na “biografia social das coisas” tornou-se particularmente intensa. No entanto, esta crescente visibilidade não deve ser tomada como princípio para justificar um centramento da análise antropológica no desvio, secundarizando as dimensões mais estáveis dos percursos. De acordo com o autor, a importância da análise dos desvios encontra-se estreitamente relacionada com os caminhos que as “coisas” supostamente deveriam seguir e só pode ser medida a partir

<sup>12</sup> No sentido definido em Kopytoff, I. (2003) *The Cultural Biography of Things: Commoditization as a Process*. In Appadurai, A. ed. *The Social Life of Things*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 64-91. De acordo com o autor, a biografia cultural das “coisas” pressupõe a análise das várias fases e estádios pelos quais passaram, dos quais algum (ou alguns) se caracteriza(m) pela sua mercadorização, como modo de perspectivar a relação com os objectos.

<sup>13</sup> Tradução de “paths”, no original.

da sua observação. Ou seja, o estudo do consumo passa, em primeiro lugar, pela definição e pelo entendimento dos percursos expectáveis, pois são eles que permitem a inteligibilidade da lógica dos desvios.

As relações que se estabelecem entre caminhos e desvios são de natureza dialéctica, no sentido em que a previsibilidade apresentada por alguns dos desvios realizados permite encará-los como potenciais caminhos futuros, que, por sua vez, estarão sujeitos a novos desvios ou ao retorno a caminhos antigos. A mudança na construção cultural das mercadorias deve, nesse sentido, ser pensada à luz deste relacionamento dinâmico, que se estabelece entre percursos estáveis e alterações dos mesmos.

Se os desvios são os elementos responsáveis pela introdução da novidade e da mudança, torna-se fundamental explicitar os princípios que os desencadeiam. De acordo com o autor, os mecanismos responsáveis pelo o seu aparecimento são o desejo irregular e o surgimento de novas procuras por parte dos consumidores. Appadurai (2003, 29) refere que as dificuldades que se levantam à compreensão dos mecanismos que presidem às lógicas da procura resultam sobretudo do facto de esta ser frequentemente relacionada, quer com o desejo (por natureza considerado infinito e transcultural), quer com as necessidades (por natureza consideradas fixas). A ultrapassagem desta dificuldade faz-se recorrendo a uma definição de necessidade próxima da sugerida por Baudrillard (1981): *“I suggest that we treat demand, hence consumption, as an aspect of the overall political economy of societies”* (Appadurai, 2003, 29). Esta definição, ao situar a procura como uma função de um conjunto de práticas e classificações sociais, permite ultrapassar as dificuldades resultantes do seu entendimento enquanto emanção das necessidades humanas, resposta mecânica à manipulação social ou materialização de um desejo impulsivo para consumir.

De acordo com o argumentado, sugere-se uma definição de procura enquanto expressão económica da lógica política do consumo que, como tal, a contextualiza e lhe atribui sentido. Na linha de um conjunto apreciável de trabalhos anteriormente desenvolvidos<sup>14</sup>, o consumo é entendido como uma actividade eminentemente social, relacional e activa, por oposição às visões que o perspectivam enquanto actividade privada, atomística ou passiva. Referindo que o trabalho desenvolvido por Douglas e Isherwood (1996) sobre

<sup>14</sup> Faz-se especial referência aos contributos desenvolvidos por Veblen, Douglas e Isherwood e Baudrillard. Ver Appadurai (2003, 31)

o consumo enquanto linguagem das sociedades capitalistas possui o mérito de, em relação à proposta de Baudrillard (1968, 1981, 1991), não se restringir apenas a este sistema social específico, Appadurai sugere a realização de uma extensão da desconstrução dos conceitos de necessidade e utilidade propostos pelo último, em direcção a uma nova definição de consumo que possa ser aplicada à generalidade dos modelos sociais:

*“What does this view of consumption entail? It means looking at consumption (and the demand that makes it possible) as a focus not for sending social messages (as Douglas as proposed), but for receiving them as well”. (Appadurai, 2003, 31).*

Na base da definição proposta encontra-se o pressuposto de que a procura integra, na sua lógica interna, dois tipos de relacionamentos diferenciados entre produção e consumo: por um lado, ela é determinada pelas forças económicas e sociais; por outro, pode manipular, dentro de certos limites, estas mesmas forças económicas e sociais.

O facto de a definição proposta permitir, do ponto de vista histórico, pensar que estes dois aspectos constituintes da procura se influenciam mutuamente representa, de acordo com o autor, o elemento de maior relevância da revisão do conceito efectuada. A procura constitui-se, assim, não como uma resposta mecânica à estrutura social e à esfera da produção, nem como um ímpeto natural, mas antes como um complexo mecanismo social que estabelece a mediação entre os padrões de curto e de longo termo dos fluxos de circulação das mercadorias. É neste sentido que os desvios de curto prazo efectuados pelas mercadorias podem, como já foi referido, contribuir para a introdução gradual de mudanças nos seus fluxos, a longo prazo. No entanto, perspectivando a relação do ponto de vista oposto, isto é, do ponto de vista da reprodução dos fluxos de mercadorias, é possível afirmar que a existência de padrões de procura estáveis e duradouros funciona igualmente como constrangimento sobre os percursos pré-definidos a percorrer pelas mercadorias. A instabilidade, que Appadurai define como uma característica imanente a todos os percursos, decorre, para além da procura, de um outro factor que se prende com o facto de estes assentarem no que o autor designa por “uma distribuição instável de conhecimento” (supra, 2003, 41).

