
CONSUMO COMO CULTURA MATERIAL

Daniel Miller

University College London – Reino Unido

Resumo: *Este artigo pretende considerar as conseqüências de se enxergar o consumo através das lentes dos estudos de cultura material contemporâneos. O artigo inicia reconhecendo as razões pelas quais o consumo é freqüentemente visto como a destruição da cultura material e portanto intrinsecamente maligno. Em seguida explora as várias abordagens disciplinares ao consumo, tal como da história e sociologia, antes de se concentrar na antropologia e em diversas perspectivas regionais. Ele então explora abordagens mais específicas oriundas dos estudos de cultura material, primeiro teoricamente, e em seguida substantivamente, em termos de quatro gêneros: a casa, vestuário, a mídia e o carro. Dois interesses mais amplos seguem, o da análise da cadeia de commodities e da relação geral entre pessoas e coisas. O artigo conclui que, ao invés de promover o materialismo, uma perspectiva de cultura material enfatiza o quanto o consumo pode ser usado para entender a nossa humanidade.*

Palavras-chave: *antropologia, consumo, cultura material, mercadoria.*

Abstract: *This article is aimed to consider the consequences of viewing consumption through the lens of contemporary material culture studies. It starts by acknowledging the reasons consumption is often seen as the destruction of material culture and therefore intrinsically evil. It then explores various disciplinary approaches to consumption such as history and sociology before concentrating on anthropology and various regional perspectives. It then explores more specific approaches from material culture studies, first theoretically, and then substantively in terms of four genres of home, clothing the media and the car. Two broader concerns follow, that of commodity chain analysis and the general relationship between persons and things. It concludes that so far from promoting materialism, a material culture perspective emphasis how consumption can be used to understand our humanity.*

Keywords: *anthropology, commodity, consumption, material culture.*

O objetivo deste artigo não é simplesmente revisar trabalhos sobre o tópico de consumo, e sim investigar as conseqüências específicas de pensar sobre

o consumo como um aspecto da cultura material. Tentarei mostrar como uma perspectiva de cultura material é particularmente relevante para o estudo do consumo, mas isso inclui não só mostrar as implicações positivas da adoção dessa perspectiva, mas também reconhecer o quanto várias outras abordagens do consumo são fundadas sobre um peculiar preconceito antimaterial. Este artigo começa com uma discussão dessas abordagens, as quais, por várias razões, se opõem à cultura material. Resumirei, então, brevemente uma ampla gama de estudos que refletem a diversidade de abordagens disciplinares e regionais. A seção final tratará dos estudos que exemplificam a contribuição da cultura material em particular e o seu potencial impacto futuro no estudo do consumo.

A oposição à cultura material

Fora algumas abordagens oriundas dos próprios estudos de cultura material e algumas perspectivas de economistas, a maioria dos acadêmicos que escreveram sobre consumo, e mais especialmente aqueles que o teorizaram, parecem supor que ele é sinônimo do moderno consumo de massa. Eles percebem a vasta escala e o materialismo associado com o consumo de massa e vêem isso, primeiramente, como um perigo, tanto para a sociedade como para o meio ambiente. Assim, o consumo de massa tem sido considerado mais como um mal do que como o bem. Tem havido pouco reconhecimento do quanto seu crescimento poderia também ser visto como sinônimo da abolição da pobreza ou do desejo por desenvolvimento. A razão pela qual os estudos do consumo adotaram esse aspecto inusitadamente moral ou normativo comparado com o estudo da maioria dos outros fenômenos modernos, no entanto, não é necessariamente resultado de algum atributo do próprio consumo de massa.

A percepção do consumo como uma atividade maligna ou anti-social é bem mais profunda e existia muito antes do consumo de massa moderno. O próprio termo “consumo” sugere que o problema é um tanto intrínseco à atividade. Consumir algo é usar algo, na realidade, destruir a própria cultura material. Como Porter (1993) percebeu, o significado alternativo do termo “consumo”¹ como tuberculose não é coincidência. O consumo tende a ser visto como

¹ No original, “consumption”. (N. de T.).

uma doença definhadora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo. Por isso, no relato de Munn (1986) sobre as pessoas numa ilha da Nova Guiné, há uma exortação a nunca consumir o que você próprio produz. Os bens devem, primeiro, ter sido envolvidos em trocas, que são produtoras das relações sociais. Meramente consumi-los é destruir o seu potencial para criar a sociedade, ou o que ela expressa como o desejo local de aumentar a fama de Gawa – a ilha na qual ela fez trabalho de campo. Eu argumentei que a mesma lógica está por trás da centralidade do sacrifício na maioria das religiões antigas (Miller, 1998a). O sacrifício tende a vir logo antes do consumo daquilo que as pessoas produziram. Primeiramente um segmento idealizado daquela produção deve ser dado aos deuses para amenizar seu impacto destrutivo. De fato, ao menos uma abordagem, associada com Bataille (1988), celebrou essa definição de consumo como inerentemente destrutiva. Assim, o ponto inicial para uma consideração do consumo tinha uma tendência a ver esse processo em grande medida como o ponto final da cultura material.

Enquanto a produção, por sua vez associada com a criatividade, como nas artes e artesanato, é considerada como a manufatura do valor, por exemplo, no trabalho de Marx, o consumo envolve o gasto de recursos e sua eliminação do mundo. Os debates morais que dominam esse tópico são, assim, tanto mais velhos como mais profundos que a preocupação com o materialismo contemporâneo, mas eles adquiriram novas dimensões quando aplicados à modernidade. Por exemplo, com respeito à crítica ambientalista contemporânea, a mesma perspectiva moral se tornou arraigada num viés semântico onde o consumo é novamente sinônimo de destruição. Por exemplo, a crítica ambientalista poderia ter sido em grande parte dirigida à destruição dos recursos do mundo associados com a produção, tal como o impacto da indústria pesada ou da agroindústria ao invés do consumo. Mas não é isso o que acontece. A destruição é primeiramente identificada com a postura própria do consumo, com o consumidor visto como gastando recursos escassos ou insubstituíveis, e a produção nessa instância é vista como auxiliar secundário ao consumo.

Isso faz com que seja nada surpreendente que as primeiras discussões sobre o consumo sejam muito parecidas com as discussões contemporâneas (ver a maioria das contribuições nas obras organizadas por Crocker e Linden, 1998 ou Goodwin, Ackerman e Kiron, 1997). Tanto as críticas antigas como as contemporâneas tentam definir e condenam a porção do consumo que é feita além do que é considerado necessário de acordo com algum padrão moral de necessidade. Mesmo em períodos, como o cristianismo medieval, que nós cer-

tamente não pensamos como um tempo extravagante, a consideração do consumo estava enormemente dirigida à questão da luxúria. Isso é claro na contribuição de Sekora (1977), que também nos introduz à noção de leis suntuárias. Deve ser percebido que tais leis, que existiam na China e Índia antigas, assim como no Ocidente, quase nunca eram baseadas num padrão absoluto (p. ex. Clunas, 1991 p. 147-155). Ao invés disso, a moralidade era relativa ao que era visto como a hierarquia natural da sociedade, de tal forma que o que um plebeu podia vestir era definido em oposição ao nobre. Até nos dias de hoje, muito do desgosto em relação ao consumo é dirigido especificamente a produtos tais como McDonalds ou bonecas Barbie, considerados vulgares ou de mau-gosto, e associados com as massas, em contraste com o consumo de elite (ver também Hebdige, 1981). Portanto, não é muito surpreendente que um dos primeiros grandes estudos antropológicos de consumo feito por Bourdieu (1984) investigasse o modo pelo qual classe e consumo se tornavam naturalizados enquanto gosto. É só nos tempos recentes que a necessidade se torna uma qualidade mais absoluta do que relativa.

Talvez a expressão mais forte deste antimaterialismo venha na forma de várias religiões do Sul da Ásia, como o hinduísmo, o budismo e o jainismo, as quais tiveram um interesse muito mais profundo na centralidade do desejo e do materialismo para a condição de humanidade e sua relação com o mundo do que o judaísmo, o cristianismo ou os ensinamentos clássicos. Nessas religiões talvez estivesse mais claramente desenvolvida a idéia de que a realização dos desejos através do consumo levava ao desperdício da essência da humanidade em mero materialismo. Na Índia a evitação do materialismo, que veio cobrir quase qualquer envolvimento com o mundo material, tornou-se essencial para a busca pela iluminação espiritual. Qualquer esperança para um renascimento ou iluminação dependia do repúdio ao mundo material, que era visto como mais ou menos sinônimo de ilusão. Novamente essa oposição à cultura material estava associada com uma hierarquia, embora isto estivesse teologicamente sustentado no hinduísmo (Dumont, 1972), enquanto emergia mais pela prática do budismo.

