

## RECURSIVIDADE NA TEORIA DO CAMPO E *HABITUS*: A CONSOLIDAÇÃO DA CULTURA DO CONSUMISMO

Marcelo Augusto Mendes BARBOSA<sup>1\*</sup>; Rafael Ademir Oliveira de ANDRADE<sup>1</sup>

1. Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, Brasil

\*Autor Correspondente: marcelo.barbosa@saolucas.edu.br

Recebido em: 16 de julho de 2017 - Aprovado em: 22 de agosto de 2017

**RESUMO:** Este artigo tem como objetivo propor uma reflexão (compreensão) acerca da atual sociedade do consumo pelas teorias do campo e *habitus* de Pierre Bourdieu, bem como é analisado metodologicamente pela teoria compreensiva/interpretativa de Max Weber. O objeto deste artigo, visa a discussão sobre o consumismo, seu ponto de vista, agentes consumidores e a forma como as organizações com finalidades lucrativas criam as demandas para o mesmo. Pretende-se mostrar que o consumismo em questão, tem forte relação com a teoria do campo e do *habitus*, as quais, serão tratadas de maneira mais complexa explicando a condição do consumo como premissa principal da sociedade modernizante. Além dos autores clássicos como Weber e Bourdieu, utilizou-se também autores contemporâneos como: Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky que explicam o consumismo a partir da efemeridade do consumo e das relações liquidadas entre os agentes consumidores e organizações com finalidade lucrativas. A sociedade dos agentes consumidores se consolida em (razão) das organizações com finalidades lucrativas e empenharam-se em criar as sinergias necessárias para o fetichismo do consumo, na condição de ampliar demandas para produtos e serviços que não são necessários as demandas mais prioritárias da sociedade. Conclui-se que o campo de atuação dos agentes consumidores é utópico, não existe! As pessoas, apesar de terem escolhas, não conseguem escolher entre consumir o que não precisam e o que verdadeiramente precisam, porque as organizações com finalidades oportunizam escolhas as quais elas julgam ser melhores para seus próprios interesses, fomentam o *habitus* e com isso consolidam uma cultura global de consumismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campo. *Habitus*. Consumismo. Recursividade. Complexidade.

### INTRODUÇÃO

O mundo pós-moderno é retratado por estudiosos nas ciências humanas como um dos mais férteis e desafiadores campos de estudo da humanidade. Muitas são as grandes áreas, subáreas e linhas de estudo que tornam o mundo pós-moderno um campo quase sem fim de assuntos em que os estudiosos se debruçam para explicar as suas maneiras os fenômenos sociais da humanidade. As investigações de tais fenômenos e ou das relações existentes entre eles, provenientes da pós modernidade influenciam negativamente aquilo que se conjectura como tipo ideal de sociedade. Os agentes consumidores ideais de uma sociedade do consumo equilibrada, precisam ir além, de atender suas básicas necessidades, deve acima de tudo, considerar que é preciso adquirir bens que contribuam para uma vida equilibrada e harmoniosa, e para se ter bens que contribuam para a qualidade de vida não é preciso ter produtos que se tornam obsoletos rapidamente, ou ainda, que seguem o que a moda preconiza como a nova onda do momento. A atual sociedade é anômala, vive sobre a influência das campanhas mercadológicas tão bem elaboradas, afim de criar embustes para dar as pessoas uma espécie de sentido as suas vidas, o que ocorre por meio da aquisição de bens que

cumpram com a finalidade de suprir suas doenças psicoemocional. Destaca-se quanto a isso, os bens que não foram criados para serem duráveis ou tampouco, serem intercambiáveis, passíveis de serem reutilizados, reciclados e transferidos para uso continuado, ao contrário disso, os bens são produzidos para serem descartados facilmente e imprestáveis.

Este artigo tem como objetivo propor uma reflexão acerca da atual sociedade do consumo pelas teorias do campo e *habitus* de Pierre Bourdieu partindo da dimensão do mercado competidor no tocante a consolidação da sociedade pós modernizante, voltada estritamente para sanear suas deficiências sócio psicológicas pela prática de consumir aquilo que é efêmero e sem a utilidade lógica para o conjunto da sociedade ideal e sadia.