Mesmo no caso de fluxos relativamente curtos e homogéneos, a possibilidade de existirem discrepâncias em termos de conhecimento, no que respeita às mercadorias, encontra-se sempre presente. No caso dos fluxos longos, a negociação da tensão entre conhecimento e ignorância tende, no

entanto, a aumentar, tornando-se muitas vezes numa característica do próprio fluxo. As mercadorias representam formas e distribuições deveras complexas de conhecimento social, que são fundamentalmente de dois tipos: um conhecimento integrado na produção da mercadoria (técnico, social, estético, etc.) e um conhecimento presente e integrado no seu consumo (Appadurai, 2003, 41).

Estas duas formas de conhecimento proporcionam leituras diferenciadas, divergindo uma da outra proporcionalmente à distância social, temporal e espacial que separa produtores de consumidores. No entanto, a sua natureza é semelhante, na medida em que ambas possuem os mesmos tipos de componentes (conhecimentos técnicos, míticos e avaliativos), o que permite que se estabeleça uma interacção mútua e dialéctica entre os pólos da produção e do consumo. Daí que, da perspectiva da “vida social” das mercadorias, se torne particularmente útil observar o modo como o conhecimento se encontra distribuído ao longo dos percursos por elas percorridos.

No que respeita às sociedades capitalistas, o relacionamento entre conhecimento e mercadoria assume, segundo o autor, contornos especialmente complexos, que decorrem do facto de se encontrar não só fragmentado entre produtores, distribuidores, especuladores e consumidores (e os diferentes segmentos que os compõem), mas também ele próprio crescentemente sujeito à lógica da mercadorização:

*“Though even in the simplest economies there is a complex traffic in things, it is only with increased social, technical and conceptual differentiation that we may call a traffic in criteria concerning things develops”. (Appadurai, 2003, 54)*

Na verdade, e apesar de esta situação não ser exclusiva das sociedades capitalistas contemporâneas, o contexto actual parece pautar-se por um crescimento acentuado na procura e na oferta de conhecimentos especializados, sobretudo no que respeita às apropriações técnicas, sociais e estéticas das mercadorias. Esta particularidade decorre, segundo o autor, de uma alteração ao nível dos relacionamentos entre conhecimento e mercadoria, uma vez que o aumento das distâncias (institucionais, espaciais, temporais) percorridas tende a tornar o conhecimento acerca das mercadorias crescentemente parcial, contraditório e diferenciado. Esta situação de maior diferenciação a que se assiste no presente não deve, no entanto, ser entendida como um factor perturbador da procura. Pelo contrário, ela pode mesmo funcionar como um estímulo, uma vez que é ela própria geradora de novos mecanismos de atribuição de valor, autenticidade e criação de desejo.

Em síntese, perspectivar o mundo das mercadorias enquanto um conjunto local de caminhos culturalmente regulados e em permanente mudança permite entender as estratégias de alteração ou permanência como resultantes da possibilidade de se estabelecerem contactos com outros sistemas mais distantes:

*“At every level where a smaller system interacts with a larger one, the interplay of knowledge and ignorance serves as a turnstile, facilitating the flow of some things and hindering the movement of others. In this sense, even the largest commodity ecumenes are the product of complex interactions between local, politically mediated, systems of demand.” (Appadurai, 2003, 56).*

A original argumentação de Appadurai levanta um conjunto de questionamentos que promovem uma reflexão sobre a génese social do consumo. Nas palavras do autor, a “política” (Appadurai 2003, 57), entendida no sentido abrangente dos relacionamentos, assunções e competições que compõem o poder, é o elemento responsável pelo estabelecimento da ligação entre valor e troca, no contexto “da vida social das mercadorias”. Nesse sentido, qualquer actividade de troca, por mais simples e rotineira, seria impossível se não existisse um vasto conjunto de acordos sociais acerca do que é considerado desejável, do que é considerado aceitável em termos de “troca de sacrifícios” e de quem, e em que circunstâncias, as pode efectivar. Estes elementos, que ligam o consumo ao estabelecimento de relações de privilégio e controlo sociais, constituem no entanto apenas uma parte da sua dimensão política. A segunda, e igualmente importante, prende-se com a existência de uma tensão permanente que resulta do facto de as partes envolvidas na troca, em qualquer regime de valor, não partilharem dos mesmos interesses.

