

A CONTRIBUIÇÃO DE THORSTEIN VEBLÉN PARA A TEORIA DA MODA

Ana Marta Gonzalez

Doutora em Filosofia pela Universidade de Navarra, e Professora do departamento de Antropologia e Filosofia.

agonzalez@unav.es

RESUMO

Veblen pode considerar-se pioneiro em uma aproximação da questão da moda a partir da perspectiva do consumo. Além de oferecer uma visão geral da teoria social de Veblen, com a qual se pretende contextualizar sua teoria da moda, o artigo se centra em sua análise da moda como um modo singular de simbolizar o status e a classe social, que ele interpreta, sobretudo, em termos pecuniários.

Palavras chave: consumo ostentatório, narcisismo, teoria econômica do vestir, moda, cultura pecuniária.

Como escreve Dieter Bögenhold, a pesquisa sobre estilos de vida, quando se conecta com os escritos de Thorstein Veblen, Georg Simmel ou Max Weber, pode contribuir poderosamente para enriquecer a temática das ciências sociais (Bögenhold, 2001, pp. 830-847). Pois bem, se ninguém discute a relevância de Weber para compreender a sociedade moderna, é certo, ao contrário, que tanto Simmel como Veblen – principalmente este último – foram durante muito tempo considerados autores marginais dentro dos estudos sociológicos e culturais ¹.

Certamente, a marginalidade de Simmel e Veblen, em vista da teoria sociológica dominante, não impediu que idéias ou observações pontuais de ambos os autores passassem ao acervo da sociologia ². No caso de Veblen, a idéia que com mais freqüência associamos a ele é certamente a do “consumo conspícuo” como pauta de distinção social: noção que ele desenvolve por inteiro em sua obra mais conhecida, *Teoría de la clase ociosa*, na qual há um capítulo dedicado à vestimenta como expressão da cultura pecuniária. À análise desse texto, assim como à de um artigo intitulado *La teoría económica del vestido femenino*”, publicado cinco anos antes, dedicaremos a segunda parte deste artigo.

No entanto, a fim de evitar uma análise descontextualizada, é preciso dar as coordenadas gerais do pensamento de Veblen. De fato, como observou Stjepan Mestrovic, embora Veblen seja geralmente conhecido pela noção de consumo conspícuo, são poucos os autores que relacionam essa idéia com o resto da teoria econômica e social de Veblen (Mestrovic, 2003, p.1) e muito menos com os temas centrais da teoria social e da cultura em geral – a saber, a atividade social, a ordem social, ou também modernidade e pós-modernidade. Por isso convém começar por uma apresentação geral de sua teoria, à luz da qual poderão ser mais bem entendidas as interessantes observações de Veblen sobre a moda.

I. A teoria econômico-social de thorstein veblen

1. Veblen e a sociedade industrial

Ainda que venha sendo reivindicado ultimamente como um dos grandes teóricos da sociedade (Cain, 1994, pp. V-XXXVI) ³, Thorstein Veblen (1857-1929) é possivelmente mais

conhecido na área de teoria econômica, como representante da corrente conhecida como “institucionalismo americano”. Diante da teoria clássica dominante, marcada pela visão de um agente econômico voltado à maximização racional da utilidade, o institucionalismo econômico se propõe uma visão dinâmica e social, não mecanicista nem individualista do agir econômico.

Nessa proposta teórica, Veblen ocupa um lugar fundamental: profundamente influenciado pela escola histórica alemã, Veblen não se propõe simplesmente formular as leis do comportamento econômico, à semelhança das leis das ciências naturais, mas insiste em destacar a importância econômica dos hábitos de conduta e de pensamento vigentes nos diferentes grupos humanos, ressaltando desse modo o peso que a história, a sociedade e as instituições têm na origem e na difusão dos comportamentos econômicos ⁴. Assim, como limite de sua análise da sociedade, Veblen elabora uma teoria da gênese das instituições, cujo objetivo é exatamente explicar como são gerados hábitos e condições de vida a partir do ambiente material e das tendências da natureza humana (Veblen, 1994, p. 2).