## **MÉTODO SOCIOLÓGICO E RECURSIVO**

O consumismo é uma ação social em que o processo de individualização do consumo ocorre por meio da *mass media*, que exponencializa as pseudonecessidades a partir das estratégias mercadológicas. Para que este artigo seja analisado do ponto de vista metodológico iremos nos valer da ação social dos agentes através do método compreensivo/interpretativo (WEBER, 2014) que cerca os agentes consumidores em torno de uma referida ação social, e que, basicamente, analisa o fenômeno em questão pela interpretação subjetiva do pesquisador, sendo este, um ser imparcial no tocante às discussões e conclusões sobre qualquer tipo de estudo que envolva o método (WEBER, 2014). A ação social neste caso, torna-se uma ação do tipo compreensível, em que não somente o agente consumidor individual é analisado, mas, a coletividade, por meio de ações semelhantes (WEBER, 2014). A ação social não é homogênea, tampouco os agentes consumidores são idênticos uns aos outros. O consumo não ocorre pela conjunta e contínua ação espontânea do *habitus* individual. O campo (mercado) sistematiza a ação do consumo, internalizando nos agentes consumidores a necessidade e o desejo de consumir. Os agentes consumidores são influenciados por outros agentes consumidores. Trata-se de uma influência direta do campo e ainda de uma sub influência do *habitus*. O método que utilizaremos analisará o individual e o resultante conjunto da ação social, o que neste caso, retrata especialmente que “[...] a ação do indivíduo está fortemente influenciada pelo simples fato de ele se encontrar dentro de uma “massa”, [...]” que nada mais é, do que uma ação condicionada pela massa, influenciada pelo campo (WEBER, 2014, p. 14). O método compreensivo explica a ação social partindo de uma ideia sistêmica, que se dá por meio de uma metáfora sobre o método compreensivo. Weber (2014) explica que estudar um agente consumidor ou um conjunto deles no tocante às suas

demandas por bens físicos é o mesmo que interpretar sistematicamente a fisiologia quando das partes que compõem um determinado organismo. Este artigo do ponto de vista de suas análises, discussões e conclusões a respeito do fenômeno ou objeto em tela é alicerçado na premissa do consumismo dos agentes consumidores e a forma como as organizações com finalidades lucrativas criam e internalizam na cabeça dos agentes consumidores as demandas para esse consumismo por meio da teoria do campo. Ainda sobre o método weberiano o autor classifica o que seria o termo “ideal”. Para ele, ideal é aquilo que não afeta negativamente a vida social, que nesse caso é aquilo que a sociedade como um todo julga ser adequado para que a própria sociedade viva em harmonia em seu ambiente natural. Para ilustrar a ideia de recursividade e conseqüentemente chegar a análises e conclusões pelo método weberiano ilustraremos a recursividade através de figuras criadas pelos pesquisadores que esquematizam a ideia de agentes consumidores e organizações com finalidades lucrativas, em que ambos são premissas recursivas.

Além da base teórica e da metodológica principal deste artigo, descritas respectivamente pela teoria do campo e do *habitus* de Pierre Bourdieu e Compreensiva/Interpretativa de Max Weber utilizou-se autores contemporâneos como: Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky que refletem sobre o consumismo a partir do capitalismo e da globalização. A autora e pesquisadora Annie Leonard produziu e apresentou o vídeo (e o livro com o mesmo título) *The Story of Stuff*, que teve mais de 4,5 milhões de visualizações no canal *Youtube*®, é outra fonte importante para as análises e conclusões deste artigo. Ainda dentro da perspectiva teórica e metodológica, foram utilizados de maneira não tão aprofundada a teoria da complexidade, prevista em Edgar Morin. Nesse diapasão, basicamente, foi objeto de uso, a recursividade, existente entre a teoria do campo, do *habitus* dos agentes consumidores e das organizações com finalidades lucrativas.

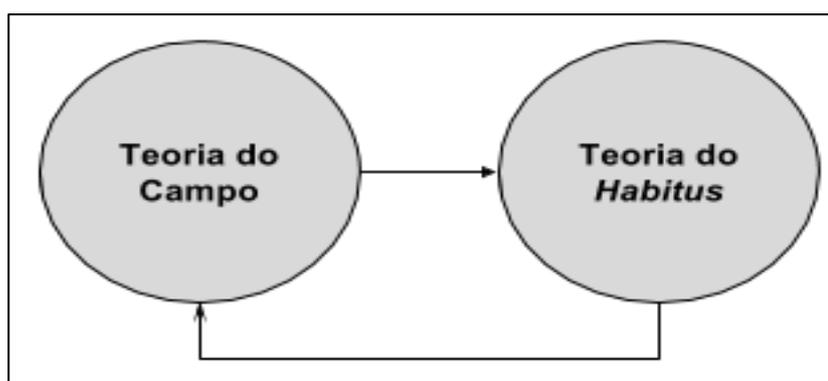
## **A TEORIA DO CAMPO E DO *HABITUS*: UMA PERSPECTIVA RECURSIVA E RETROALIMENTADORA**