O caminho percorrido pelas “coisas” durante a sua vida social encontra-se sujeito a constantes alterações de rumo. A necessidade de controlar o acesso a determinados bens leva a que os grupos sociais dominantes estabeleçam princípios destinados a regulamentar a sua procura pelos demais. Estas estratégias podem assumir muitas formas: políticas de diversão e abertura, de autenticidade e de autenticação, de conhecimento e de ignorância, de peritagem e de controlo sumptuário, de reconhecimento e de procura deliberadamente mobilizada. É neste sentido que Appadurai define o papel desempenhado pelas “políticas”, enquanto elemento que constitui o elo de ligação entre os regimes de valor e os fluxos específicos das mercadorias, e, simultaneamente, sublinha a importância que a procura detém no processo do consumo:

*“Ever since Marx and the early political economists, there has not been much mystery about the relationship between politics and production. We are now in better position to demystify the demand side of economic life”. (supra, 2003, 58).*

Como Lury (1997, 19-20) sintetiza, a perspectiva desenvolvida por Appadurai representa um contributo particularmente importante para o estudo do consumo, pelo facto de não se centrar exclusivamente num único momento da vida das “coisas” – produção, mediação ou recepção. Como foi referido anteriormente, muitas das contribuições para esta área temática de investigação tendem a tomar estes três momentos, ou como um conjunto indiferenciado, ou, pelo contrário, a dar excessiva predominância a um deles, o que resulta na eleição do mesmo como o “momento determinante” que dita o significado do objecto em todos os momentos da sua “vida”. Quer num caso, quer noutra, o resultado é o mesmo: o equilíbrio delicado de uma sequência de relações é obscurecido e substituído por um conjunto de reduções que ignoram as mudanças de significados dos objectos ao longo da sua circulação através das redes, das trajectórias e dos ciclos de produção, promoção e recepção. Ao atribuir-lhes “vida”, Appadurai chama a atenção para o peso e a autoridade que as “coisas” podem ter na vida dos indivíduos, com poder para influenciar crenças, direccionar práticas, desenvolver acções, extrair obrigações e proporcionar prazer. Estudar a “vida social das coisas” permite, assim, a identificação de diferentes modos de organização cultural do consumo, uma vez que implica observar os múltiplos trajectos através dos quais os objectos viajam. Observar estes movimentos passa por focar os aspectos dinâmicos e processuais do consumo, chamando não só a atenção para as pequenas mudanças nos significados das “coisas”, mas também para as grandes transformações que se vão dando neste contexto específico.

## 2. POR UMA ANTROPOLOGIA DO CONSUMO DE MASSAS

A obra de Daniel Miller conta com um número considerável de contributos publicados, dos quais se destacam os seus trabalhos empíricos realizados em Londres<sup>15</sup> e em Trinidad,<sup>16</sup> bem como um conjunto de reflexões teóricas acerca da temática.

<sup>15</sup> Miller, D. (1988) Appropriating the State on the Council Estate. *Man*, vol. 23, pp. 353-72.

<sup>16</sup> Apesar de publicado em vários artigos presentes num conjunto de obras colectivas, encontra o seu maior desenvolvimento em: Miller, D. (2001a) *Capitalism an Ethnographic Approach*. Oxford, Berg. Para uma leitura em formato de artigo, Miller, D. (1998) *Coca-Cola: a Black Sweet Drink from Trinidad*. In Miller, D. ed. *Material Cultures: Why Some Things Matter*. Londres, The University of Chicago Press, pp. 169-187.

No início de *Material Culture and Mass Consumption* (1987), o seu trabalho teórico de referência, esboça-se um conjunto de linhas condutoras que se encontram presentes, enquanto princípios organizadores, em toda a sua obra. A argumentação desenvolvida por Miller (1987, 3,18) inicia-se com a enunciação de um conjunto de princípios que poderão explicitar a falta de reflexão académica existente acerca da natureza específica dos objectos criados industrialmente. A primeira ordem de razões prende-se com a própria natureza física que os objectos apresentam actualmente, que, segundo o autor, os faz parecer imediatistas e facilmente assimiláveis aos olhos do consumidor, contrariando a sua verdadeira natureza e fazendo da “cultura material” uma das expressões culturais que maiores resistências levantam ao seu entendimento. A segunda diz respeito ao facto de a produção académica ter, até muito recentemente, centrado a sua atenção na análise da produção, posicionando-a como o momento-chave das relações de dominação presentes nas sociedades contemporâneas e, conseqüentemente, negligenciando o consumo e a sua análise. Em terceiro lugar, Miller refere ainda a tendência generalizada de todos os espectros da sociedade para subscrever um discurso negativista em relação às conseqüências do crescimento e da generalização do consumo de massas a que se assiste, associando-o um aumento do “materialismo” e do “fetichismo” que resulta, no seu entender, de uma análise que negligencia as dimensões de nível micro, fundamentais à compreensão do relacionamento entre pessoas e bens nos contextos industrializados.