Dentro desse marco teórico, e servindo-se dele, Veblen irá desenvolvendo sua teoria da diferenciação social, enriquecendo-a de passagem com suas observações pessoais sobre os comportamentos típicos de cada estágio e estrutura social. Sem dúvida, Veblen era dotado de uma singular percepção para as transformações sociais operadas pela economia industrial, legitimada pela teoria clássica e pelo pensamento social então dominante. Vistas em perspectiva, suas observações sobre a cultura pecuniária e empresarial americana mostram-se, certamente, de uma perspicácia incomum. Sua visão do homem de negócios ou do advogado como um predador moderno, cuja atitude deve opor-se ao – por Veblen glorificado – “instinto do trabalho” propriamente dita, pode soar ofensiva, mas serve ao propósito de destacar uma característica das sociedades modernas.

Para a atitude peculiar de Veblen diante da sociedade industrial e seus tipos sociais contribui sem dúvida o fato de que lhe coube viver um período de profundas transformações no estilo de vida, devido, exatamente, à mudança acelerada nos modos de produção. Com efeito: durante a infância de Veblen, os Estados Unidos eram ainda uma sociedade predominantemente agrária, ao passo que na época de sua morte já era a sociedade industrial mais pujante do mundo. Como salientou Stephen Edgell, essa experiência lhe proporcionou a base para sua

reflexão social de modo análogo a como a experiência da Inglaterra industrial esteve na base da análise de Marx, ou o surgimento do capitalismo industrial na Alemanha constituiu um referencial para Max Weber (Edgell, 2001, p. 4).

Pois bem, segundo registra Edgell, as experiências que Veblen teve durante a infância do mercado livre, nesse período de acelerada industrialização, foram principalmente negativas, de modo que sua posterior postura crítica em relação a tal sistema é totalmente congruente com aquelas (Idem, p. 5). De fato, o atributo de “crítico social” com o qual freqüentemente se caracteriza o pensamento de Veblen se explica pela essência do excepcional crescimento econômico que o povo americano experimentou durante esses anos, e que serviu de base ao mito do “American dream”: essa idéia segundo a qual qualquer um podia obter sucesso material, independentemente de qual fosse sua origem social (Idem, p. 7).

Em sua atitude crítica diante do industrialismo, Veblen era na sua época uma figura solitária. O pensamento econômico dominante naquele momento, representado por William Graham Sumner, a quem Veblen teve a oportunidade de conhecer durante o período de formação em Yale, tendia a justificar o desenvolvimento econômico com base na análise social evolutiva de Herbert Spencer:

“Como Spencer – escreve Peter Cain – Sumner estava convencido de que o progresso só podia ser assegurado se o processo evolutivo se desenvolvesse sem entraves. Qualquer tentativa de diminuir os horrores da pobreza e da privação, ou de corrigir até evidentes injustiças mediante a intervenção do Estado, provocaria um efeito retrógrado na sociedade, deteria o crescimento natural da cooperação e traria a ameaça de um retorno à autocracia militante” (Cain, 1994, p. VIII).

Por razões tanto biográficas ⁵ como intelectuais, Veblen não aceitava pura e simplesmente essa colocação. De fato, pode-se considerar sua obra intelectual dirigida a bloquear a justificativa teórica das conseqüências socialmente perniciosas do capitalismo ⁶. Embora estivesse disposto a reconhecer que a América devia sua prosperidade ao sistema de concorrência industrial baseado na propriedade privada, não considerava que o capitalismo representasse o melhor sistema para o futuro. Para ele, o capitalismo era intrinsecamente dispendioso, e, em vez de servir realmente à

satisfação de necessidades, somente servia ao aumento da propriedade (Edgell, 2001, p. 8) – em particular, a propriedade da terra por parte de proprietários que não a trabalhavam.