O pensamento de *Pierre Bourdieu* sobre o campo se deve por meio da compreensão de que campo de forças “[...] é também um campo de lutas destinadas a conservar ou a transformar o campo de forças, em um campo de ação socialmente construído onde se afrontam agentes dotados de recursos diferentes” (BOURDIEU, 1997, p. 33). Um campo, é verdadeiramente um local onde é travado uma batalha, uma competição entre os agentes em que: “[...] são levadas a efeito estratégias/não–conscientes, que se fundam no

*habitus*/individual e dos grupos em conflito”. Um campo de poder de acordo com Cherques (2006) é uma espécie de metacampo, que tem como finalidade regular todos os embates em todos os tipos de campos e subcampos. "A configuração determina, em cada momento, a estrutura de posições, alianças e oposições, tanto internas ao campo, quanto entre agentes e instituições externas" (CHERQUES, 2006, p. 40).

O *habitus* segundo Cherques (2006) são modos de perceber, de sentir, de fazer, de pensar, que levam o agente a uma ação no mundo em que vivem. "É condicionante e é condicionador [...]. Engendram e são engendrados pela lógica do campo social, de modo que somos os vetores de uma estrutura estruturada que se transforma em uma estrutura estruturante." (CHERQUES, 2006, p. 33). O *habitus* e o campo são termos entrelaçados, são recursivos, são ao mesmo tempo, causa e efeito um do outro, "[...] é ao mesmo tempo um sistema de esquemas de produção de práticas e um sistema de esquemas de percepção e apreciação das práticas. E, nos dois casos, suas operações exprimem a posição social em que foi construído" (BOURDIEU, 2004, p.158). O *habitus*, neste artigo será utilizado tanto por parte dos agentes consumidores (AC) como também às organizações com finalidades lucrativas (OFL). A ideia de *habitus* para os AC está na lógica de que eles são parte recursiva e retroativa do processo que culmina no consumismo. Para as OFL o *habitus* está na competição, são as práticas de endocausalidade que resultam em exocausalidades. Ou seja, aquilo que elas fazem internamente para resultar em ganhos externos.

**Figura 1** - Teoria Campo e *Habitus* representada como Retroação/Recursiva.



Fonte: Autores (2017).

É importante salientar que a ideia de recursividade não é apenas o processo de retroação em si, mas representa acima de tudo, “[...] que o fim do processo alimenta o início: o estado final que, de alguma forma, torna-se o estado inicial, mesmo permanecendo final, e o estado inicial que se torna final, mesmo permanecendo inicial” (MORIN, 2016). Ainda assim,

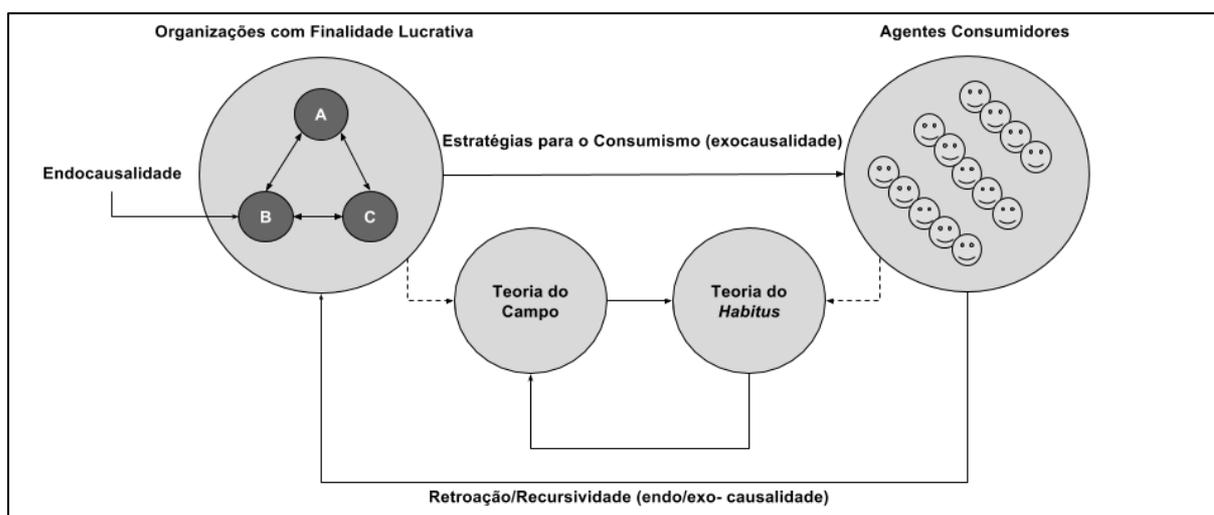
---

a recursividade não substitui a retroação, o processo de um, alimenta o outro, em um circuito/ciclo de *loops* infinitos (figura 1).