Contrariando a orientação decorrente desta ordem de razões, no sentido de um entendimento do consumo de massas como um factor de homogeneização e perda de identidade cultural, o autor chama a atenção para a necessidade de se deslocar o foco de observação para as práticas efectivas de consumo, em toda a sua diversidade:

*“An inescapable conclusion from such observation is that the culture of most people is of a very particular kind. (...) More striking are the very active, fluid and diverse strategies by means of which people transform resources both purchased through the market and allocated by council into expressive environments, daily routines and often cosmological ideals: that is, ideas about order, morality and family, and their relationships with the wider society.” (Miller, 1987, 8).*

Esta tomada de posição, longe de negar a importância do impacto das grandes forças sociais e económicas que participam na construção das relações sociais, pretende sobretudo chamar atenção para o facto de as

repercussões do consumo de massas ao nível das práticas quotidianas terem vindo a ser negligenciadas, apesar da centralidade que assumem no presente contexto social. Em si, esta tomada de posição analítica não constitui, segundo Miller, uma novidade no campo das ciências sociais, uma vez que se encontra já presente nos trabalhos clássicos desenvolvidos por Simmel (1978) e Veblen (1970). No entanto, o interesse pela crescente diversidade que o desenvolvimento do consumo de massas introduziu foi declinando de tal modo que, na sua opinião, o trabalho de Bourdieu (1979) constitui a única tentativa sustentada recente de enquadrar numa perspectiva globalizante capaz de elucidar e, simultaneamente, confrontar nas suas especificidades.

### 2.1. DIVERSIDADE, CRIATIVIDADE E CONSUMO DE MASSAS

De acordo com o autor, no período situado entre as décadas de 20 e 60 do século XX, a actividade comercial, influenciada pelas economias de escala, procurou recriar uma visão do mundo que reflectisse um “imaginário modernista” de futuro, em que todas as singularidades seriam suprimidas e substituídas por uma população “desenhada” e homogénea. Esta tendência foi, no entanto, sendo revista, à medida que o crescimento de uma “nova diversidade” (Miller, 1987,) no mercado forçou a introdução de alterações importantes na esfera produtiva, que teve de alterar a sua filosofia assente numa produção “em grandes quantidades”, substituindo-a por uma lógica mais diversificada e capaz de responder à crescente fluidez das suas populações-alvo:

*“Given the new ethnicity (...) and the dissolution of the major accepted gender-based models, this diversity seems set to increase. This as led to a less predictable, and for advertising often less “addressable”, population”. (Miller, 1987, 10)*

As abordagens académicas a estas novas expressões de “diversidade na modernidade” foram, na sua quase totalidade, condenatórias. Na generalidade, a diversidade é encarada enquanto sinónimo de superficialidade e como uma forma alienada de existência, à qual falta autenticidade e profundidade. Uma das expressões que melhor ilustram esta postura crítica encontra-se presente nos discursos que advogam a avaliação das produções artísticas com base no critério de “autenticidade”. Como refere o autor, apesar de aparentemente este tipo de leituras parecer sustentar a sua argumentação em avaliações de “gosto” e de “estilo”, defendendo que as belas artes, a ópera e a literatura constituem o conjunto de expressões culturais “autênticas”, elas correspondem,



de facto, a um instrumento de crítica negativa das “outras” formas de cultura expressiva e material. Esta postura, que Miller descreve como *“an antipathy to middle-class or inauthentic working class culture”* (supra, 1997, 11), teve como resultado retirar da esfera das “culturas autênticas” a maioria da população que constitui as actuais sociedades ocidentais, pelo que propõe o desenvolvimento de uma perspectiva que contrarie a lógica dominante:

*“The alternative is to concentrate upon precisely this “unpopular” culture: the do-it-yourself warehouses, the bingo halls, the fitted kitchens and the “inauthentic” rag-bag and plurality of identities which make up most people’s lives.”* (Miller, 1987, 11).

Com esta tomada de posição Miller não pretende ver reconhecidas como “positivas” ou “autênticas” todo um conjunto de formas culturais, apenas por constituírem expressões da cultura popular ou de massas. Isso corresponderia a fortalecer, pelo inverso, o mesmo tipo de posicionamentos anteriormente criticados. O fundamental reside em, independentemente do modo como sejam reconhecidas, se assumir em termos analíticos que elas correspondem a uma das mais fortes manifestações da cultura industrial contemporânea e, enquanto tal, merecerem ser analisadas como formas específicas da mesma, e não como “fragmentos” descendentes de uma “autenticidade” anterior, símbolos da “opressão capitalista” ou exteriorizações de uma “era superficial”.

Segundo Miller, um dos aspectos mais limitativos de muitas das presentes discussões em torno da relação entre sujeitos e objectos reside no facto de elas partirem de uma identificação de cultura enquanto “conjunto específico de objectos”, em vez de a observarem como um processo avaliativo dos relacionamentos através dos quais os objectos se constituem como formas sociais. A sua reflexão sobre a sociedade de consumo de massas actual passa, deste modo, não só pela recusa de a “isolar” como um símbolo ou uma derivação de um conjunto de relacionamentos sociais que lhe são anteriores, mas igualmente por uma discussão e revisão do conceito de cultura, entendido pelo autor como:

*“(...) always a process and never reducible to either its object or its subject form. For this reason, evaluation should always be of a dynamic relationship, never of mere things”.* (supra, 1987, 11).