Para justificar sua crítica à teoria econômica, então dominante, Veblen desenvolveu uma teoria alternativa do desenvolvimento humano, que, assim como a de Spencer, encontra sua fonte de inspiração nos pensadores da filosofia escocesa – singularmente Adam Smith – do qual, no entanto, Veblen salienta aspectos não destacados por Spencer.

De fato: em vez de incidir na divisão de trabalho como fator de desenvolvimento e riqueza, propulsor da sociedade comercial, Veblen destacou outro aspecto também presente em Smith e, em geral, em outros pensadores da filosofia escocesa: o fato de que tal progresso poderia ser impedido ou retardado pela presença de instituições e ideologias tradicionais. No peso atribuído às instituições, Veblen segue uma linha de pensamento paralela à dos economistas austríacos.

Já se observa essa aproximação em seu livro mais famoso, que foi também o primeiro: *The Theory of the Leisure Class* (1899), e ainda mais claramente em *The Instinct of Workmanship and the State of the Industrial Arts* (1913), que ele mesmo considerava seu melhor livro. Ambas as obras formulam as teses principais que depois são desenvolvidas em livros posteriores⁷ e que, tomadas em conjunto, representam uma interpretação econômica da história.

Em *The Instinct of Workmanship*, Veblen delineia três tendências psicológicas fundamentais que, a seu ver, conduzem ao progresso tecnológico e, como conseqüência, quase de modo natural, à transformação da sociedade: a tendência parental à qual se atribuem a propagação da espécie, o apelo por seu futuro e o da comunidade⁸; a curiosidade, ou a tendência ao conhecimento desinteressado, que conduz ao cultivo da ciência e, direta ou indiretamente, ao progresso tecnológico, e o instinto de trabalho, que leva a possuir na produção de bens úteis e serviços. Ao lado dessas três tendências básicas, Veblen reconhecia outras duas propriamente sociais: o desejo de emulação – que ele, seguindo uma longa (e problemática) tradição, associa à inveja – e o desejo de dominação.

Segundo Veblen, as diferentes tendências – ou, como ele diz, instintos – desenvolvem-se diversamente nos distintos estágios da civilização – que havia descrito anteriormente em sua *Teoría de la clase ociosa* –: selvageria, barbárie, estágio civilizado. No primeiro desses estágios, a

emulação e a dominação quase não têm lugar, porque para essas duas tendências se desenvolverem, considera Veblen, é necessária a abundância material.

Quer dizer: só quando a cultura do trabalho produtivo gerou suficientes excedentes, só quando há excesso de produção cabe a passagem a um estágio subsequente – o bárbaro –, em cujo seio se desenvolvem novos hábitos mentais e instituições: precisamente esses hábitos e instituições que se destinam a assinalar um determinado status. É aí onde, segundo Veblen, surge a diferenciação social entre homem e mulher ⁹, entre trabalhos dignos e indignos, e, relacionada com ela, a idéia do consumo ostentoso como demonstração de status – quer dizer, como prova social de que se possui poder e riqueza.

“Um darwinista da ciência – diz Diggins – Veblen era também um crítico irônico do progresso, uma combinação única que o capacitou para ver na evolução humana o declínio da mulher assim como a ascensão do homem. No estado inicial da história, a era da selvageria pacífica, não existia nem uma bem definida divisão de trabalho, nem uma divisão dos sexos em linhas ocupacionais.

Porém, quando o uso das ferramentas e a intervenção técnica de forças materiais atingem um certo grau de eficiência, começam a desenvolver gradualmente as distinções entre os sexos, com respeito às respectivas atividades econômicas. Surgem dois tipos de emprego: o respeitável, que envolve a força masculina, e o humilhante, que requer a diligência feminina. Um progresso considerável no uso de ferramentas deve preceder a diferenciação de empregos, porque as ferramentas proporcionam as armas com as quais o homem pode combater as bestas ferozes. As ferramentas proporcionam também comida suficiente para abastecer populações mais densas que então são capazes de contatos hostis com outras, em uma nova vida de poderio e orgulho guerreiro, com base na compra de excedentes. Mais ainda, na era selvagem, o trabalho de sustentar-se é muito extenuante para permitir a qualquer membro da comunidade a isenção do trabalho vulgar. Mas as ferramentas liberam a vida da exigência de subsistência econômica e tornam possível a existência de uma classe ociosa bem definida. A partir daí, os critérios de mérito apoiam-se em uma distinção invejosa entre aqueles que são capazes de lutar e os que não são. Aos homens cabe a honra de defender a tribo, conquistar o inimigo e assaltar seus bens – as atividades de depredação e exploração. Às mulheres cabia o fardo de levar adiante o trabalho