O consumismo diferente do consumo está bastante associado aquilo em que os AC não necessitam, mas, que por um motivo óbvio é necessário para que o campo de batalha continue em recursividade (figura 1). Leonard (2011, p. 159), comenta em sua obra *A História das Coisas*, que “[...] o consumismo refere-se à atitude de tentar satisfazer carências emocionais e sociais através de compras e de mostrar o valor pessoal por meio do que se possui”. O incentivo de parte das OFL, que estão no espaço social de consumo, ocorre expressamente por meio das campanhas de apelo mercadológico, tão bem desenvolvidas que fazem os AC desejarem o que não precisam para suas vidas, o “[...] consumismo tem o significado de transformar seres humanos em consumidores e rebaixar todos os outros aspectos a um plano inferior, secundário, derivado” (BAUMAN, 2011, p. 83) o que torna o AC um escravo direto das práticas do consumismo. Quando Bauman (2011) menciona que o consumismo tenta rebaixar tudo a planos secundários, ele está dizendo que o consumismo tenta ser mais importante que os próprios AC, é como se as práticas do campo de atuação das OFL, convencesse ou por meio das tão eficazes estratégias de campanhas mercadológicas que o AC precisa ter aquilo que ele não precisa para ser mais feliz. Sobre a felicidade na prática do consumismo Leonard (2011) comenta que no atual mundo em que vivemos os AC ganham mais dinheiro e adquirem mais coisas do que há cinquenta anos, entretanto nem por isso não são mais felizes (LEONARD, 2011). Neste processo ~~está havendo~~ há uma troca daquilo que realmente pode tornar as pessoas mais felizes que são: a construção de relacionamentos mais estáveis e saudáveis com familiares e amigos.

Os AC são alvo dos embates no espaço social onde a variável competição é condicionada para que as OFL possam se enfrentar uns contras os outros por meio de amplas ou genéricas estratégias (que necessariamente dependem do campo) de: preços/baixo e diferenciação/qualidade de seus produtos. Ao fazerem isso, e associado às práticas mercadológicas para divulgar, precificar, disponibilizar seus produtos por meio da *mass media*, as OFL criam demanda para o consumo dos agentes sociais na intenção de objetivar exocausalidades (causas relacionadas aos fatores externos do mercado) onde a organização compreende o funcionamento das práticas do mercado, as quais visa competir com outros competidores no seu campo de atuação.

**Figura 2 -** Recursividade e Retroação entre as Organizações com Finalidades Lucrativas e os Agentes Consumidores.



Fonte: Autores (2017).

O processo de criar demandas basicamente origina-se de um conjunto de estratégias complexas que se alinham não só por meio dos compostos mercadológicos, mas também pelo fato de tornarem OFL mais enxuta e otimizadas em termos de custos (endocausalidade). Uma OFL, quando interconecta com os fatores internos e externos cria endoexocausalidade. Essa é uma ideia de recursividade entre os fatores internos e externos das OFL. A recursividade é o aprofundamento do processo de retroalimentação de um sistema, sendo, contudo, um processo que produz a si mesmo, (endo/exo) causa e (endo/exo) efeito de si mesma (FORTIN, 2005). Até por isso que o campo onde as OFL atuam definem as estratégias que irão guiar o AC a efetuar o consumo e a ser um consumista efetivo.

### **A CULTURA DO CONSUMISMO E A CONSOLIDAÇÃO DO CAMPO E DO HABITUS DOS AGENTES CONSUMIDORES (HIPER CONSUMIDORES).**

No dicionário de Sociologia organizado por Gallino (2005) uma das muitas dimensões para compreender a cultura é a dimensão: objetividade/subjetividade, onde ela “[...] é prevalente e ou exclusivamente uma propriedade interior do indivíduo, algo que caracteriza a sua personalidade e que só se pode inferir indiretamente, a partir da sua conduta exterior”. A cultura é um sistema de significados, que emerge por meio de um emaranhado de teias de significação em que os agentes tecem suas próprias culturas (GEERTZ, 1989), é reforçada pela ideia do campo onde as OFL atuam na intenção de tornar internalizado o consumismo pelos AC no que se reveste em *habitus*.