## 2.2. SUJEITOS E OBJECTOS: UM MODELO NÃO DUALISTA DE ENTENDIMENTO DO CONSUMO

Argumentado que todas as análises ao consumo moderno que se centrem exclusivamente no objecto em si correm o risco de ignorar ou mascarar as relações sociais que estão na base da sua criação, Miller propõe-se desenvolver a sua reflexão a partir de uma perspectiva “não dualista” da relação entre pessoas e coisas, tomando-as como mutuamente constitutivas. Para o concretizar, encontra a sua primeira âncora teórica no conceito de “objectificação” avançado por Hegel (1977), em *The Phenomenology of Spirit*<sup>17</sup>, reformulando-o de modo a permitir o desenvolvimento de uma abordagem ao consumo moderno:

“The term objectification was considered initially in relation to a set of ideas concerning the resolution of the subject-object dichotomy derived from an aspect of Hegel’s *Phenomenology of Spirit*. The abstraction is only partial, however. Unlike the term dialectic, which signifies the use of a particular logic form, the concept of objectification, as developed here, is always grounded in some notion of culture”. (Miller, 1987, 178).

De uma forma muito breve, importa referir que o modelo hegeliano insiste num conceito de sujeito que apenas pode ser apreendido através do seu processo de auto-formação: “*there is no a priori subject which acts or is acted upon*” (Miller, 1987, 179). Este sujeito, inerentemente dinâmico, reage e desenvolve-se de acordo com a natureza dos seus planeamentos e das suas experiências. Com o intuito de constituir uma leitura do mundo e, simultaneamente, enquanto parte intrínseca da sua existência, é levado a realizar um exercício de constante “externalização”,<sup>18</sup> que resulta, quer na criação de “formas”<sup>19</sup>, quer no estabelecimento de ligações às estruturas nas quais estas são criadas. A história fornece as condições específicas e contextualiza as acções criativas do sujeito, que podem incluir a linguagem, a cultura material e instituições de “larga escala”, tais como a religião e o estado nação. Com o tempo, e dependendo destas condições históricas, as “externalizações” podem tornar-se crescentemente abstractas e assumir formas muito diversificadas. Esta especificidade, que apenas apresentam em períodos determinados, é responsável pelo facto de o sujeito, por vezes, parecer

<sup>17</sup> Ano da primeira publicação: 1807. Para a discussão do conceito de objectificação, ver Miller (1987, 19-33).

<sup>18</sup> Traduzido do inglês “externalization”, no original.

<sup>19</sup> Traduzido do inglês “forms”, no original.

“perdido” nos contextos das suas próprias criações, não as reconhecendo como suas. Contudo, a tendência geral aponta sempre no sentido da existência de uma apropriação através da qual o exterior volta a ser integrado e a constituir-se como parte integrante no desenvolvimento do sujeito.

De acordo com o argumentado pela maioria das Ciências Sociais, o presente contexto tende a corresponder a um desses momentos em que o sujeito, por razões históricas específicas, se mostra incapaz de reconhecer e apropriar a grande diversidade de objectos disponíveis<sup>20</sup>. A proposta de Miller surge em clara ruptura com estes posicionamentos teóricos, que, segundo o autor, tendem a reduzir o consumo à natureza específica da mercadoria e o consumidor ao processo através do qual esta é adquirida. Como alternativa, promove-se um entendimento desta problemática em que se destaca o papel desenvolvido pelo consumidor em todo o processo e se chama a atenção para o que acontece depois do momento da aquisição do produto:

“In the process of shopping, we have to immerse ourselves in this vast alienated world of products completely distanced from the world of production. (...) At the moment of purchase, or allocation, the object is merely the property of capital or of the state from which we receive it. The individual may feel either estranged from this world of the shopping centre or public institution, or else excited by its scale and potential. Either way, the situation is radically transformed upon obtaining the goods in question.” (Miller, 1987, 190).

O exercício da aquisição assume, na sua argumentação, uma importância fundamental, uma vez que marca o momento em que um objecto, ao ser retirado do vasto conjunto de bens disponíveis, adquire um estatuto específico em relação a todos os outros. Segundo o autor, a especificidade do objecto adquirido encontra-se normalmente relacionada com um indivíduo particular (comprador ou destinatário), e os dois são inseparáveis. Isto é, a natureza particular do indivíduo é confirmada na singularidade da selecção por ele realizada. A relação que se estabelece entre o objecto e todos os outros objectos que se encontram disponíveis proporciona uma dimensão através da qual o posicionamento social específico de quem o adquire se torna reconhecido. Este é o ponto de partida de um longo processo, em que o indivíduo age sobre o objecto comprado e o recontextualiza até o tornar muitas vezes irreconhecível, enquanto elemento do mundo abstracto de onde saiu.

<sup>20</sup> Ver Miller (1987, 184-196).

De acordo com o apresentado, as práticas de consumo surgem definidas como um exercício de tradução do objecto de uma condição alienável para uma condição inalienável (Miller, 1987, 190). Ou melhor, como a “tarefa” que permite transformar o objecto anónimo em artefacto investido com conotações específicas, que lhe são inseparáveis. A utilização do termo “tarefa”<sup>21</sup> por Miller para se referir a esta transformação não implica necessariamente uma intervenção física, no sentido de transformação, no objecto. O termo procura antes enquadrar elementos fundamentais, como, por exemplo, o tempo de posse, as especificidades contextuais de apresentação do objecto, ou a sua incorporação num contexto estilístico, em que é utilizado para expressar o lugar ocupado pelo seu criador, no conjunto de pares que desenvolvem actividades semelhantes. Em qualquer destes processos, o objecto é transformado através da sua associação íntima, quer com um sujeito ou grupo social específicos, quer através do relacionamento que se estabelece entre eles.