comum e sem brilho de cada dia próprio da comunidade primitiva – as atividades do trabalho e a faina doméstica” (Diggins, 1999, pp. 141-142).

Como se pode ver, a teoria socioeconômica de Veblen constitui também a base de sua aproximação ao status social das mulheres. Dentro de sua visão economicista – diz ainda Diggins – “era natural, para Veblen, fazer uma distinção entre ocupações masculinas e femininas como um modo de dramatizar o que para ele era a verdadeira fonte do custo: a produtividade e a capacidade de benefício. Em sua exagerada formulação, a diferença entre mulheres e homens é a diferença entre o trabalhador e o capitalista, entre os que produzem os bens mediante trabalho socialmente útil e os que enriquecem por meio da exploração não produtiva” (Idem, p. 144).

É claro que, em muitos aspectos, a crítica de Veblen se assemelha à marxista. Entretanto, existem também notórias diferenças. Sendo assim, enquanto a análise marxista tende a depreciar o trabalho do lar, considerando-o de algum modo menos respeitável, Veblen não compartilha deste ponto de vista. Na realidade, para ele, semelhante discriminação no valor dos trabalhos se deveria mais à influência dos hábitos mentais bárbaros que às considerações inerentes ao próprio trabalho (Idem, 147).

Em mãos de Veblen, o a priori tosco esquema evolutivo, presente já na obra dos primeiros teóricos sociais ¹⁰, converte-se em uma poderosa ferramenta heurística, para analisar a sociedade e a cultura de seu tempo ¹¹, de modo análogo a como as análises fenomenológicas de Simmel servem a idêntico fim: compreender a natureza da publicidade, da moda, os efeitos da progressiva automação da cultura, temas que, além de resgatar o espírito modernista da época, tornam a atrair o interesse de sociólogos e teóricos contemporâneos da cultura, que encaram as diferentes manifestações da cultura pós-moderna sob a perspectiva da sociologia do consumo ou da cultura do narcisismo. É nesse contexto que cabe melhor situar a contemporânea aproximação à moda.

2. Veblen e sociologia do consumo

Pode-se considerar Thorstein Veblen pioneiro em uma aproximação à moda, como fenômeno social, do ponto de vista do consumo. Como apontamos, Veblen considera o gasto

como um modo de manifestar o status. Pois bem: a seu ver, a moda entra em cheio nessa categoria. Cabe perguntar até que ponto essa opinião sobre a moda permite ou não dar conta de todos os matizes desse fenômeno. Mas, ao menos, é mérito de Veblen o fato de ter chamado a atenção para a inserção da moda e da vestimenta no processo econômico, precisamente como símbolo de status social. Segundo Carlos Soldevilla, "Veblen é o primeiro autor que defende expressamente que os fenômenos do consumo dependem da estrutura social, e não das necessidades naturais e de sua livre satisfação por parte do consumidor por meio do mercado".¹² Essa peculiar aproximação à moda já é observada em sua primeira obra, a Teoría de la clase ociosa, na qual defende que o "consumo ostentoso" é um sinal de status da classe ociosa. Tal status tende a ser emulado ou replicado pelas classes inferiores, como também observará Simmel, e era, na realidade, idéia comum entre a maioria dos pensadores sociais, e observadores atentos da sociedade, como Marcel Proust.