Lipovetsky (2007) expõe sobre três fases distintas e sem interrupções que segundo ele consolidaram o capitalismo como modelo econômico no ocidente e com isso, criou as pseudonecessidades do consumismo no mundo, como fonte de sustentabilidade do modelo capitalista e formação de uma cultura para o consumismo efêmero. A primeira fase ele chama de capitalismo dos mercados de massa. Essa fase teve início em 1880 e terminou com o fim da segunda guerra. Uma das personalidades que marcaram esse período foi o analista de varejo Victor Lebow, que proferiu uma ideia que marcou toda uma geração de consumidores volúveis<sup>1</sup>, consolidando a prática cultural de consumir pelo simples fato de que tal ação social resultaria em felicidade, em progresso humano, em bem-estar social. Assim, nascia a cultura do consumismo pelo consumismo. Nessa fase, praticamente, tudo advinha de uma nova filosofia de mercado, que era, vender escalarmente bens duráveis e não duráveis com baixas margens de lucratividade para as OFL. Surgia nos Estados Unidos e em muitos dos países capitalistas do ocidente a “democratização” do consumo, que ocorreria por meio do modelo de produção fordista, em que os AC iriam adquirir mais em função dos baixos preços e a indústria assim passaria a ter mais valia em função do elevado consumo e do eficaz controle de custos nas linhas de produção (LIPOVETSKY, 2007), democratizando o consumo para que todos, independente das classes sociais, possam adquirir os bens produzidos pelos próprios AC (trabalhadores das fábricas).

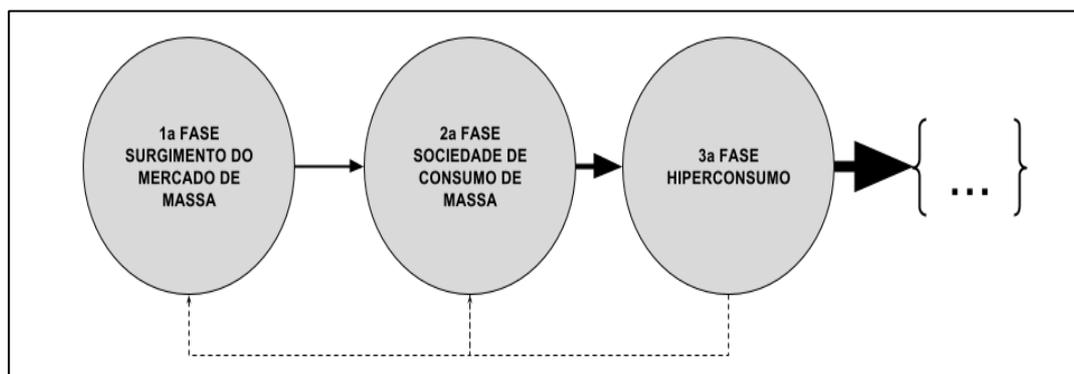
Na segunda fase houve um aperfeiçoamento do processo de produzir e comprar, “[...] pondo à disposição de todos, ou de quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão e aparelhos eletrodomésticos. A época vê o nível de consumo elevar-se [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 13). Esta fase é um complemento da anterior, pois os artigos de consumo produzidos pelas OFL, passaram a ter a necessidade de ampliar os canais de distribuição e as fontes de divulgação dos produtos, por ora, recém-criados, para uma sociedade pós segunda guerra, ávida para consumir bens que socialmente dariam maior *status* social a uma nova classe de consumidores que emergia nos Estados Unidos e que posteriormente estaria em toda parte do mundo ocidental. Estamos falando de uma classe social que forçosamente fez poupança no período da guerra, pois a maior parte das OFL estavam envidando seus esforços para suprir as demandas da própria guerra, ou seja, parte dos bens produzidos durante o período da segunda guerra eram destinados ao suprimento da guerra e também para o pós-guerra.

---

<sup>1</sup> Nossa economia altamente produtiva [...] exige que transformemos o consumo em nosso modo de vida, que convertamos a compra e o uso de bens, em rituais, que busquemos nossa satisfação espiritual, nossa satisfação egóica, no consumo. [...] precisamos que as coisas sejam consumidas, gastas, substituídas e descartadas num ritmo cada vez mais acelerado. (LEONARD, 2011, p. 173).