Então não é surpreendente, talvez, que as origens dos estudos modernos do consumo estejam dentro de uma moldura essencialmente moral de antimaterialismo. O ancestral fundador evidente é Veblen (1979), embora, como Horowitz (1985, p. 1-8) deixa claro, uma parcela inteira de comentaristas americanos, talvez refletindo a fundação daquele Estado no puritanismo, tendia a constantemente subsumir o tópico do consumo dentro da questão da moralidade dos gastos. Termos como consumo vicário e conspícuo, que foram cunhados

por Veblen, continuam como críticas da expressão da riqueza enquanto cultura material. Existe uma continuidade memorável entre os argumentos de Veblen no começo do século XX e dos críticos do consumo tal como Schor (1998), no final do século. Slater (1997, p. 74-83) documenta uma rota alternativa a essa crítica na Europa, a qual enfatizava não tanto o consumo em si, mas os efeitos da riqueza no relaxamento dos laços e regras sociais. Para pensadores como Durkheim e Rousseau, a causa primária da ansiedade vinha da sua idéia de que a humanidade estava desse modo perdendo a sua integridade. Versões bem extremas dessas idéias podem ser encontradas nos escritos de Lasch (1979) e Marcuse (1964, ver também Preteceille; Terrail, 1985) todos influenciados pelo que se tornou uma versão altamente ascética do marxismo ocidental. Uma versão do marxismo curiosamente fora de sincronia com o marxismo oriental, onde a União Soviética proclamava que ele iria superar o capitalismo em trazer riqueza para as pessoas. Mas o lado crítico também era forte em outra perspectiva, tais como as influenciadas por Weber, uma das quais, de Campbell (1986), se tornou uma contribuição importante para tentativas mais recentes de definir o consumismo moderno, nesse caso, enquanto sinônimo de hedonismo.

Esses escritos dentro do marxismo ocidental desenvolveram por sua vez uma crítica do consumo mais geral, como, simplesmente, o ponto final do capitalismo. Isso é mais evidente nos escritos mais recentes de sociólogos influentes, tais como Baudrillard (1988); embora outros como Bauman (1991) também se encaixariam nessa caracterização (ver Warde, 1994). De acordo com essa perspectiva, a difusão maciça de bens de consumo como atos de simbolização atingiu tal nível que, enquanto antigamente os bens representavam pessoas e relações, por exemplo, simbolizando classe e gênero, eles agora vinham a substituí-los (Baudrillard, 1988). Tal é o poder do comércio de produzir mapas sociais baseados nas distinções entre bens, que os consumidores de fato estão relegados ao papel passivo de meramente se encaixarem em tais mapas através da compra dos símbolos apropriados ao seu “estilo de vida”. A humanidade se transformou meramente nos manequins que ostentam as categorias criadas pelo capitalismo.

A combinação dessas críticas levou, por sua vez, a uma caracterização do mundo moderno como um circuito sem fim de “signos” supérfluos levando a uma existência pós-moderna superficial que perdeu autenticidade e raízes. Tanto Baudrillard como Bauman têm sido influências poderosas por trás dessa postura. A tendência de tais contribuições é de alguma maneira surpreendente. Se este século viu populações inteiras se identificando através do consumo ao

invés da produção, isso poderia ser visto como progresso. Nós poderíamos ter apreciado uma mudança da identidade enquanto fundada em algo que a maioria das pessoas faz por um salário e sob pressão (ver Gortz, 1982), para encontrá-la em um processo sobre o qual eles têm muito mais controle. Nós poderíamos ter argumentado que o capitalismo tem muito mais controle direto sobre as identidades das pessoas enquanto trabalhadores do que enquanto consumidores. Os problemas das pessoas serem definidas por seu trabalho também se estendeu às mulheres sendo relegadas ao trabalho doméstico como seu domínio natural. Mas Marx e outros escritores que foram fundamentais aos estudos críticos na realidade apreciaram tal identificação com o trabalho como uma forma de humanidade mais autêntica. Um resultado dessa crítica do consumo foi uma tendência da academia contemporânea a romantizar o trabalho manual, algo que a maioria dos acadêmicos não mostra nenhum tipo de inclinação para realizar, e denigrem precisamente a cultura do consumidor na qual eles visivelmente se engajam.

A crítica do materialismo é extraordinariamente básica. Existe uma noção duradoura nessa literatura de que indivíduos puros ou relações sociais puras são contaminadas pela cultura de mercadorias. Na verdade, o ponto central do termo coloquial “materialismo” é que ele representa um apego ou devoção a objetos que tomam o lugar de um apego e uma devoção a pessoas. Isso é importante para os estudos de cultura material como um todo, já que expôs uma ideologia subjacente na posição levada até o interesse acadêmico, que é potencialmente visto como uma ênfase errônea nos objetos ao invés das pessoas. Um dos problemas com isso, enquanto postura moral que tem enfatizado a representação acadêmica do tópico, é de que tal idéia se coloca em oposição direta com uma moralidade bem diferente: uma ética baseada num desejo passional de eliminar a pobreza. Não há reconhecimento nessa literatura de que nós vivemos num tempo no qual a maior parte do sofrimento humano é ainda o resultado direto da falta de bens. Há continentes inteiros, tal como a África, onde a vasta maioria das pessoas desesperadamente precisa de mais consumo, mais remédios, mais habitação, mais transporte, mais livros, mais computadores. Assim, essa crítica do consumo tende a ser tanto uma forma de autonegação – ignorando o grau em que esses mesmos escritores aparentam favorecer nas suas vidas privadas o que eles refutam em sua escrita – quanto uma negação da condição de pobreza como uma causa originária do sofrimento humano.

Na prática, o desejo de dar crédito à maneira como os consumidores consomem e à autenticidade de alguns de seus desejos por bens não precisa dimi-

nuir o valor da crítica acadêmica da maneira como as companhias tentam vender bens e serviços, ou explorar os trabalhadores ao fazê-lo. Então é bem possível adotar uma aceitação dos bens como potencialmente um aspecto integral da humanidade moderna sem na verdade contradizer as doutrinas de alguns dos mais estridentes críticos, como Klein (2001). No geral, eu sugeriria, no entanto, que a apropriação do estudo do consumo para o propósito de autodifamação do moderno ou do ocidental enquanto superficial e enganado tem somado ao que chamei “a pobreza da moralidade”, em um paralelo com a crítica de Thompson (1978) a Althusser, em seu *A Pobreza da Teoria*, no sentido de que ela essencialmente nos abstrai de qualquer estudo real de consumo ou consumidores e o substitui com uma projeção teórica do que poderia ser chamado de consumidor “virtual” (Miller, 1998b). O problema não é a moralidade em si, a qual é, sem dúvida, muitas vezes proclamada com a mais honrável das intenções, mas que aprendemos quase nada com isso sobre a natureza do consumo.

A crítica do consumo como o gasto da cultura material é comum tanto à modernidade como a outros tempos e lugares. Por contraste, o que era talvez único na modernidade ocidental e que emerge claramente em Appelby (1993) é que, durante o século XVIII, surgiu um poderoso contradiscurso que afirmava que o consumo poderia também ser benéfico à comunidade ao estimular o que então estava se tornando definido como economia. Essa linha leva para o que se tornou praticamente a ideologia dominante do mundo moderno, o oposto da crítica ao materialismo, onde, nos nossos noticiários diários, ouvimos informativos econômicos nos dizendo que nossas economias nacionais estão necessitando de um estímulo, o que só pode ser feito por consumidores gastando mais. Como seguidamente ocorre com ideologias, essa promoção do consumo é efetivada em grande parte porque ela se torna o racional esperado por trás de um conjunto de estruturas e práticas. Assim como a crítica do consumo precisa ser desfeita por sua postura moral subjacente, o mesmo vale para o apoio ao consumo. Nesse caso, no entanto, o problema costumava ser não tanto a naturalização do consumo como uma atividade, mas a naturalização de um meio particular de assegurar o consumo, que é o capitalismo. A principal forma tomada por essa naturalização é a disciplina de ciência econômica, que ensina como axiomática uma série inteira de afirmações bastante extraordinárias sobre a relação entre consumidores e capitalismo. Essa naturalização do capitalismo, embora ao menos tão perniciosa, já que amplamente mais poderosa, do que a crítica ao consumo, é, no entanto, menos relevante na questão do consumo

enquanto cultura material, já que o que é notável a seu respeito é sua falta de preocupação com a especificidade dos bens ou com a natureza mais ampla da materialidade e de seus efeitos. Escritos acadêmicos e filosóficos, no entanto, permanecem dominados pela linha mais antiga e mais negativa (mas veja Lebergott, 1993 para “a exceção que confirma a regra”).