A actividade de consumo descrita não deve, no entanto, ser entendida apenas a partir do sentido inscrito nos objectos, depois de adquiridos. O seu exercício passa, necessariamente, por um entendimento do contexto cultural mais geral, responsável por fornecer a esses mesmos objectos os seus significados sociais e proporcionar os instrumentos a utilizar nas transformações a que são submetidos pelos sujeitos. Como afirma o autor, a capacidade para recontextualizar objectos e bens de consumo não pode ser reduzida apenas à sua posse, uma vez que se encontra relacionada com um conjunto de condições objectivas mais gerais, as quais proporcionam o acesso aos recursos e ao poder de controlo sobre o ambiente cultural: *“an ability to appropriate cannot be assumed, and relates to the more general inequalities evident in contemporary society”*. (Miller, 1987; 191)

Da sistematização das ideias até agora apresentadas resulta um conjunto de argumentações que apontam para um entendimento das práticas de consumo como um elemento fundamental, através do qual a sociedade se reapropria das suas próprias criações. Neste sentido, os objectos deixam de ser encarados como meras mercadorias, uma vez que o seu consumo implica um exercício que contraria, e muitas vezes subjuga, as dimensões que permitiam a sua definição enquanto tal: *“If a commodity is defined as the product and symbol of abstract and oppressive structures, then the object of consumption*

<sup>20</sup> Traduzido de “work” no original. A escolha do termo “tarefa” parece ser a mais adequada na tradução do sentido do conceito desenvolvido pelo autor: *“The consumption as work may be defined as that which translates the object from an alienable to an inalienable condition”* (Miller, 1987, 190).

*is the negation of the commodity*” (Miller, 1987, 192). Assim, muito embora mantenha a sua estrutura física intacta durante o processo de consumo, a natureza social do objecto altera-se radicalmente. Esta característica é considerada como imanente ao consumo, independentemente de o autor reconhecer que ela pode não se encontrar presente na totalidade das práticas actuais.

O exercício descrito constitui a base para que Miller sustente o princípio teórico de entendimento da produção e do consumo como processos inseparáveis e igualmente determinantes, defendendo que a tarefa de reapropriação levada a cabo durante o consumo deve ser pensada em moldes semelhantes à actividade produtiva desenvolvida sobre a própria natureza:

*“In consumption, quite as fully as in production, it is possible, through the use of the self-alienation which created the cultural world, to emerge through a process of reappropriation towards the full project of objectification in which the subject becomes at home with it self in its otherness”.* (Miller, 1987, 192).

Neste momento da exposição torna-se fundamental explicitar que a proposta do autor não se encontra longe de pretender sustentar um entendimento do consumo moderno enquanto mecanismo responsável pela constituição de comunidades inalienáveis e com fortes laços de sociabilidade na actualidade (Miller, 1987, 206-7). Defender esta perspectiva corresponderia, segundo o autor, a mascarar a realidade existente ao nível dos relacionamentos sociais observáveis no presente e, simultaneamente, ignorar todos os usos de produtos que são realizados com o objectivo de marcar e reproduzir estratégias de distinção e dominação sociais, como Bourdieu tão pertinentemente observou em *La Distinction*. Assim sendo, a argumentação aqui apresentada procura sobretudo sustentar a possibilidade de a importância que o consumo tem vindo progressivamente a assumir reflectir sobretudo uma tendência histórica que decorre das soluções encontradas pelos sujeitos para lidar com as contradições inerentes à organização das sociedades industriais, pelo que não deve ser encarada como uma proposta de entendimento global dos contornos que atribuem especificidade aos modelos modernos de organização social. É neste sentido que Miller sublinha repetidamente a necessidade de evitar cair na tentação de assumir o “populismo” como intrinsecamente positivo e indiferenciado apenas pelo facto de ele resultar das práticas dos grupos com maior representatividade nas sociedades actuais.

A necessidade de investigar as condições fundamentais que possam estar na base do surgimento destas estratégias progressivas de consumo, sem cair num novo tipo de reducionismo, surge como justificação para a importância de se direccionar a análise para o nível micro das práticas quotidianas:

*“Since the world of practices refuses the separation of variables and factors required for the development of most economic theory, an answer to the question of the conditions favourable to particular kinds of consumption is best searched for in the same areas to which any implications drawn from it will in turn be applied.”* (Miller, 1987, 207).

Esta opção metodológica pressupõe que se perspectivem as dimensões quotidianas como uma forma de praxis, isto é, como um contexto onde, activamente, se cria sentido e se constroem formas culturais específicas passíveis de leitura e de entendimento, pelo que se reafirma a importância do papel que a Antropologia, através da sua tradição etnográfica, pode desempenhar no estudo das práticas de consumo contemporâneas.