Certamente, o consumo ostentoso não é, na opinião de Veblen, a única marca de status: ele menciona também outra série de comportamentos que considera resíduos da época bárbara: as façanhas esportivas, os presentes – sobre os quais os antropólogos refletiram demasiadamente – e as festas. Assim escreve:

"O consumo conspícuo de bens valiosos é um meio de obter reputação para o cavalheiro ocioso. À medida que a riqueza vai se acumulando em suas mãos, seu próprio esforço, sem ajuda externa, não será suficiente para demonstrar sua opulência. Por isso se introduz a ajuda de amigos e concorrentes, mediante o recurso da doação de presentes valiosos e a realização de festas e entretenimentos caros... Os entretenimentos caros, como o potlatch ou festas, adaptam-se especialmente para servir a esse fim. O concorrente com o qual o entretendedor deseja estabelecer uma comparação é, por esta via, convertido em um meio para aquele fim. Consume vicariamente em lugar de seu anfitrião, ao mesmo tempo que é uma testemunha do consumo desse excesso de boas coisas das quais seu anfitrião é incapaz de dispôr por si só, e também é convertido em testemunha dos dotes de seu anfitrião em matéria de etiqueta" (Veblen, 1994a, cap. IV, p. 75).

A idéia de um consumidor vicário é interessante: com freqüência não é o cavalheiro ou patrão aquele que realiza diretamente o consumo ostentoso, mas a criadagem, que o cavalheiro

tem a seu cargo, ou também os próprios concorrentes do cavalheiro. O mesmo cabe dizer do ócio vicário, hábito ou instituição cuja origem Veblen acredita detectar na distinção bárbara entre empregos dignos e indignos (Idem, p. 92).¹³

“Com o desaparecimento dos servos, o número de consumidores vicários associados a um único cavalheiro tende, em geral, a diminuir. O mesmo se pode dizer, sem dúvida, e talvez com maior intensidade, do número de pessoas dependentes que realizam ócio vicário em seu lugar. De modo geral, embora não inteiramente nem de maneira consistente, esses dois grupos coincidem. O dependente que foi delegado em primeiro lugar para realizar esses deveres era a esposa, ou a esposa principal; e, como seria de esperar, no desdobramento posterior da instituição, quando o número de pessoas que realizavam usualmente esses deveres foi se restringindo gradualmente, a esposa continua cumprindo-o até o fim. Nas camadas mais altas da sociedade, um grande volume de ambas as classes de serviço é requerido; e aqui a mulher é, claro, auxiliada no trabalho por um grupo mais ou menos numeroso de criados. Porém, à medida que vamos declinando na escala social, chega-se a um ponto em que os deveres de ócio e consumo vicário se concentram exclusivamente na mulher. Nas comunidades da cultura ocidental, esse ponto se encontra atualmente na classe média baixa” (Idem, pp. 80-81).

Veblen chama a atenção para o fato de que, apesar dos arrochos econômicos pelos quais costuma passar, a classe média americana do final do século XIX ainda considera o ócio ou consumo vicário por parte da mulher como algo intocável, como algo de que depende em grande medida o bom nome da família. Nisso reside a sobrevivência na sociedade moderna dessa instituição bárbara: o consumo e o ócio ostentoso como símbolos de status.

Tal e qual Veblen observa, as necessidades sociais vinculadas ao consumo ostentoso predominam por vezes sobre a satisfação de necessidades supostamente mais prementes. Por isso, diz, “não é em absoluto um espetáculo raro encontrar um homem dedicando-se a trabalhar com a maior perseverança, a fim de que sua mulher possa proporcionar-lhe, da forma devida, esse grau de ócio vicário que o senso comum da época demanda” (Idem, p. 81).

Certamente, Veblen está consciente de que “este consumo vicário praticado pelos lares das classes médias e baixas não pode ser considerado como uma expressão direta do esquema de vida da classe ociosa, dado que o lar desse estrato econômico não está incluído na classe ociosa”

(Idem, p.83). Contudo, essa forma de consumo é indiretamente indicativa do estilo de vida das classes altas, que com sua conduta estabelecem um critério ou uma pauta cuja influência se faz sentir também nas classes inferiores.