Iniciei com essas moralidades subjacentes envolvidas neste tópico, já que me parece melhor expor as estruturas ideológicas de pesquisa nessa área do que deixá-las inexploradas, e elas terão uma pressão considerável no impacto dos estudos de cultura material que serão discutidos abaixo. Todavia, seria também lamentável se os estudos de consumo fossem simplesmente reduzidos a esse debate frequentemente bastante vazio sobre se o consumo é bom ou ruim. Assim, antes de olhar para a perspectiva bastante diferente que surgiu dos estudos da cultura material, quero brevemente mencionar alguma coisa da vasta literatura que surgiu primeiramente de uma perspectiva disciplinar ou regional e que não é necessariamente posicionada dentro desse debate mais amplo (ver também Miller, 1995).

Perspectivas disciplinares e regionais

A história de uma postura moral do consumo não deve ser confundida com a história do consumo em si. As pessoas sempre consumiram bens criados por elas próprias ou por outros. O consumo é um tópico que está emergindo, portanto, em estudos arqueológicos, associado com o aumento da preocupação com a cultura material de uma forma mais geral (ex. Meskell, 2004; Pyburn, 1998). Se vamos entender a diversidade do consumo, precisamos lembrar dos ataques do satirista Juvenal ao consumo na Roma Antiga, ou a importância dos objetos de luxo no *Tale of the Genji* japonês do século XI, como cuidados contra afirmações sobre a centralidade do consumo na ascensão do mundo moderno em geral, e pode-se mencionar o colonialismo em particular.

Um dos melhores estudos de consumo feito em anos recentes, *Fish Cakes and Courtesans* (Davidson, 1999), é amplamente baseado em material de Atenas, do quinto século antes de Cristo. Esse estudo memorável faz muitas coisas que devem ser emuladas. A materialidade destaca-se desde o início, já que os capítulos de abertura tratam particularmente do consumo de peixe. Mas o consumo é uma atividade e, por isso, ele é endereçado à questão da localização da distinção entre o consumo apropriado de peixe e a gula. Porém, igualmente a questão da materialidade é levantada a respeito da conceitualização da pessoa.

Essa é a questão crucial identificada no outro lado do título do livro, “a cortesã”, e a maneira como os gregos daquele tempo entendiam a distinção entre a humanidade de uma pessoa e sua *comoditização*. Mas o livro faz ainda mais do que isso. Ele também mostra como a questão do consumo, quando considerada amplamente, se torna fundamental para todas as outras questões cuja discussão é a herança da Atenas do quinto século antes de Cristo para os dias de hoje. Tal herança é o significado da democracia e o lugar da filosofia e de outras arenas culturais como um elemento do processo político emergente.

Não surpreendentemente, dado o tópico de consumo, um foco particular na pesquisa histórica tem sido o início do período moderno. Por exemplo, Mukerji (1983), em relação à Europa, examina a mudança da arte de elite para popular (para um paralelo com o Japão ver Akai, 1994), enquanto Shammas (1993) examina as mudanças mais gerais no consumo de alimentos e bens duráveis no mundo anglo-americano. Existe também um trabalho histórico crescente sobre regiões não-européias, tal como o de Clunas (1999) sobre a China, por exemplo, incluindo um exame extenso de por que o consumo de massa surgiu na Europa e não na China (Pomeranz, 2000). Esse foi um corretivo importante ao que, de outra maneira, tem sido uma literatura bastante eurocentrada.

Para essas pesquisas históricas, a publicação-chave inicial foi *O Nascimento de uma Sociedade de Consumo* (McKendrick; Brewer; Plumb, 1983), que estimulou uma ampla literatura tanto sobre se há uma forma distinta no consumo contemporâneo como se, caso positivo, quando ela iniciou. Crucial para esse debate é a questão de se o consumo moderno é na verdade um tipo de atividade diferente em intenção e natureza do mero uso de bens em tempos anteriores. O mais poderoso defensor de tal periodização é Campbell (1986), que define o consumo moderno em volta da questão do hedonismo sem precedentes, embora historiadores como Schama (1987 – trabalhando sob uma inspiração paralela de Weber) sugerem algo mais próximo de formas mais antigas de ambivalência.

As duas disciplinas que permaneceram com um interesse mais ou menos contínuo no tópico foram a ciência econômica e os estudos de administração. Ambas representam a visão tradicional do consumo como essencial para o estudo das relações das pessoas com o mercado. Na prática a ciência econômica se concentrou em teorias e modelos, baseados amplamente em dados agregados, e os estudos de administração desenvolveram um conjunto de estudos mais focado, freqüentemente preocupado com um microambiente isolado de escolha do consumidor. Lancaster (1966) pode ser visto como um clássico

exemplo de preocupações econômicas mais típicas marcadas por modelos altamente abstratos e gerais de tomada de decisão do consumidor, que estão começando a ser atacados mesmo dentro da disciplina (ex. Fine, 1995). Na realidade, esses são os modelos do que o consumo precisa ser para outros aspectos da teoria econômica neoclássica do “trabalho”. Recentemente, tem aumentado um tipo de imperialismo economicista que tenta projetar essas abordagens em outros interesses disciplinares com o consumo, como por exemplo no trabalho de Becker e alguns de seus seguidores (Becker, 1996; ver Fine, 1998). Isso pode explicar por que as ciências sociais muito mais frequentemente fazem referência à economia política do século XIX e em muitos casos ignora amplamente a ciência econômica que se desenvolveu ao longo do século XX. Os tópicos analisados por Perrotta (1997) parecem se aproximar desses interesses que dizem respeito ao desenvolvimento do consumo como uma prática. Por outro lado, há várias ramificações da teoria econômica, as quais, porque incluem um elemento aplicado, são atualmente mais engajadas. James (1993) exemplifica uma abordagem que mostrou um interesse consistente com o impacto de modelos econômicos de consumo no mundo em desenvolvimento e com a necessidade de trazer abordagens mais gerais do consumo dentro do quadro dos modelos econômicos.

Estudos de consumidores baseados em escolas de administração produziram talvez o maior *corpus* de material nesse tópico, e não é particularmente saudável que isso tenha sido amplamente ignorado pelos desenvolvimentos mais recentes em pesquisa sobre o consumidor dentro das ciências sociais. Muito do trabalho feito em escolas de administração possui premissas baseadas em linhas de hipóteses estreitamente positivistas, testando questões como qual prateleira do supermercado é olhada pelos compradores mais frequentemente. Assim, tende a existir uma divisão entre, por um lado, a ciência econômica, os estudos de administração e a psicologia, que apóia os fundamentos epistemológicos de tais pesquisas, e as outras disciplinas que escapam da epistemologia subjacente dando preferência para uma contextualização mais aberta do comportamento do consumidor. De maior interesse para os estudos de cultura material é o surgimento de mais estudos qualitativos e interpretativos que estão ganhando autoridade dentro das escolas de administração. O conceito de McCracken (1988b) do “efeito Diderot” é uma consideração amplamente citada a respeito das implicações de uma escolha específica do consumidor sobre bens subsequentes que precisam agora reconhecer o respectivo objeto incumbente. O trabalho de Fournier (1998) sobre a relação entre consumidores

e suas marcas também se tornou rapidamente influente como uma nova abordagem dentro do campo. Finalmente, Sherry e McGrath (1989) exemplificam o surgimento de abordagens qualitativas que focam sobre tópicos tais como a natureza dos presentes ou do capital cultural que tende a atravessar interesses disciplinares. Talvez o mais amplamente citado pesquisador de estudos de negócios dentro das ciências sociais tenha sido Belk (ex. 1993, 1995), mas existiram outros comprometimentos, como, por exemplo, o comentário de Holt (1998) sobre Bourdieu.

Tanto a ciência econômica quanto os estudos de negócios foram muito influenciados pela psicologia em seu desenvolvimento inicial, especialmente a psicologia social. Livros como o de Bowlby (1993) e artigos como o de Miller e Rose (1997) indicam o quão poderosas essas influências foram no passado. O trabalho psicológico ainda continua progredindo rapidamente conforme recapitulado por Lunt (1995), e certos trabalhos, como o de Csikszentmihalyi (1993), continuam a ter uma influência considerável, mas eu penso que é justo afirmar que o domínio exercido pela psicologia até por volta dos anos 1960 declinou consideravelmente. Ao invés disso, o que encontramos é a rápida ascensão da influência de pesquisas nas ciências sociais e na história sobre consumo, que só realmente começaram nos anos 1970.