Em síntese, a proposta de Miller constitui um importante contributo para o entendimento do relacionamento entre indivíduos e objectos, num contexto que reconhece como sendo marcado por uma crescente abstracção e complexidade ao nível das suas instituições reguladoras. Esta complexidade reflecte-se em todas as dimensões da vida social e é entendida por um conjunto de autores como sendo responsável pela crescente “fragmentação” e “inautenticidade” que a ameaçam. Discutindo o princípio organizador destes discursos, o autor propõe um entendimento das instituições modernas enquanto peças fundamentais para o seu desenvolvimento progressivo. Porém, e apesar de se rejeitar uma visão do futuro que passe necessariamente pela dissolução destas instituições, encontra-se igualmente presente na análise a noção de que a sua natureza abstracta tende cada vez mais a acentuar-se, traduzindo uma evolução no sentido de uma autonomia crescente que, em muitos dos casos, parece não confluir com os interesses da maioria da população. O confronto destas duas linhas de argumentação permite-lhe delimitar o que denomina por *“contradição central intrínseca à sociedade moderna”* (supra, 1987, 16), a partir da qual formula, inspirando-se no trabalho de Simmel (1978), a interrogação que organizará a sua reflexão: *“como reter as vantagens permitidas pela existência destas instituições, ao mesmo tempo que se evitam os seus perigos potenciais?”* (supra, 1987, 16).

Como resposta, é sugerido que a resolução da contradição passa, parcialmente, pelo uso dos bens e serviços produzidos pelas grandes

indústrias culturais da modernidade. Isto é, Miller chama a atenção para a pertinência de se equacionar a existência de mecanismos que permitam, ao nível micro e de modo necessariamente pluralista, uma apropriação positiva da produção em massa característica do sistema capitalista. Esta apropriação resulta de um amplo processo de práticas de consumo, através das quais bens e serviços são retirados da esfera abstracta da produção e objecto de uma reapropriação, enquanto materiais culturais inalienáveis. Neste sentido, o consumo é definido, potencialmente, como a negação das condições sociais que determinam a produção. A utilização do termo “potencialmente” não é inocente. Consciente de que muitas das práticas de consumo actualmente observáveis se encontram longe de corresponderem ao descrito, o objectivo do autor prende-se sobretudo com a necessidade de afirmar um entendimento do consumo que permita defini-lo enquanto:

*“a process having the potential to produce an inalienable culture. This assumes the recognition that our culture is increasingly a material culture which must in some way be made an instrument of social progression”.* (Miller, 1987, 17).

## CONCLUSÃO

Como foi referido na introdução, os breves enunciados aqui expostos integram um campo mais vasto de contributos que têm desempenhado um importante papel no desenvolvimento e na consolidação da área temática dos “estudos do consumo”. No entanto, se a relativização da sua centralidade se apresenta como pertinente, é igualmente importante não deixar de referir que as propostas de Appadurai e Miller constituem duas peças fundamentais num número muito significativo de debates e trabalhos de investigação recentes. Dado que este artigo assume, desde o início, o formato de um “convite” à reflexão, finaliza-se enumerando sinteticamente alguns dos princípios orientadores cuja consolidação decorre, directa ou indirectamente, das reflexões avançadas pelos dois autores.

De acordo com o exposto, os contributos de Appadurai e Miller afiguram-se como centrais para a discussão de três princípios gerais anteriormente enunciados na introdução do artigo: o reequacionamento da relação existente entre produção, mediação e consumo no contexto do sistema de produção capitalista; a reavaliação do conceito de consumidor enquanto entidade directamente implicada nos processos de consumo; e a necessidade de

reconsiderar o papel desempenhado pelos objectos, bens e serviços, sobretudo no que se refere às modalidades de relacionamento desenvolvidas entre estes e os sujeitos consumidores.

No que diz respeito ao primeiro princípio, as propostas dos autores promovem uma perspectiva que estabelece as condições necessárias para pensar o consumo para além do seu entendimento enquanto “momento final” de um ciclo que se inicia com a produção e, nesse sentido, é determinado por ela, atribuindo-lhe o estatuto de elemento fundamental de um circuito complexo no qual as diferentes fases se encontram interligadas e em dependência directa umas das outras.

A reformulação operada do modo de perspectivar a relação entre “produção, mediação e consumo” reflectiu-se decisivamente na reavaliação do conceito de consumidor. À imagem anteriormente dominante do consumidor entendido como o “elemento final” de um processo determinado numa esfera na qual não podia intervir, contrapõe-se um conceito que entra em ruptura com uma concepção “passiva” do mesmo. Nas propostas de ambos os autores, o consumidor é configurado como uma entidade potencialmente activa, crítica e criativa. Isto é, ao promover um entendimento do consumo enquanto um conjunto de práticas através das quais é possível expressar aspirações, projectos e posicionamentos sociais, criam-se as condições necessárias para uma revisão crítica do conceito de sujeito consumidor sublinhando a sua capacidade de intervenção sobre os objectos, apropriando-os, articulando-os e atribuindo-lhes significados, funções e propósitos de acordo com os seus objectivos próprios.

