

por que ler...

# Colin Campbell?

[ MARIA LUCIA BUENO ]

Doutora em Sociologia da Cultura e da Arte (IFCH-UNICAMP), com pós-doutorado em Sociologia da Moda (Université Paris-Est Marne-la-Vallée). É docente do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG). É autora, entre outros, de *Artes plásticas no século XX: modernidade e globalização* e organizadora de *Sociologia das artes visuais no Brasil*.

**E-mail:** [marialucia.bueno@gmail.com](mailto:marialucia.bueno@gmail.com)

Pintura *The Shop Sign of Gersaint* (1720), de Jean-Antoine Watteau, que ilustra a capa do livro de Campbell (2001).



Exatamente como "puritano" e "romântico" representam ideais de caráter contrastantes que podem, todavia, ser incorporados com sucesso a um sistema de personalidade, assim também eles representam tradições culturais aparentemente opostas, que compreendem o único sistema cultural da modernidade dentro do qual sua relação simbiótica é o aspecto dominante. Pois, muito embora eles gerem ideais que os indivíduos, ocasionalmente, podem sentir necessidade de escolher, e que os intelectuais continuamente procuram defender uns dos outros, essas perspectivas são diferentemente institucionalizadas ao longo das faixas de idade, sexo, ocupação e papéis sociais, assim como diferentemente interiorizadas, de modo a eliminar quaisquer experiências agudas de conflito das de reflexão aproximadamente mais ética dos indivíduos. Como resultado essas culturas gêmeas asseguram o contínuo desempenho daquelas formas contrastadas mais interdependentes de comportamento essenciais à perpetuação das sociedades industriais, que emparelham consumo e produção, diversão e trabalho. Por conseguinte, enquanto o trabalho pode efetivamente se mostrar uma "contradição" dentro da cultura, não é uma contradição dentro do capitalismo: ao contrário, essa forma de diferenciação cultural caracterizou tais sociedades desde o berço, parecendo essencial à continuação de sua existência.

A lógica cultural da modernidade não é meramente a da racionalidade, como se expressa nas atividades de cálculo e experimentação: é também a da paixão e a do sonhar criativo que nasce do anseio. Todavia, mais crucial do que uma e outra é a tensão gerada entre elas, pois é disso que, afinal de contas, depende o dinamismo do Ocidente. A fonte principal de sua inquieta energia não provém apenas da ciência e da tecnologia, nem tampouco da moda, da vanguarda e da boêmia, mas da tensão entre o sonho e a realidade, o prazer e a utilidade. É esta a fonte da harmonia com que essas tradições culturais geminadas dançam seu tango cultural no tempo, como o é das tensões conflitantes que muitos indivíduos experimentam em suas vidas diárias. Lutando para enfrentar a necessidade de proceder às trocas entre a necessidade e o prazer, enquanto procuram conciliar seus egos boêmio e burguês, os indivíduos modernos não moram somente numa "gaiola de ferro" da necessidade econômica, mas num castelo de sonhos românticos, esforçando-se, mediante sua conduta, para transformar um no outro.<sup>1</sup>

No mundo contemporâneo, o consumo ocupa um lugar central em nossas vidas. Precisamos ir ao mercado para tudo, tomando decisões que determinam as direções do nosso cotidiano. Essas decisões podem envolver assuntos de maior impacto, como a opção por um plano de saúde ou se devo fazer um curso de línguas, entre outras aparentemente mais triviais, relativas à compra de um sapato, de uma garrafa de vinho ou de um livro.

Para o sociólogo britânico Colin Campbell, o fortalecimento da sociedade de consumo nos últimos séculos transformou essa dimensão num dos principais espaços de construção de identidades na contemporaneidade. O autor observa que no século XXI as pessoas são cada vez mais identificadas por seus desejos e preferências, que se manifestam naquilo que definimos como gostos pessoais. Para Campbell, investigar as nossas práticas de consumo pode ser uma forma de autoconhecimento, uma vez que o ato de comprar expressa os gostos e as preferências de cada um. Destaca que é nas nossas reações aos produtos, e não nos produtos em si, que podemos descobrir nossa identidade.

(...) essa maneira de conceber a própria identidade é muito nova. Realmente, levando-se em conta o tempo histórico, acabou de acontecer. Por isso, é pouquíssimo provável que nossos avós, até mesmo nossos pais, pensassem sobre o assunto dessa maneira. Para eles, antes de tudo, a identidade estava muito mais relacionada ao *status* e à posição que ocupavam em várias instituições e associações, como família, trabalho, religião, raça, etnia e nacionalidade. Tudo isso era muito mais importante do que algo tão insignificante quanto o gosto pessoal. Consequentemente suas autodefinições tendiam a enfatizar seu *status* de fazendeiro, pescador, pai, presbiteriano, católico, inglês, sueco etc., e não o seu gosto por vinho, literatura, música ou atividades de lazer (CAMPBELL, 2009, p. 53).