A sociologia já foi discutida em detalhe como uma contribuição essencial aos debates ideológicos mais amplos sobre o consumo. Outros trabalhos influentes incluem o de Ritzer (2004), cujas idéias sobre a mcdonaldização geraram muitos clones. Outro tema desenvolvido por Cross (1993) e evidente em Schor (1991) identifica o consumo com a pressão que nos recoloca em jornadas de trabalho longas de modo a pagar pelos novos desejos de consumo, novamente um tema particularmente americano. Existe também um trabalho considerável devotado a perspectivas de desenvolvimento e bem-estar, muitas vezes em conjunção com outras, tais como do economista Sen (1998), e um cientista político como Etzioni (1998) escrevendo sobre simplicidade voluntária. Em um nível mais mundano, há uma quantidade considerável de trabalho sobre tópicos particulares, por exemplo, Warde (1997) e muitos outros no consumo de alimentos, enquanto Savage et al. (1992, p. 99-131) representam o tipo de análise estatística do gosto, que é uma prima próxima do trabalho de Bourdieu. Há também contribuições teóricas que não se encaixam totalmente na ideologia dominante, como de Slater (1997). Recentemente Ritzer e Slater juntaram-se para editar o *Journal of Consumer Culture*, o primeiro no tópico que não é primariamente orientado para imperativos comerciais.

Antropologia e perspectivas regionais

Influenciado pela ascensão do estruturalismo (Lévi-Strauss, 1972) e pela aplicação da semiótica às mercadorias (Barthes, 1973), o estudo do consumo foi revolucionado por dois livros publicados em 1979. Douglas (Douglas e Isherwood, 1979) advogou uma abordagem dos bens como um sistema de comunicação numa analogia com a linguagem (mas em aspectos críticos também distintos dela). Uma vez que os bens de consumo são pensados como um sistema simbólico, isso abre a possibilidade para de algumas formas “ler” a própria sociedade através do padrão formado entre os bens. Essa era a premissa do outro livro publicado naquele ano por Bourdieu (1984), que focava os bens não só como reflexo de distinções de classe, mas como um meio primário pelo qual estas eram expressadas, e assim reproduzidas, sem que isso fosse aparente. O poder do consumo como um meio de reproduzir padrões sociais era escondido por uma ideologia que via o consumo meramente como uma expressão do gosto individual. Esse mapeamento de várias distinções sociais (especialmente de gênero) através do estudo dos bens como um sistema cultural se tornou algo como uma indústria própria (ver também Sahlins, 1979). Tal indústria tende a dominar as abordagens nos estudos culturais e a análise semiótica tem sido altamente influente no comércio, por exemplo, como parte de uma busca constante por uma brecha em tais mapas sociais que possa ser preenchida com algum produto bem-direcionado.

A primeira onda dos estudos mais preocupados com a semiótica foi consolidada numa abordagem antropológica estabelecida ao consumo, no final dos anos 1980, com a publicação de mais três livros (Appadurai 1986, McCracken, 1988a, Miller, 1987). Desses três, Appadurai representava uma trajetória oriunda do estudo de presentes e mercadorias na antropologia social, McCracken estava preocupado com a contribuição da antropologia para estudos comerciais como o *marketing*, enquanto meu próprio livro tentava localizar tais estudos nos interesses centrais da cultura material. Embora todos eles tenham contribuído com a teoria do consumo mais ampla, porque todos surgiram sob os auspícios da antropologia, também geraram uma ampla literatura em consumo regional e consumo que examinam as trajetórias, muitas vezes diferentes, seguidas para se tornar parte de uma sociedade de consumo. Isso tem sido um importante antídoto à hegemonia de regiões particulares como os EUA e o Reino Unido na maioria das outras disciplinas. Ajuda-nos a evitar uma postura

que vê, por exemplo, uma sociedade usando computadores e *jeans* como menos autêntica que outra.

Muitos aspectos do consumo emergem dessa área de pesquisa, e tomando uma região, a do Sul da Ásia, Gell (1986) apresenta uma população tribal cujo consumo está sendo afetado não por importados estrangeiros, mas pelas comunidades vizinhas hindus. Nessas condições, essas pessoas precisam encontrar uma maneira de “domar” o que é visto como conseqüências negativas da nova riqueza. Como Cohn (1989) mostra, o consumo colonial dos britânicos na Índia tinha, muitas vezes, de ser muito cuidadoso com sua potencial articulação com formas de consumo previamente existentes, as quais, de alguma maneira, poderiam “frustrar” os significados que as autoridades coloniais desejavam impor sobre a maneira como as pessoas se vestiam e apareciam em público. Finalmente, através de uma etnografia cuidadosa, Osella e Osella (1999) demonstram que tal localização do consumo se torna, acima de tudo, mais importante para pessoas como as que eles pesquisaram em Kerala que, como em muitas regiões periféricas do capitalismo metropolitano, são grandemente afetadas por remessas de dinheiro dos que trabalham fora do país. Eles podem usar esse dinheiro para desenvolver suas práticas de consumo em linhas altamente específicas que só podem ser entendidas em termos das estruturas e interesses particulares de cada um dos grupos que formam uma região específica.

As evidências do Leste da Ásia têm sido particularmente importantes para desafiar pressupostos sobre globalização inevitavelmente significando homogeneização. Mesmo ícones da globalização como McDonalds ganham uma inflexão particularmente chinesa por Yan (1997) através de seu estudo do seu consumo em Pequim (ver também Miller, 1997, sobre Coca-Cola). Por exemplo, Davis (2000) indica através de sua recapitulação de uma série inteira de artigos as muitas nuances e contradições que teríamos que levar em consideração ao avaliar a ascensão da riqueza numa região particular, nesse caso a área ao redor de Xangai, que se tornou a vanguarda do consumo de massa na China contemporânea.

Às vezes, essa influência é altamente nuançada. Então, por exemplo, o estudo de Burke (1996), baseado em materiais históricos do Zimbábue, mostra que certamente existem casos em que o aumento da demanda, neste caso por sabão, parece se desenvolver de acordo com a pressão da publicidade e do *marketing*, enquanto outras demandas, como por margarina, vêm de práticas culturais que permanecem fora da autoridade capitalista. Outros estudos concordam mais facilmente com a ênfase na sociologia sobre a hegemonia capita-

lista. Por exemplo, também na África, Andrae e Beckman (1985) documentam bases alimentares nativas e imediatamente disponíveis sendo substituídas pela ascensão de uma cara base alimentar importada (ver também Weismantel, 1988). Estas têm, particularmente, muitas conseqüências em tais áreas, dadas as enormes desigualdades de renda e poder.

Essa preocupação com o impacto do capitalismo traz o outro lado da moeda antropológica. Tanto quanto examinar locais específicos, a disciplina também contribuiu para o crescimento de novos estudos da globalização. Seguindo do mundo histórico, tal como Braudel (1981) e Wallerstein (2000), um dos mais claros exames da maneira como a produção em uma região se tornou ligada com o consumo em outra foi o inovador estudo de Mintz (1985) sobre o açúcar, que agora ecoou em muitos outros produtos, tais como o café, etc. (Pendergrast, 1999; Weiss, 1996a, 1996b). Outros estudos enfatizaram o jogo complexo entre heterogeneidade e homogeneidade crescentes nesses encontros. Às vezes essas recaem sobre aspectos de estilo bem específicos (ex. Wilk, 1995), em outros casos o consumo se torna importante para forjar a identidade nacional, tal como no estudo de Foster (1995) sobre Nova Guiné. Iguamente o consumo pode ser tornar, como demonstra Heinze (1990) no que diz respeito a imigrantes judeus nos Estados Unidos, um meio pelo qual grupos vêm a se identificar com um projeto nacional mais amplo de desenvolvimento. Mas isso nem sempre ocorre fora de forças contrárias e contradições. As pessoas, estudadas por McHeyman (1997), vivendo na fronteira entre os Estados Unidos e o México, podem ter aspirações a formas de consumo que só exacerbam sua posição geográfica ambígua. Em outros casos, fenômenos como cooperativas de consumidores – que foram de grande importância historicamente na Europa, mas agora estão grandemente diminuídas – permanecem centrais para o consumo em outra área, no caso o Japão (ver Furlogh e Strikweda, 1999). Um exemplo final da complexidade desses processos vem com o consumo de novas tecnologias que são pressupostas como sendo instrumentos de globalização que destroem fronteiras locais ou nacionais. Na prática, Miller e Slater (2000) argumentam que no seu consumo, a Internet se tornou um dos mais importantes elementos de localização.²

² A maioria da seção acima é baseada em relações de leituras encontradas em Miller (2001b).