Com efeito: referindo-se ao modo de vida das classes médias, Veblen salienta que “o esquema de vida da classe ociosa se expressa aqui em segunda instância. A classe ociosa está à frente da estrutura social no que concerne a reputação; e seu modo de vida e seus critérios de valor proporcionam por isso a norma de reputação para a comunidade. A observância desses critérios, em algum grau aproximado, converte-se em pauta para todas as classes inferiores na escala” (Idem, p. 83).

É o que depois recebeu o nome de “trickle-down effect”. Kant já mostrava um pouco disso em um conhecido trecho da Crítica del Juicio – livro, certamente, resenhado por Veblen. No entanto, no final do século XIX já haviam ocorrido importantes mudanças sociais cujo efeito na efetividade do modo de transmissão de estilos tinha sido sentido rapidamente. Veblen refere-se a isso quando mostra a relação entre a maior fluidez dos limites de classe e a maior rapidez na difusão de modos e estilos de vida:

“Nas comunidades modernas civilizadas, as linhas divisórias entre classes sociais tornaram-se vagas e transitórias, e onde isso ocorre a norma de reputação imposta pela classe mais alta estende sua influência coercitiva quase sem empecilhos em sentido descendente, para a estrutura social dos estratos inferiores. O resultado é que os membros de cada estrato aceitam como ideal de decência o esquema de vida em voga no estrato imediatamente superior, e canalizam suas energias para viver de acordo com tal ideal” (Idem, pp. 83-84).

No mais, a aceitação do modo de vida das classes altas como cânone da conduta das classes inferiores se converte em oportunidade para comprovar o enorme peso que tais cânones sociais têm na conduta das pessoas. De fato: segundo observa Veblen, as pessoas estão dispostas a sofrer consideráveis privações de comodidades antes de renunciar ao que se considera uma quantidade digna de consumo esbanjador:

“Nenhuma classe social, nem mesmo os pobres mais miseráveis, abandona toda forma de costumeiro consumo conspícuo. Os últimos objetos dessa categoria de consumo não são abandonados exceto em caso de extrema necessidade. Muito incômodo e desperdício serão

suportados antes que a última mesquinha ou a última pretensão de decência pecuniária seja afastada. Não há classe nem país que tenha capitulado tão abominavelmente diante da pressão da necessidade física a ponto de negar-se a si mesmos toda gratificação dessa necessidade mais elevada ou espiritual" (Idem, p. 85).

De acordo com Veblen, tanto o ócio como o consumo ostentoso cumprem a mesma função, ao menos enquanto nos movemos dentro de sociedades pequenas. Entretanto, "quando a diferenciação foi mais longe e torna-se necessário abranger um ambiente humano mais amplo, o consumo começa a superar o ócio como meio habitual de decência. Isso é especialmente evidente durante o último, pacífico estágio econômico. Os meios de comunicação e de mobilidade da população expõem agora o indivíduo à observação de muitas pessoas que não têm outros meios para julgar sua reputação a não ser a exibição de bens (e talvez a criação de filhos), o que é capaz de fazer quando fica sob sua observação direta" (Idem, p. 86).

Assim, nas circunstâncias das sociedades modernas diferenciadas, o consumo passa a ocupar o lugar do ócio como manifestação de status. Naturalmente, Veblen não viveu a época – a nossa – em que o mesmo "ócio" passa a ser considerado, sobretudo, um bem de consumo. Contudo, já apontava nessa direção ao observar o sentido da moderna organização do trabalho:

"A organização moderna da indústria trabalha na mesma direção também por outra via. As exigências do sistema industrial moderno freqüentemente situam os indivíduos e os lares em justaposição, entre os quais há pouco contacto no sentido de justaposição. Os vizinhos, falando tecnicamente, freqüentemente não são, do ponto de vista social, vizinhos, nem sequer conhecidos; e, contudo, sua boa opinião transitória tem um alto grau de utilidade. O único modo possível de impressionar a habilidade pecuniária desses observadores imparciais da própria vida cotidiana é uma demonstração incessante da própria capacidade de pagamento" (Idem, p. 87).