Em relação a esta questão é importante chamar a atenção para a importância de não se tomar a proposta enunciada como um exercício de relativização da influência que a presente ordem social detém ao nível das práticas individuais. Afirmar a potencialidade criativa e crítica das práticas de consumo não implica negar, nem mesmo secundarizar, o facto de estas continuarem sujeitas a uma série de constrangimentos que decorrem da ordem e do contexto colectivo em que se integram. Pelo contrário, o que as duas perspectivas procuram é sobretudo sublinhar a necessidade de reequacionar os modos como se observam e analisam os padrões de relacionamento possíveis com um mundo de objectos, bens e serviços em “segunda mão”. É nesse sentido que tanto Appadurai como Miller referem a pertinência de integrar na análise uma dimensão que possibilite analisar “os trajectos percorridos pelos objectos fora da esfera do mercado”, ou seja, de ampliar o estudo do consumo para



além da esfera do económico, de modo a aprender os seus usos, propósitos e significados uma vez integrados nos contextos quotidianos de quem os adquiriu.

O terceiro princípio enunciado decorre directamente do centramento da análise na relação sujeito/objecto. Isto é, ao deslocar o foco de observação para as modalidades de apropriação dos objectos, estabelece-se um enquadramento propício à revisão do “estatuto” dos mesmos, no quadro das práticas de consumo. Como ficou patente, o seu entendimento enquanto elementos “neutros” neste processo é desafiado por ambos os autores, que, colocando os objectos no centro da análise, os perspectivam como incorporando relações sociais em cujo desenvolvimento intervêm activamente.

Pensar o consumo a partir destas perspectivas possibilita ainda tornar visível uma outra questão fundamental – a necessidade de contextualização das suas práticas. Ao sublinharem a existência de uma relação de interdependência complexa entre as práticas de consumo e os contextos em que se inscrevem, Appadurai e Miller promovem uma abordagem que sublinha a pertinência de se proceder a um alargamento deste campo de estudo, de modo a criar condições que possibilitem um entendimento dos seus contornos e especificidades a partir de diferentes níveis de análise. Na sua perspectiva, o estudo das práticas de consumo contemporâneas carece de um esforço que promova a integração, a par com as abordagens dominantes de nível macro, de unidades de análise mais restritas desenvolvidas a partir de uma perspectiva qualitativa que possibilite a observação do consumo como:

*“(the) very active, fluid and diverse strategies by means of which people transform resources (...) into expressive environments, daily routines and often cosmological ideals: that is, ideas about order, morality and family, and their relationships with the wider society. (...) While not denying the impact of the larger social and economic forces which help to construct such relationships, what has been neglected in the analysis of such forces is the mass response which may often be echoed in these micro and home-centred activities. Despite the high degree of our actual involvement in these cultural activities, they tend barely to be acknowledged, and their pivotal position in modern culture certainly remains quite unappreciated.”* (Miller, 1987, 8, 9).

## REFERÊNCIAS

- Appadurai, A. (2003) *The Social Life of Things*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Baudrillard, J. (1968) *Le Système des Objets*. Paris, Gallimard.
- Baudrillard, J. (1981) *Para uma Economia Política do Signo*. Lisboa, Edições 70.
- Baudrillard, J. (1991) *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70.
- Bourdieu, P. (1979) *La Distinction, Critique Sociale do Jugement*. Paris, Minuit.
- Campbell, C. (1995) The Sociology of Consumption. In Miller, D. ed. *Acknowledging Consumption: a Review of New Studies*. Londres, Routledge.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1996) *The World of Goods*. Londres, Routledge.
- Gell, A. (2003) Newcomers to the World of Goods: Consumption among the Muria Gonds. In Appadurai, A. ed. *The Social Life of Things*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Hegel, G. (1977) *Phenomenology of Spirit*. Oxford, Oxford University Press.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2001) Reflections. In Myers, F. ed. *The Empire of Things. Regimes of Value and Material Culture*. Santa Fe, School of American Research Press.
- Kopytoff, I. (2003) The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In Appadurai, A. ed. *The Social Life of Things*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Lury, C. (1997) *Consumer Culture*. Cambridge, Polity Press.
- Mackay, H. ed. (1997) *Consumption and Everyday Life*. Londres, Sage/The Open University.
- Marx, K. (2001) Economic and Philosophical Manuscripts. In Miller, D. *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences*. Vol. I. Londres, Routledge.
- Miller, D. (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, Blackwell.
- Miller, D. (1998) Coca-Cola: a Black Sweet Drink from Trinidad. In Miller, D. ed. *Material Cultures: Why Some Things Matter*. Londres, The University of Chicago Press.
- Miller, D. (2001a) *Capitalism an Ethnographic Approach*. Oxford, Berg.
- Miller, D. (2001b) *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences*. Londres, Routledge.
- Myers, F. (2001) "Introduction: The Empire of Things". In Myers, F. ed. *The Empire of Things. Regimes of Value and Material Culture*. Santa Fe, School of American Research Press.
- Simmel, G. (1978) *The Philosophy of Money*. Londres, Routledge and Kegan Paul.
- Veblen, T. (1970) *The Theory of the Leisure Class*. Londres, George Allen and Unwin.
- Warde, A. (1996) Afterword: the Future of the Sociology of Consumption. In Edgell, S.; Hetherington, K. & Warde, A. eds. *Consumption Matters*. Oxford, Blackwell.3