Consumo – a abordagem da cultura material

Foi sugerido no início deste artigo que a maioria das abordagens do consumo tomava uma postura decididamente anticultura material, vendo a própria materialidade como uma ameaça à sociedade e em particular aos valores espirituais e morais. Nesta seção mostrarei como uma abordagem de cultura material faz bem o oposto do que é imputado a ela. Estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade. Em um dos estudos mais influentes que iniciaram essa abordagem do consumo, Hebdige (1988, originalmente 1981) examinou o uso de motocicletas e lambretas por grupos de subcultura, como *mods* e *rockers*. Hebdige argumentou que o consumo não era apenas comprar bens, mas muitas vezes envolvia uma apropriação altamente produtiva e criativa desses bens, que os transformava com o passar do tempo. Mas, da mesma forma, que foi através dessa prática dedicada à transformação material que certos grupos sociais foram criados, por exemplo o *rocker* em associação com a motocicleta, e o *mod* com o *scooter*, respectivamente.

Minha própria contribuição inicial (Miller, 1987) foi de teorizar o consumo usando exemplos tais como esse estudo de Hebdige. Naquele tempo o consumo era usualmente considerado como simplesmente o ponto final e assim a expressão do capitalismo que produzia esses bens para vender. Ao contrário, eu argumentei que, enquanto isso às vezes pode ser verdade, havia também a possibilidade de que o consumo pudesse ser visto como a negação da produção capitalista. Assim, seguindo Simmel (1978), foi argumentado que o consumo retornava os bens para a criação da especificidade e das relações depois de extraí-los das condições anônimas e alienadas de sua produção. Essa teorização deveria ser vista contra o pano de fundo de um tempo em que a antropologia era dominada por uma versão particular do marxismo que havia levado a um foco exclusivo na produção e nos bens como expressões do capitalismo. Tal postura não é mais necessária hoje. Escrevi recentemente sobre por que eu penso que normalmente o consumo não atinge esse potencial, mas em si mesmo pode se tornar um meio para maiores abstrações e alienação na forma de virtualismo (Miller, 1998b).

Todavia, a emergência de uma série de estudos que olharam para o potencial produtivo do consumo através de um foco na transformação de mercado-

rias produziu uma literatura extensa que se desviou do consumo como um objeto geral sociológico, e na direção da especificidade de formas particulares de consumo e gêneros particulares de mercadorias. A virtude de teorizar o consumo naquele tempo foi de que isso liberou o tópico de ser meramente um serviçal na caracterização do capitalismo, e permitiu que se voltasse à sua especificidade, a qual, em muitos aspectos também significou uma volta à sua materialidade. Pois, se a teoria deveria ter algum uso substantivo, este sugeria que havia muitas maneiras diferentes pelas quais o consumo poderia se manifestar enquanto produção de grupos sociais, e que esses tinham de ser examinados cada um de seu jeito.

Há muitas maneiras pelas quais isso poderia ser feito, mas para destacar a contribuição da cultura material, eu quero brevemente mencionar vários tipos de objetos e olhar para as pesquisas etnográficas que têm sido dedicadas a eles, mostrando como cada um tem, da sua própria maneira, contribuído para esse referencial teórico mais amplo. Depois de considerar cada tipo por vez eu encerrarei mencionando brevemente novos trabalhos que estão na vanguarda de tais estudos da cultura material, em parte porque rearticulam a ligação com a produção e a troca e em parte porque levam a repensar a materialidade de volta a uma consideração sobre a natureza da humanidade dentro de uma sociedade consumidora.

Uma das razões pelas quais a abordagem de cultura material sobre a casa e as posses tem sido tão influente é que ela demonstrou a extraordinária cegueira em relação ao consumo nas duas disciplinas mais responsáveis pela forma da nossa cultura material contemporânea – que são a arquitetura e o *design*. Na verdade, isso significou que as pessoas produziram o ambiente construído com muito pouca noção das conseqüências que aqueles objetos teriam para aqueles que os utilizavam, ou os processos pelos quais os consumidores poderiam tentar apropriar-se deles e transformá-los. Existiam muitas anedotas sobre projetos de construção que ganharam prêmios, mas nos quais, na verdade, ninguém gostava de morar. Em verdade, é amplamente sob a influência dos estudos de cultura material que aqueles que trabalham em *design* e na história do *design* começaram a voltar sua atenção para essas conseqüências maiores de sua disciplina, por exemplo, Attfield (2000) e Clarke (1999).

Buchli (1999) fornece um estudo de caso extenso de um bloco de apartamentos em Moscou com uma noção de suas sucessivas transformações pelos usuários sob o impacto de vários regimes ideológicos. O equivalente em termos de um tratamento etnográfico deste assunto foi a inovadora etnografia de

Gullestad (1985) do uso da casa por donas-de-casa trabalhadoras norueguesas. Em Miller (2001a; ver também Chevalier, 1998) é a própria casa que se torna o foco de investigação. Muito do consumo moderno preocupa-se com a casa tanto como o objeto de consumo ou como o cenário para a organização e uso das mercadorias, e os participantes daquele livro usam um amplo leque de perspectivas sobre a relação das casas e suas possessões. Estas variam desde o tópico de mudança da casa (Marcoux, 2001) e organização da mobília (Garvey, 2001) ao questionamento da crença da casa organizada no Japão (Daniels, 2001) e a casa como uma expressão da discrepância entre a aspiração e a prática (Clarke, 2001). Outras coletâneas, incluindo Birdwell-Pheasant e Lawrence-Zúñiga, 1999 e Cieraad, 1999, incluem trabalhos sobre consumo. Apesar de tudo isso, o impacto sobre a arquitetura é ainda limitado e a necessidade de que os arquitetos tomem conhecimento das conseqüências do seu trabalho para os consumidores permanece.

O mesmo ponto geral – de que qualquer tipo de mercadorias precisa reconhecer suas implicações pelos efeitos que tem nos consumidores – permanece para um amplo leque de outros tópicos. Por exemplo, o estudo do vestuário tem sido tradicionalmente obcecado com o estudo de *designers*, especialmente *designers* de alta-costura, negligenciando quase que completamente os efeitos do vestuário sobre os usuários. Embora exista um bom trabalho histórico que mostre a integridade do vestuário e o senso do “self” (ex. Sennet, 1977) e também trabalho antropológico sobre sociedades não-industriais com um argumento semelhante (ex. Küchler, no prelo; Henare, no prelo), só recentemente isso tem sido aplicado ao estudo do consumo de massa do vestuário. Era necessário mais trabalho etnográfico que buscasse considerar o vestuário do ponto de vista do que na verdade significa usar roupas específicas (ex. Banerjee; Miller, 2003; Clarke; Miller, 2002; Dalby, 2001; Freeman, 2000; Woodward, no prelo). Tem havido também uma reaproximação com novos escritos sobre a história do vestuário, desde o valioso estudo de Summers (2001) sobre o espartilho vitoriano ao trabalho histórico de Breward (1995) sobre o vestuário de forma mais geral na Grã-Bretanha. Trabalhos recentes sobre a relação entre estilo e ser *gay* também têm contribuído para esse novo trabalho (ex. Mort, 1996; Nixon, 1996). Uma maneira definitiva pela qual a materialidade do vestuário tem também vindo à tona é através de novos escritos sobre roupas de segunda-mão, tanto as vendidas como acessórios (ex. Hansen, 2000) ou, especificamente, as implicações da sua materialidade quando ela é retalhada e remanufaturada para revenda (ex. Norris, no prelo).

Talvez ainda mais surpreendente que a negligência da habitação enquanto algo no qual se mora e do vestuário como algo que se usa tem sido a mesma lacuna no que diz respeito ao consumo da mídia, já que, enquanto o consumo do vestuário não tem sido visto como merecedor de direito próprio de atenção jornalística, os efeitos e conseqüências da mídia são destaque em muitas discussões na sociedade contemporânea. Todavia esse interesse só surgiu, realmente, com o desenvolvimento de pesquisas de audiência representadas por figuras tais como Morley (1992) e Ang (1985). Novamente, estudiosos de cultura material têm buscado ampliar essas mudanças prestando atenção maior no papel da materialidade em formas de mídia específicas e no impacto subsequente sobre a criação da socialidade. Um exemplo disso é o trabalho de Tacchi (1998) sobre o consumo do rádio na casa. Essa é uma atividade particularmente privada, especialmente já que ela se concentrou em mães solteiras e a relação bastante pessoal que elas sentem com o rádio. O que Tacchi assim demonstrou é o quanto esse tipo de pesquisa demanda para esse tipo de encontro, no qual se pretende entender seriamente o consumo da mídia. A crescente globalização desse setor pode ser relacionada ao crescente consumo privado do tipo destacado pelos estudos etnográficos de mídia como cultura material. O contraste é com os estudos de mídia mais convencionais, em que a tendência era de reduzir o estudo do consumo para o estudo das audiências. Há também importantes contribuições dos estudos da mídia que se concentraram na materialidade de mídias específicas, tais como Manuel (1993) sobre a fita cassete e McCarthy (2001) sobre a televisão ambiente.