Em outras palavras: Veblen aponta para a mobilidade social e para a crescente individualização de nossas sociedades modernas, como outro fator que opera na mesma direção: converter o consumo ostentoso em símbolo social da própria respeitabilidade. Ele observa isso na diferença entre vida rural e vida urbana:

"A utilidade do consumo como meio de reputação, assim como a insistência nele como elemento de decência são observadas da melhor maneira naquelas partes da comunidade em que

o contato humano do indivíduo é mais amplo e a mobilidade da população é maior. O consumo conspícuo requer uma porção de ganhos relativamente maior por parte da população urbana do que por parte da população rural, e a demanda é também mais imperativa. O resultado é que, a fim de manter uma aparência decente, o cidadão vive habitualmente mais em dia que o habitante do campo. Assim, por exemplo, acontece que o chacareiro americano e sua mulher e filhas andam sabidamente com roupas menos na moda e são menos urbanos em suas maneiras do que a família de um artesão urbano com iguais ganhos. Não é que a população urbana seja por natureza muito mais ávida pelo prazer peculiar do que procede do consumo conspícuo, nem tampouco que a população rural tenha menos interesse pela decência pecuniária. Porém, a incitação a essa forma de demonstração, bem como sua efetividade transitória são muito mais decisivas na cidade" (Idem, pp. 87-88).

No parágrafo anterior registramos uma primeira referência à moda como fenômeno tipicamente urbano e associado ao consumo ostentoso. Depois examinaremos esse ponto mais de perto. Contudo, existe ainda mais um motivo que, segundo Veblen, joga a favor da primazia do consumo sobre o ócio ostentoso, como símbolos de riqueza, um fator que, de alguma maneira, corresponde a um hábito mental diverso do que teoricamente favorece o gasto conspícuo: o instinto de trabalho, que volta a abrir caminho assim que chegamos ao estado pacífico da indústria.

Realmente: o prestígio do ócio como símbolo de status estava, afinal de contas, associado à distinção entre trabalhos dignos e indignos, dominante no estado quase-pacífico, subsequente à barbárie. Conforme aquela distinção entre trabalhos dignos e indignos, aquele que podia abster-se de trabalho era mais bem conceituado em sociedade. No entanto, o instinto de trabalho, já presente nos estágios mais primitivos, e sobre o qual se sustenta todo o desenvolvimento posterior, torna a abrir passagem e a estar mais bem conceituado assim que chegamos ao estado pacífico associado à indústria – organizada sobre o trabalho assalariado (Idem, p. 95). Pois bem: tal instinto do trabalho parece harmonizar-se melhor com o gasto do que com o ócio, porque "não importa quão dispendioso possa ser de fato um determinado consumo, ao menos tem uma desculpa no fato de que pode servir a um propósito ostensivo" (Idem, p. 93).

No mais, o fato de que, considerado em si mesmo, o instinto do trabalho corra em direção contrária à lei do consumo ostentoso, não impede em si a confluência de ambos os fatores: "na

medida em que entra em conflito com a lei do consumo conspícuo, o instinto do trabalho se expressa não tanto na insistência na utilidade sustancial como em um sentido permanente do odioso e da impossibilidade estética do que é obviamente fútil” (Idem, p. 93). Com essas palavras, Veblen aponta para uma certa sublimação do instinto do trabalho em um certo tipo de valoração estética: a que rejeita como antiestético o que é simplesmente inútil.