Contudo, para poder chegar a essas conclusões e avançar nessa linha de pesquisa, Campbell precisou se embrenhar num estudo detalhado sobre as origens da cultura de consumo na Inglaterra do século XVIII, que lhe forneceu embasamento teórico para fazer uma reavaliação crítica das teorias correntes sobre o consumo, pautadas por leituras utilitaristas e moralistas do processo. O resultado foi a publicação, em 1987, na Inglaterra, de *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, que apresenta uma nova chave explicativa para tratar o problema, na qual a propensão ao consumo aparece como produto de uma mudança de comportamento, que extrapola a dimensão puramente econômica, estando relacionada com a emergência de uma nova sensibilidade, que mescla elementos da ética protestante com outros projetados pelo Romantismo e pelo advento do hedonismo moderno.

### O enigma do consumismo moderno

A revolução do consumo, que foi o fundamento da Revolução Industrial e da expansão do capitalismo, ocupou um lugar secundário nos estudos dos economistas e sociólogos, que privilegiaram em suas abordagens os desdobramentos do sistema de produção de mercadorias. A mesma ética protestante, que conforme Max Weber, promovendo a valorização do trabalho, impulsionou a economia capitalista, foi também a fomentadora dos preconceitos e das leituras moralizantes sobre as práticas de consumo, que apareceram justificadas como resultado de um processo de emulação social cuja origem foi muito pouco investigada.

Para Campbell, o aparecimento do consumismo moderno e de suas decorrências, como a moda, envolvia necessariamente mudanças fundamentais em crenças, valores e atitudes, que precisavam ser investigadas. A questão central que se colocava era qual teria sido a mudança de mentalidade responsável pela transformação de uma classe média puritana, crítica da aristocracia, em público consumidor.

Tendo como fio condutor *A ética protestante e o espírito do capitalismo* de Max Weber, realizou uma análise minuciosa das transformações da mentalidade e dos estilos de vida da classe média inglesa do século XVIII que viabilizaram a emergência de uma ética do consumo.

### Hedonismo moderno e consumismo

O espírito do consumismo, para Campbell, despontou ligado ao moderno hedonismo que se desenvolveu associado ao individualismo e ao prazer entre as classes médias na Inglaterra do século XVIII, num momento de prosperidade econômica e comercial, em que a confluência do pensamento iluminista com o sucesso material transportou as pessoas "do campo de batalha das disputas religiosas para o mar de rosas da paz e da abundância"<sup>2</sup>. As convicções religiosas foram se transformando em convenções, alterando a atmosfera emocional do calvinismo, que se deslocou da melancolia e do terror do inferno para outros estados emocionais, como a bondade, a piedade, convertendo as novas emoções religiosas em objetos de prazer.

Operando a partir do devaneio e da imaginação, tendo a emoção como fonte de prazer, o hedonismo moderno está associado ao aparecimento da moda, do gosto, do amor romântico e da literatura de ficção. Nesse cenário, o consumo se fortalece como prática hedonista, valorizando o luxo, que não é concebido como supérfluo, mas como vivência sensorial agradável, fonte de prazeres, enfatizando a qualidade da experiência e não os objetos de consumo em si. A satisfação das carências e a acumulação não são as bases do consumo hedonista moderno, em que o anseio pelo objeto pode trazer um prazer maior e mais intenso do que a efetivação da sua posse. Podemos mencionar como casos exemplares a expectativa de uma viagem ou de um encontro amoroso, que podem gerar um prazer maior do que a sua concretização real, geralmente decepcionante. Essa insatisfação permanente seria a matriz do caráter insaciável do consumismo.

Para o autor, a chave para a compreensão do consumismo moderno, assim como do hedonismo de modo geral, é a interação dinâmica entre a ilusão e a realidade, entre a promessa e a concretização, em que as últimas são sempre superadas pelas primeiras.

(...) O enigma a ser resolvido envolve não somente a questão sobre onde têm origem as novas necessidades ou por que parecem contar com um inexaurível suprimento, mas também a pergunta sobre como é que os indivíduos se separam daqueles produtos e serviços que suprem suas satisfações subsistentes. Será possível, agora, ver que respostas a essas perguntas podem ser formuladas ao se contemplar tal atividade como um resultado do hedonismo moderno, autônomo e imaginativo. Na verdade, será possível ver como esse característico processo cultural, que esteve associado à revolução do consumidor no século XVIII, e que abarcou a ascensão do romance, do amor romântico e da moda moderna, se relaciona com a largamente difundida adoção do hábito do devaneio encoberto. O discernimento essencial que se exige é a compreensão de que os indivíduos não procuram tanta satisfação dos produtos quanto prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com significações associadas. A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo "mentalístico". Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível (CAMPBELL, 2001, p. 130).

[ 23 ]

## NOTAS

[1] CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 317-318.

[2] Referência a John William Draper em *The funeral elegy and the rise of the english romanticism* (1929), citado por Campbell (2001, p. 190).

## REFERÊNCIAS

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

\_\_\_\_\_. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.