Dada a relação próxima entre novos estudos em cultura material e as preocupações mais amplas da antropologia, uma das conseqüências de aplicar uma perspectiva da cultura material ao estudo do consumo tem sido a aplicação simultânea do relativismo antropológico. Na verdade, a busca para entender o consumo específico de um objeto é muitas vezes abordada de uma forma mais eficaz se demonstrando a diversidade de tal consumo. Por exemplo, de frente com um senso comum de que um carro é sempre só um carro, houve poucas tentativas na antropologia mais convencional de submeter o carro a perspectivas relativísticas. É principalmente através da cultura material de seu consumo que nós começamos a compreender que o carro não é a mesma coisa para os aborígenes australianos (Young, 2001) que é para os motoristas de táxi do Oeste Africano (Verrips; Meyer, 2001), e isso é, em parte, por causa das extensas transformações que tendem a acontecer no próprio carro.

Esses quatro exemplos (habitação, roupas, mídia e o carro) sugerem que o desenvolvimento de uma abordagem de cultura material é algo que ajuda a desmembrar a especificidade do consumo, e mostrar que a materialidade de cada gênero é em si mesma importante. Isso é para dizer que podemos escapar do determinismo tecnológico, mas ainda conseguir contemplar os potenciais específicos de, por exemplo, novas tecnologias de computação no local de trabalho (ex. Garsten; Wulff, 2003; Lally, 2002) em relação ao *marketing* de acessórios sexuais (ex. Storr, 2003) ou da maneira como visitantes reagem a um *design* específico de uma mostra em um museu (ex. MacDonald, 2002). Por sua vez, a abordagem etnográfica não é reduzida para fornecer parâmetros sociológicos tais como gênero e classe. Ao invés disso, temos categorias materiais como trabalhadores de escritório usando computadores, mas se tornando “geeks”, ou adolescentes que adotam um estilo específico e um estilo de vida para se tornar “góticos”, que atravessam parâmetros sociais mais convencionais.

No entanto, seria uma pena reduzir essa contribuição a categorias convencionais de objetos mesmo se evitando categorias convencionais de sujeitos. Muito do trabalho mais recente e importante na cultura material do consumo tem se preocupado mais com uma série de contribuições e preocupações teóricas e analíticas que se aplicam a quase qualquer tipo de sujeito materializado ou objeto personalizado. Um dos mais importantes temas a ter se desenvolvido recentemente, e que provavelmente tende a se expandir ainda mais no futuro, origina-se de duas tendências na abordagem da cultura material ao consumo. Por um lado, há a percepção de que, tendo havido duas décadas nas quais, sob a influência do marxismo, enfatizaram-se os estudos de produção, seguidas por duas décadas em que se concentraram no consumo, o que é mais necessário hoje são abordagens que enfatizem a relação entre os dois. Existem muitas abordagens diferentes a essas questões. Por exemplo, Fine e Leopold (1993) argumentaram em favor do que eles chamaram de *cadeias verticais de integração*, pelas quais o sistema específico de consumo de, por exemplo, vestuário ou comida, era em larga medida um resultado do modo específico de produção que pertencia à indústria do vestuário ou a indústria alimentícia. Miller (1997) argumentou, em contraste, usando o exemplo da indústria de refrigerante, que pode existir um surpreendente grau de autonomia nessas várias áreas, e que o consumo não pode ser muitas vezes entendido como um determinante da produção. Recentemente vários pesquisadores no University College London realizaram teses de doutorado com o objetivo de olhar mais de perto essa ques-

tão. Por exemplo, O'Connor (2003), mostrou o grau pelo qual produtores podem falhar em entender a natureza dos mercados, de tal forma que a produção não pode ser suposta para seguir o consumo, enquanto outros, tais como Petridou (2001), enfatizaram a importância das conexões em áreas tais como *marketing* e varejo, que tendem a ser negligenciadas se só nos concentramos na produção e consumo.

Essa abordagem então se combina com outra, em que o aspecto da cultura material é dominante, já que segue de uma estratégia na qual o próprio objeto é reconhecido como o que une populações muitas vezes distantes. Isso é a análise das cadeias de mercadoria, que têm sido desenvolvidas, particularmente, na geografia humana (ver por exemplo Leslie e Reimer, 1999; Hughes e Reimer, 2004). Por exemplo, um estudo dos itens alimentares na Jamaica (Cook; Harrison, 2003) pode envolver não só um interesse pela relação com o trabalho na produção, mas precisa considerar também o impacto do consumo no Reino Unido, a economia política do varejo e os vários intermediários envolvidos em áreas como transporte e tratamento dos alimentos que estão no meio dela. O ponto dominante aqui é que é a mercadoria que, na verdade, produz a relação, entre ela mesma e as várias pessoas que trabalham com ela, mas também a relação entre estas pessoas ao longo da cadeia.

Fundamentalmente há uma falha na educação se continuarmos a viver em um mundo no qual, em continuidade com a crítica de Marx ao fetichismo, não consigamos ver os padrões de trabalho e relações sociais que, conexão após conexão, seguem os vários eventos através dos quais os bens criam esta corrente entre produção e consumo. A cultura material do consumo parece ser o ponto de referência ideal para se encaixar no contínuo fetichismo da mercadoria, não só em um nível teórico (ex. Spyer, 1997), mas também em um nível prático de tentar considerar quais transformações em conhecimento e produção são necessárias para fazer os consumidores reconhecerem os produtos que compram como, entre outras coisas, a corporificação do trabalho humano (Miller, 2003).

Essa questão moral de como trazer de volta nossa consciência do elemento humano do consumo e suas conseqüências nos leva inteiramente de volta à acusação inicial com a qual este artigo iniciou. Esta sugeria que o consumo é um aspecto do materialismo que reduz nossa humanidade com seu foco sobre o objeto. O que temos visto é que, por contraste, é precisamente uma abordagem de cultura material, com seu foco sobre o objeto, que nos ajuda a ganhar um senso de humanidade muito mais rico, já que não é mais separado da sua

materialidade intrínseca. É por isso que um dos pontos mais comuns de afinidade entre a cultura material e a antropologia social é o trabalho de Mauss sobre a dádiva, no qual o papel do objeto na formação das relações sociais é dominante.

Em muitos dos estudos discutidos aqui o mesmo argumento é feito em relação ao consumo. Comprar, por exemplo, é transformado em uma abordagem que nos permite acesso à tecnologia do amor, da maneira como o cuidado e preocupação são expressados dentro do lar (Miller, 1998a; também Chin, 2001; Gregson e Crewe, 2002). Um apelo é feito para uma análise da cadeia de mercadoria na qual o objetivo é desfeticizar a mercadoria e mostrar as ligações humanas que são criadas através do capitalismo, não para valorizá-las, mas para reconhecê-las e entender as responsabilidades que surgem quando nos beneficiamos enquanto consumidores através de preços baixos para o prejuízo de outros. Um dos exemplos mais pungentes da lógica por detrás da abordagem da cultura material, para entender como nós nos constituímos enquanto humanidade, pode ser encontrada em um estudo que equilibra a aquisição de objetos com nosso abandono dos mesmos. Layne (2000, 2002) centrou-se em mulheres que haviam sofrido de perda fetal num ponto avançado da gravidez ou tido filhos natimortos. Ela descobriu que a principal preocupação dos pais que haviam sofrido essa perda era de demonstrar que, para eles, o que havia sido perdido não era simplesmente uma coisa, mas uma pessoa real, uma relação, uma criança. A maneira mais efetiva pela qual eles poderiam realizar essa construção da perda de uma pessoa estava na relação com as coisas que eles haviam comprado na expectativa do nascimento e, eram, assim, possessões do morto. Através da sua separação gradual desses objetos e da inclusão continuada do indivíduo perdido no presentear, como compras de objetos para o que teria sido o seu aniversário, ou para o morto em seus próprios aniversários, eles foram capazes tanto de constituir quanto então de se separar daqueles que haviam perdido. O que esse estudo demonstra é como uma abordagem genuína de cultura material ao consumo começa e termina com uma compreensão intensificada e não reduzida da humanidade, ao reconhecer também a sua materialidade intrínseca.