A terceira fase, Lipovetsky (2007) chama de *turbo consumo*. Essa fase, basicamente se caracteriza pela “[...] passagem da era da escolha à era da *hiper escolha*, do mono equipamento ao multiequipamento, do consumismo descontínuo ao consumismo contínuo, do consumo individualista ao consumo hiperindividualista” (LIPOVETSKY, 2007, p. 58), é o que o autor chama de individualização do equipamento ou individualização da vida em sociedade. O AC é orientado pelo *mass media* a ser “cool”, a ter seu próprio carro, a ter seu próprio espaço, a individualizar-se por meio dos bens que o tornam mais e mais interconectados com um mundo “customizado” para ele. Não basta ter uma televisão para a família (como na segunda fase), o AC precisa ter uma em seu quarto para assistir de maneira isolada seu programa favorito, o qual tendência por meios das propagandas o expectador, nosso AC, a ser um consumidor inveterado. Na fase do turboconsumidor o consumismo é discricionário e sem limites. O AC por meio das dimensões da escolha, das motivações individuais, e dos fatores psicológicos sofre muita influência no processo de consumir além dos atendimentos as suas necessidades fisiológicas e de segurança (LIPOVETSKY, 2007). “O que define a terceira fase é o menor poder diretivo das regras coletivas, a personalização crescente das práticas cotidianas, a maior liberdade de ação dos atores relativamente à sua classe de inclusão ” (LIPOVETSKY, 2007, p.64).

**Figura 3** - Fases do Capitalismo de Consumo segundo Lipovetsky (2007).



Fonte: Adaptado de Lipovetsky (2007).

A figura 3 retrata a ideia de evolução do consumismo. A proposta foi adaptada para ideia de recursividade e retroação de progresso que condiciona elementos que não se perdem na evolução, ele sistematiza neste caso e acresce novos elementos da fase anterior à fase posterior. A evolução linear na figura 3 é indicada por setas (fina e grossa), que também representam a ideia de que o consumo é ampliado nas fases de evolução do capitalismo. No final da terceira fase, foi inserido um colchete que representa a fase posterior, ainda não conhecida, mas que certamente haverá em face do próprio modelo de (des) evolução, que o

---

consumo sofrerá alterações marcantes como as que foram e são observadas desde o surgimento do mercado de massa, até os dias atuais.

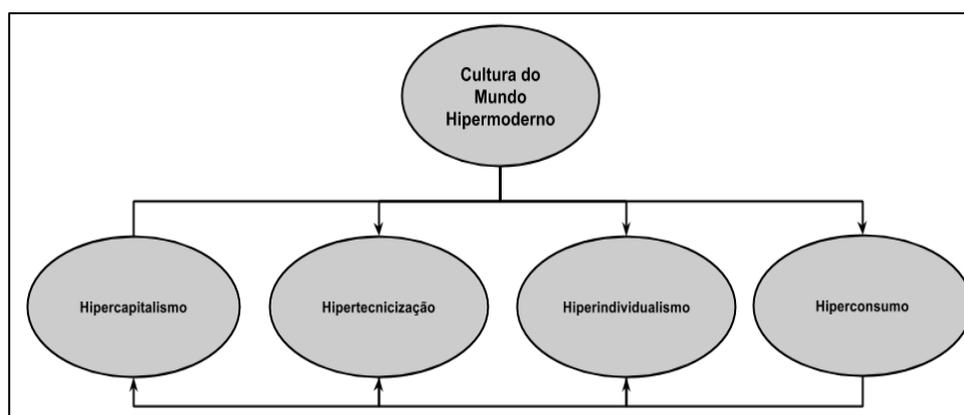
Ainda em Lipovetsky (2007, p. 62) “Comprar o que dá prazer e não mais apenas aquilo de que se precisa já não é apanágio das camadas privilegiadas, mas, pouco a pouco, das próprias massas” o que significa que, não apenas as elites teriam acesso aos bens de consumo, mas as massas. A economia capitalista não é preocupada em servir e ou fomentar o consumo apenas para elites (embora um dia isso fosse). O topo piramidal do consumo é pequeno, por isso as OFL perceberam que a riqueza agrupada é encontrada também na base da pirâmide. O que interessa é atender as massas, que na base da pirâmide há maior volume consumista, criado por meio das condições mercadológicas e financiadoras para tais desejos, basta para tanto, observar diariamente as campanhas para aquisição de aparelhos *smartphones*, de carros, televisores e mais recentemente no setor terciário de serviços para pacotes de viagens, muitas são as facilidades que as OFL proporcionam a quem desejar adquirir um bem ou um serviço.