Traduzido do inglês por Nicole Reis

Referências

- AKAI, Tatsuro. The common people and painting. In: NAKANE, C.; OISHI, S. (Ed.). *Tokugawa Japan*. Tokyo: University of Tokyo Press, 1994. p. 169-181.
- ANDRAE, Gunilla; BECKMAN, Bjorn. Introduction. In: ANDRAE, Gunilla; BECKMAN, Bjorn. *The wheat trap: bread and underdevelopment in Nigeria*. London: Zed Books, 1985. p. 1-12.
- ANG, I. *Watching Dallas*. London: Methuen, 1985.
- APPADURAI, Arjun (Ed.). *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- APPELBY, Joyce. Consumption in early modern social thought. In: BREWER, John; PORTER, Roy (Ed.). *Consumption and the world of goods*. London: Routledge, 1993. p. 162-173.
- ATTFIELD, Judy. *Wild things*. Oxford: Berg, 2000.
- BANERJEE, M.; MILLER, D. *The sari*. Oxford: Berg, 2003.
- BARTHES, R. *Mythologies*. London: Paladin, 1973
- BATAILLE, G. *The accursed share*. New York: Zone Books, 1988.
- BAUDRILLARD, J. *Jean Baudrillard: selected writings*. Stanford: Stanford University Press, 1988.
- BAUMAN, Z. *Modernity and ambivalence*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- BECKER, G. *Accounting for tastes*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- BELK, Russell. Materialism and the making of the modern American Christmas. In: MILLER, Daniel (Ed.). *Unwrapping Christmas*. Oxford: Oxford University Press, 1993. p 75-104.
- BELK, Russell. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-168, 1995.
- BIRDWELL-PHEASANT, D; LAWRENCE-ZÚÑIGA, D. (Ed.). *House life*. Oxford: Berg, 1999.

- BOURDIEU, P. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge: Kegan Paul, 1984.
- BOWLBY, R. *Shopping with Freud*. London: Routledge, 1993.
- BRAUDEL, F. *The structures of everyday life*. London: Collins, 1981.
- BREWARD, C. *The culture of fashion*. Manchester: Manchester University Press, 1995.
- BUCHLI, V. *An archaeology of Socialism*. Oxford: Berg, 1999.
- BURKE, Timothy. *Lifebuoy men, Lux women*. Durham: Duke University Press, 1996.
- CAMPBELL, C. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell, 1986.
- CHEVALIER, S. From woollen carpet to grass carpet. In: MILLER, D. (Ed.). *Material cultures: why some things matter*. London: UCL Press, 1998. p. 47-71.
- CHIN, E. *Purchasing power: black kids and American consumer culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.
- CIERAAD, I. (Ed.). *At home: an anthropology of domestic space*. Syracuse: Syracuse University Press, 1999.
- CLARKE, Alison. *Tupperware: the promise of plastic in 1950's America*. Washington: Smithsonian, 1999.
- CLARKE, A. The aesthetics of social aspiration. In: MILLER, D. (Ed.). *Home possessions*. Oxford: Berg, 2001. p. 23-45.
- CLARKE, A.; MILLER, D. Fashion and anxiety. *Fashion Theory*, v. 6, p. 1-24, 2002.
- CLUNAS, Craig. *Superfluous things: material culture and social status in early modern China*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- CLUNAS, C. Modernity global and local: consumption and the rise of the West. *The American History Review*, v. 104, p. 1497-1511, 1999.
- COHN, Bernard. Cloth, clothes and colonialism: India in the Nineteenth Century. In: WEINER, A.; SCHNEIDER, J. (Ed.). *Cloth and human experience*. Washington: Smithsonian University Press, 1989. p. 303-353.

COOK, I.; HARRISON, M. Cross over food: re-materialising postcolonial geographies. *Transactions of the Institute of British Geographers*, v. 28, n. 3, p. 296-317, 2003.

CROCKER, D.; LINDEN, T. (Ed.). *Ethics of consumption: the good life, justice, and global stewardship*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, 1998.

CROSS, Gary. *Time and money: the making of consumer culture*. London: Routledge, 1993.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Why we need things. In: LUBAR, S.; KINGERY, W. (Ed.). *History from things*. Washington DC: Smithsonian, 1993. p. 20-29.

DANIELS, I. The 'untidy' house in Japan. In: MILLER, D. (Ed.). *Home possessions*. Oxford: Berg, 2001. p. 201-229.

DALBY, L. *Kimono: fashioning culture*. New York: Random House, 2001.

DAVIDSON, J. *Courtesans and fish cakes: the consuming passions of classical Athens*. London: Perennial, 1999.

DAVIS, Deborah. Introduction. In: DAVIS, Deborah (Ed.). *The consumer revolution in urban China*. Berkeley: University of California Press, 2000. p. 1-22.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *The world of goods*. London: Allen Lane, 1979.

DUMONT, L. *Homo hierarchichus*. London: Paladin, 1972.

ETZIONI, Amitai. Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, v. 19, p. 619-643, 1998.

FINE, B. From political economy to consumption. In: MILLER, D. (Ed.). *Acknowledging consumption*. London: Routledge, 1995. p. 127-163.

FINE, B. The triumph of economics; or 'rationality' can be dangerous to your reasoning. In: CARRIER, J.; MILLER, D. *Virtualism: a new political economy*. Oxford: Berg, 1998. p. 49-73.

FINE, B.; LEOPOLD, E. *The world of consumption*. London: Routledge, 1993.

- FOSTER, Robert. Print advertisement and nation making in metropolitan Papua New Guinea. In: FOSTER R. (Ed.). *Nation making: emergent identities in postcolonial Melanesia* Ann Arbor: University of Michigan Press, 1995. p.151-181.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 343-373, 1998.
- FREEMAN, C. *High tech and high heels in the global economy*. Durham: Duke University Press, 2000.
- FURLOUGH, Ellen; STRIKWERDA, Carl (Ed.). *Consumers against capitalism?: consumer cooperation in Europe, North America, and Japan 1840-1990*. Lanham: Rowman and Littlefield, 1999.
- GARSTEN, C.; WULFF, H. (Ed.). *New technologies at work*. Oxford: Berg, 2003.
- GARVEY, P. Organised disorder: moving furniture in Norwegian homes. In: MILLER, D. (Ed.). *Home possessions*. Oxford: Berg, 2001. p. 47-68.
- GELL, Alfred. Newcomers to the world of goods: consumption among the Muria Gonds. In: APPADURAI, Arjun (Ed.). *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. p. 110-138.
- GOODWIN, N.; ACKERMAN, F.; KIRON, D. (Ed.). *The consumer society*. Washington: Island Press, 1997.
- GORTZ, A. *Farewell to the working class*. London: Pluto Press, 1982.
- GREGSON, N.; CREWE, L. *Second hand worlds*. Oxford: Berg, 2002.
- GULLESTAD, M. *Kitchen-table society*. Oslo: Universitetsforlaget, 1985.
- HANSEN, K. T. *Salaula: the world of second hand clothing and Zambia*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- HEBDIGE, D. Towards a cartography of taste 1935-1962. *Block*, v. 4, p. 39-56, 1981.
- HEBDIGE, D. 1988 Object as image: the Italian scooter cycle. In: HEBDIGE, D. *Hiding in the light: on images and things*. London: Comedia, 1988. p. 77-115.
- HEINZE, Andrew. From scarcity to abundance: the immigrant as consumer. In: HEINZE, Andrew. *Adapting to abundance*. New York: Columbia University Press, 1990. cap. 2.

- HENARE, A. Nga Aho Tipuna (ancestral threads: Maori cloaks from New Zealand. In: KÜCHLER, S.; MILLER, D. (Ed.). *Clothing as material culture*. Oxford: Berg. No prelo.
- HOLT, Douglas. Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.
- HOROWITZ, Daniel. *The morality of spending; attitudes towards the consumer society in America 1875-1940*. Baltimore: John Hopkins Press, 1985.
- HUGHES, A.; REIMER, L. *Geographies of commodity chains*. London: Routledge, 2004.
- JAMES, Jeffrey. Positional goods, conspicuous consumption and the international demonstration effect reconsidered. In: JAMES, Jeffrey. *Consumption and development*. London: Macmillan, 1993. cap. 6. p. 111-146.
- KLEIN, N. *No logo*. London: Flamingo, 2001.
- KÜCHLER, S. Why are there quilts in Polynesia. In: KÜCHLER, S.; MILLER, D. (Ed.). *Clothing as material culture*. Oxford: Berg. No prelo.
- LANCASTER, K. A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, v. 74, p. 132-157, 1966.
- LASCH, C. *The culture of narcissism*. New York: Norton and Co., 1979.
- LALLY, E. *At Home with computers*. Oxford: Berg, 2002.
- LAYNE, L. He was a real baby with baby things. *Journal of Material Culture*, v. 5, p. 321-345, 2000.
- LAYNE, L. *Motherhood lost*. New York: Routledge, 2002.
- LEBERGOTT, S. *Pursuing happiness: American consumers in the twentieth century*. Princeton: Princeton University Press, 1993.
- LESLIE, D.; REIMER, S. Spatializing commodity chains. *Progress in Human Geography*, v. 23, p. 401-420, 1999.
- LÉVI-STRAUSS, C. *The savage mind*. London: Weidenfeld and Nicolson, 1972.
- LUNT, P. 1995 Psychological approaches to consumption. In: MILLER, D. (Ed.). *Acknowledging consumption*. London: Routledge, 1995. p. 238-263.

- MacDONALD, S. *Behind the scenes at the science museum*. Oxford: Berg, 2002.
- MANUEL, P. *Cassette culture*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- MARCOUX, J.-S. The refurbishment of memory. In: MILLER, D. (Ed.). *Home possessions*. Oxford: Berg, 2001. p. 69-86.
- MARCUSE, H. *One dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*. London: Routledge and Kegan Paul, 1964.
- McCARTHY, A. *Ambient television*. Chapel Hill: Duke University Press, 2001.
- McCRACKEN, G. *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press, 1988a.
- McCRACKEN, G. Diderot unities and the Diderot Effects. In: McCRACKEN, G. *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press, 1988b. p. 118-129.
- McHEYMAN; Josiah. 1997 Imports and standards of justice on the Mexico-United States Border. In: ORLOVE, B. (Ed.). *The allure of the foreign: imported goods in postcolonial Latin America*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1997. p. 151-183.
- McKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. *The birth of a consumer society*. London: Hutchinson, 1983.
- MESKELL, L. *Object worlds in ancient Egypt*. Oxford: Berg, 2004.
- MILLER, D. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell, 1987.
- MILLER, D. (Ed.). *Acknowledging consumption*. London: Routledge, 1995.
- MILLER, D. Coca-cola: a black sweet drink from Trinidad. In: MILLER, D. (Ed.). *Material cultures*. London: UCL Press: University of Chicago Press, 1997. p. 169-187.
- MILLER, D. *A theory of shopping*. Cambridge: Polity, 1998a.
- MILLER, D. A theory of virtualism. In: CARRIER, J.; MILLER, D. (Ed.). *Virtualism: a new political economy*. Oxford: Berg, 1998b. p. 187-215.
- MILLER, D. (Ed.). *Home possessions*. Oxford: Berg, 2001a.

- MILLER, D. (Ed.). *Consumption*. London: Routledge, 2001b. 4 v.
- MILLER, D. Could the Internet de-fetishise the commodity? *Environment and Planning D Society and Space*, v. 21, n. 3, p. 359-372, 2003.
- MILLER, D.; SLATER, D. *The Internet: an ethnographic approach*. Oxford: Berg, 2000.
- MILLER, P.; ROSE, N. Mobilizing the consumer: assembling the subject of consumption. *Theory Culture and Society*, v. 14, p. 1-36, 1997.
- MINTZ, S. *Sweetness and power*. New York: Viking, 1985.
- MORLEY, David. The gendered framework of family viewing. In: MORLEY, D. *Television audiences and cultural studies*. London: Routledge, 1992. cap. 6. p. 138-158.
- MORT, F. *Cultures of consumption*. London: Routledge, 1996.
- MUKERJI, Chandra. *From graven images: patterns of modern materialism*. New York: Columbia University Press, 1983.
- MUNN, N. *The fame of Gawa*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- NIXON, S. *Hard looks: masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. London: UCL Press, 1996.
- NORRIS, L. *The secret afterlife of clothing in India*. No prelo.
- O'CONNOR, K. *Lycra, babyboomers and the immaterial culture of the new midlife*. Tese (Doutorado)–University College London, Londres, 2003.
- OSELLA, Filippo; OSELLA, Caroline. From transience to immanence: consumption, life-cycle and social mobility in Kerala, South India. *Modern Asian Studies*, p. 989-1020, 1999.
- PENDERGRAST, M. *Uncommon grounds*. New York: Basic Books, 1999.
- PERROTTA, C. The preclassical theory of development: increased consumption raises productivity. *History of Political Economy*, v. 29, n. 2, p. 295-326, 1997.
- PETRIDOU, E. *Milk ties: a commodity chain approach to Greek culture*. Tese (Doutorado)–University College London, Londres, 2001.
- POMERANZ, K. *The great divergence*. Princeton: Princeton University Press, 2000.

- PORTER, R. Consumption: disease of the consumer society. In: BREWER, J.; PORTER, Roy (Ed.). *Consumption and the world of goods*. London: Routledge, 1993. p. 58-84.
- PRETECEILLE, E.; TERRAIL, J.-P. *Capitalism, consumption and needs*. Oxford: Basil Blackwell, 1985.
- PYBURN, A. Consuming the Maya. *Journal of Dialectical Anthropology*, v. 23, p. 111-129, 1998.
- RITZER, G. *The McDonaldization of society*. London: Sage, 2004.
- SAVAGE, M. et al. *Property, bureaucracy and culture*. London: Routledge, 1992.
- SAHLINS, M. *Culture and practical reason*. Chicago: The University of Chicago Press, 1979.
- SCHAMA, S. *The embarrassment of riches*. London: Fontana, 1987.
- SCHOR, J. *The overworked American: the unexpected decline of leisure*. New York: Basic Books, 1991.
- SCHOR, J. *The overspent American*. New York:: HarperPerennial, 1998.
- SEKORA, John. *Luxury: the concept in western thought, Eden to Smollett*. Baltimore: John Hopkins Press, 1977.
- SEN, Amartya. The living standard. In: CROCKER, D.; LINDEN, T. (Ed.). *Ethics of consumption: the good life, justice, and global stewardship*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, 1998. p. 287-311.
- SENNETT, R. *The fall of public man*. New York: Alfred A. Knopf, 1977.
- SHAMMAS, Carole. Changes in English and Anglo-American consumption from 1550-1800. In: BREWER, J.; PORTER, Roy (Ed.). *Consumption and the world of goods*. London: Routledge, 1993. p. 177-205.
- SHERRY, J.; McGRATH, M. Unpacking the Holiday presence: a comparative ethnography of two Midwestern American gift stores. In: Hirschman, E. (Ed.). *Interpretive consumer research*. Provo: UE Association for Consumer Research, 1989. p. 148-167.
- SIMMEL, Georg. Culture and the quantitative increase in material culture. In: SIMMEL, G. *The Philosophy of Money*. London: Routledge and Kegan Paul, 1978. p. 446-450.

- SLATER, Don. *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997.
- SPYER, P. (Ed.). *Border fetishisms: material objects in unstable places*. London: Routledge, 1997.
- STORR, M. *Latex and Lingerie*. Oxford: Berg, 2003.
- SUMMERS, L. *Bound to please*. Oxford: Berg, 2001.
- TACCHI, J. Radio texture: between self and others. In: MILLER, D. (Ed.). *Material cultures*. Chicago: University of Chicago Press, 1998. p. 25-45.
- THOMPSON, E. P. *The poverty of theory and other essays*. London: Merlin Press, 1978.
- VEBLEN, T. *The theory of the leisure class*. New York: Penguin Books, 1979.
- VERRIPS, J.; MEYER, B. Kwaku's car: the struggles and stories of a Ghanaian long-distance taxi-driver. In: MILLER, D. (Ed.). *Car cultures*. Oxford: Berg, 2001. p. 153-184.
- WALLERSTEIN, I. *The essential Wallerstein*. New York: New Press, 2000.
- WARDE A. 1994 Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology*, v. 28, p. 877-898, 1994.
- WARDE, A. *Consumption, food and taste*. London: Sage, 1997.
- WEISMANTEL, M. *Food, gender and poverty in the Ecuadorian Andes*. Philadelphia: Pennsylvania University Press, 1988.
- WEISS, B. Coffee breaks and coffee connections: the lived experience of a commodity in Tanzanian and European worlds. In: HOWES, D. (Ed.). *Cross-cultural consumption: global markets, local realities*. London: Routledge, 1996a. p. 93-105.
- WEISS, B. *The making and unmaking of the Haya Lived World*. Durham: Duke University Press, 1996b.
- WILK R. Learning to be local in Belize: global systems of common difference. In: MILLER, D. (Ed.). *Worlds apart: modernity through the prism of the local*. London: Routledge, 1995. p. 110-133.

YAN, Yunxiang. McDonald's in Beijing: the localization of Americana. In: WATSON, James (Ed.). *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press, 1997. p. 37-66.

YOUNG, D. The life and death of cars: private vehicles on the Pitjanjatara lands, South Australia. In: MILLER, D. (Ed.). *Car cultures*. Oxford: Berg, 2001. p. 35-58.

Recebido em 13/10/06
Aprovado em 05/12/06