O que se observa nesse caso em questão é que a cultura do consumismo cada vez mais não é privilégio das classes mais elitizadas, certamente, esse público é o alvo das OFL, produtoras de bens de alto valor agregado, mas o capitalismo como bem foi frisado não está interessado apenas em atender uma classe elitizada, ele quer a partir das suas bases econômicas atingir AC que vão de A a Z enquanto potenciais. E se esses AC não os são potencialmente, as OFL os tornam potencialmente AC que contribuirão para a seta dourada do consumo. O capitalismo não visa excluir abastados e menos afortunados, porque quanto mais pessoas contribuindo para o consumismo, mais e mais quem vive do mundo utópico do consumismo se beneficia, e mais e mais quem precisará do mundo real viverá em um mundo exaurido de seus recursos naturais, fragilizados pelos infindáveis problemas sociais causados pelas práticas difundidas pelo consumismo, proveniente do paradigma capitalista. A cultura do consumismo está centrada e imbuída de fomentar tentações, “[...] estabelecer estímulos, em atrair e seduzir.” Ela não tem a pretensão de preservar valores, mas servir ao mercado que é orientado a rotatividade de bens e serviços. “A nossa é uma sociedade de consumidores, em que a cultura, em comum com o resto do mundo por eles vivenciados, se manifesta como arsenal de artigos destinados ao consumo, todos competindo pela atenção, insustentavelmente passageira e distraída dos potenciais clientes [...]” (BAUMAN, 2013, p. 18).

Não muito diferente daquilo que Bauman trata sobre a cultura do consumismo, Lipovetsky e Serroy (2011) expõem que vivemos em um mundo hipermidiático e hipercultural, orientados para práticas de “culto” à mercadoria. A hipercultura, remodela o modo como as pessoas se relacionam, pois, os agentes se relacionam por meio daquilo que

julgam ser necessariamente importante, como por exemplo um veículo, um *smartphone*, algo material que os torne melhor adaptado a hipercultura do consumismo. Os autores fazem uma alusão a hipercultura como sendo uma janela aberta para o mundo, onde todos podem parar no parapeito, olhar aquilo que o cenário consumista lhes proporciona e que pode ser objeto desejoso para lhes tornar mais felizes. O destaque nesse caso é que essa janela não mostra um belo sol nascente, ou mesmo um entardecer nostálgico, ela mostra um mundo que cultua a mercadoria. A hipercultura de Lipovetsky e Serroy (2011, p. 10) "[...] difunde em todo o planeta fluxos ininterruptos de imagens, filmes, músicas, séries televisivas, espetáculos esportivos, transforma a vida política, os modos de existência e a vida cultural, impondo-lhes um novo modo de consagração[...]". Assim, o mundo abre a janela para o consumo, onde a cultura preconiza que a identidade dos agentes deve ser formada a partir dos estilos, da moda, do uso de marcas, dentre outros. A cultura do mundo se funda em quatro eixos em que Lipovetsky e Serroy (2011) definem assim:

**Figura 4 -** Recursividade - Cultura do Mundo Hipermoderno.



Fonte: Adaptado de Lipovetsky e Serroy (2011).

A cultura do mundo hipermoderno consumista se apresenta para esta pesquisa como recursiva, pois, todas as quatro variáveis apresentadas pelos autores se auto completam, como são também complementares umas às outras. O hipercapitalismo é a força que move a concepção global dos pressupostos econômicos e financeiros. A hipertecnização é o superlativo da técnica, pressuposto essencial para o progresso técnico e o crescimento das economias globalizadas, desenvolvidas e em desenvolvimento. O hiperindividualismo é a cultura que fomenta no AC, que ele precisa ter seu próprio mundo, forjado pela midiaticização das massas. A recursividade da cultura de mundo hipermoderno, cultua que se deve trocar tudo tão logo não esteja na moda, ou mesmo, até porque, os bens são programados para serem obsoletos mediante um ciclo de vida curto, onde as OFL tudo planejam.

## DISCUSSÃO

Em nossa proposta compreendemos que a recursividade, um pressuposto da teoria complexa, é um elemento que liga as emergências daquilo que não podia e nem devia ter sido alvo de planejamento, pois as contingências o evidenciam como algo que indicava a previsibilidade. A sociedade dos AC se consolida porque as OFL empenharam-se em criar as sinergias necessárias para o fetichismo do consumo, na condição de ampliar demandas para produtos e serviços que não são necessários as demandas mais prioritárias da sociedade. As demandas surgem pela competência desempenhada na competição existente no campo de embate das OFL e o *habitus* para elas, emerge porque o próprio modelo capitalista criou as bases para a própria evolução da prática do consumismo. As OFL criam embates na intenção de competirem umas contra as outras, isso ocorre por meio de: preços, qualidade, bonificações e outras estratégias que intensificam a luta no campo. Ao fazerem isso, as OFL criam mais e mais pseudonecessidades para os AC, que em seus campos lutam por ampliação de seus ganhos em forma de salários, trabalhando em mais de dois turnos na esperança de adquirir mais e mais bens, desnecessários as suas vidas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este breve e reflexivo artigo não teve a pretensão de exaurir o estudo sobre o consumismo, mesmo porque há ainda muitas variáveis, até mais específicas que explicam tal ação social, tanto da parte dos AC, como das OLF. A ideia inicial foi despertar para o quão o campo de batalha das OFL se recria com a finalidade de entregar mais efemeridade aos AC, sem, contudo, considerar os impactos resultantes ao planeta e as vidas das pessoas que culturalmente nascem em um mundo doente e sem uma perspectiva que possa dar-lhes opções de escolha. De certo os agentes têm suas escolhas, mas em muitas das alternativas dispostas tais escolhas não comungam da busca de uma vida que possa proporcionar maior sociabilização, sem a necessidade de tornar tal condição humana algo que emerja aquilo que se tem de valor para uns e não para outros, o que realmente tem valor para uns, a grande maioria é aquilo que se têm, mas não aquilo que se é e se pode fazer para ser melhor, especialmente em um campo de embate onde as ideias, o espírito de pensar socialmente global naquilo que é bom para o planeta. Contudo, conclui-se da proposta que o campo de atuação dos AC é utópico, não existe, as pessoas apesar de terem escolhas não conseguem

---

escolher porque as OFL oportunizam escolhas as quais elas julgam ser melhores para seus próprios interesses, fomentam o *habitus* e com isso consolidam uma cultura global de consumismo.

---

### RESOURCES IN THE THEORY OF FIELDS AND HABITUS: THE CONSOLIDATION OF CONSUMER CULTURE

**ABSTRACT:** This article aims to propose a reflection (for understanding) about the current consumer society by Pierre Bourdieu's theories of the field and *habitus*, as well as being methodologically analyzed by Max Weber's comprehensive/ interpretative theory. The purpose of this article, its point of view, its analyzes, its discussions and conclusions is about the consumerism of consumer agents and the way in which profit organizations create the demands for consumerism. It is intended to come to evidences that show that the consumerism in study has a strong relation with the theory of the field and the *habitus*, which will be treated in a more complex way explaining the condition of consumption as the main premise of the modernizing society. In addition to the more classic authors such as Weber and Bourdieu, contemporary authors such as Zygmunt Bauman and Gilles Lipovetsky have been used to explain consumerism from the ephemeris of consumption and liquid relations between consumer agents and profit-making organizations. The society of consumer agents is consolidated because profit-oriented organizations have endeavored to create the necessary synergies for consumer fetishism, on the condition of expanding demands for products and services that are not necessary to society's highest priority demands. It is concluded from the proposal that the field of action of consuming agents is utopian, it does not exist! People, despite having choices, are unable to choose between consuming what they do not need and what they truly need, because organizations with purposeful choices that they think are best for their own interests, foster *habitus*, and thereby consolidate a global culture of Consumerism.

**KEYWORDS:** Field. *Habitus*. Consumerism. Recursion. Complexity.

---

### REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Zahar, Rio de Janeiro, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. Zahar, Rio de Janeiro, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **A Cultura no Mundo Líquido e Moderno**. Zahar, Rio de Janeiro, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. **O Campo Econômico**. Revista: Política e Sociedade n. 6 abril/2005 Trad. CARDOSO, Suzana. RAUD-MATTEDI, Cécile. Originalmente publicado na Revista: Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n. 119, set/1997.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Sociedade Unipessoal, Lisboa, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. Brasiliense, São Paulo, 2004
- CHERQUES, Hermano Roberto Thiry-. **Pierre Bourdieu: a teoria na prática**, RAP, n. 40 (1): 27-55, Jan/Fev, Rio de Janeiro, 2006.
- FORTIN, Robin. **Compreender a Complexidade: Introdução a O Método de Edgar Morin**,

---

Instituto Piaget, Lisboa, 2005.

GALLINO, Luciano (dirigido por). **Dicionário de Sociologia**. Paulus, São Paulo, 2005.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. LTC, Rio de Janeiro, 1989.

LEONARD, Annie. **A História das Coisas: Da natureza ao lixo, o que acontece com tudo o que consumimos**. Zahar, Rio de Janeiro, 2011.

LEONARD, Annie. The Story of Stuff (2007). Disponível em: <https://youtu.be/9GorqroigqM> acessado em: 03.03.2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade de hiperconsumo**. Companhia das Letras, São Paulo, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Companhia das Letras, São Paulo, 2011.

MORIN, Edgar. **O Método 1: A natureza da natureza**. Sulina, Porto Alegre, 2016.

WEBER, **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**, vol. 1, 4ed. Brasília, 2014.