Contudo, permanece a idéia de fundo: a fim de manter a boa reputação, deve haver gasto, não com coisas necessárias, mas com as supérfluas. E isso, tanto nas classes altas como nas baixas. E precisamente neste último caso se observa com mais clareza a peculiar qualidade que adquirem os bens objeto de consumo ostentoso, isto é, aqueles bens que se consomem por causa de competição ou de inveja.¹⁴ Pois no fato de que o consumo de determinados bens não constitui só uma forma de manifestar o status, por parte daqueles que efetivamente têm poder e dinheiro, mas também um modo de imitar tal status por parte dos que não o possuem, está implícito o fato de que os objetos de consumo abandonam seu puro status material e passam a converter-se em depositários de significados sociais, e, em última análise, em símbolos da mesma estratificação social. Com isso, o ato de consumo já não é simplesmente um ato material, e sim simbólico.

Neste último anuncia-se uma guinada psicologizante que, na opinião de alguns autores, justificaria também situar Veblen entre os precursores do narcisismo contemporâneo.

3. Veblen e a cultura do narcisismo

A inclusão de Veblen entre os precursores da cultura narcisista poderia parecer um tanto ousada. Como sabemos, a colocação da cultura nesses termos se populariza a partir do famoso livro de Lash, publicado em 1975: *The Culture of Narcissism*.

No entanto, Mestrovic não vê inconveniente em argumentar que “Veblen estava prevendo o advento de uma nova e estranha cultura do narcisismo, caracterizada pelo amplo uso do mecanismo psicológico que os psicólogos chamam ‘splitting’ ou dissociação. Trata-se de uma cultura na qual as emoções estão desconectadas do intelecto, as coisas e as pessoas são idealizadas ao mesmo tempo que são desvalorizadas e, em geral, a barbárie coexiste com o que Veblen chamava traços culturais pacíficos” (Mestrovic, 2003, p. 3).

Nesse ponto, cai bem recordar os termos em que Veblen concebe a mútua implicação de evolução social e psicológica:

“A evolução social é um processo de adaptação seletiva do temperamento e dos hábitos de pensamento sob a pressão das circunstâncias de vida social. A adaptação dos hábitos de pensamento é o crescimento de instituições. Mas ao lado do crescimento de instituições ocorreu uma mudança de caráter mais substancial. Não apenas mudaram os hábitos dos homens com as exigências cambiantes da situação, mas essas exigências cambiantes provocaram também uma mudança correlata na natureza humana. O material humano da própria sociedade varia com as condições cambiantes de vida” (Veblen, 1994a, cap. IX, p. 213).

Sobre essa base, Veblen tende a considerar que “as variações no temperamento efetivo das comunidades modernas não se deve inteiramente a uma seleção entre tipos étnicos estáveis. Parece ser, em uma medida considerável, uma seleção entre as variantes predadoras e pacíficas dos diferentes tipos” (Idem, p. 217).

De fato: a seu ver, “os tipos étnicos da atualidade são variantes dos tipos raciais primitivos. Sofreram algumas alterações e atingiram certo grau de firmeza em sua forma alterada, sob a disciplina da cultura bárbara. O homem do presente herdado é a variante bárbara, servil ou aristocrática dos elementos étnicos que o constituem. Porém, essa variante bárbara não atingiu o grau mais alto de homogeneidade ou de estabilidade” (Idem, cap. IX, p. 218).

Em todo caso, Veblen considera que no homem moderno permanecem certos traços arcaicos, próprios tanto do estágio pacífico da cultura (no qual havia uma alta integração social, e pouca diferenciação individual), como do estágio bárbaro e predador.

Ora, segundo observa Mestrovic, “o tipo narcisista está cindido psicológica e socialmente. Uma parte dele ou ele mesmo está obsecado com a consciência de status e demonstra falta de empatia, inveja, introspecção (...) outra parte dele é o ego escondido que se sente ferido e desvalorizado, e que, portanto, busca a admiração, inclusive o afeto dos outros” (Mestrovic, 2003, p. 3).

E essa ruptura interior condiz bastante bem com a dupla marca que os estágios pacífico e bárbaro deixaram no homem moderno. De fato: se por meio da primeira de suas manifestações – a obsessão pelo status – caberia encontrar o narcisista nos “ricos detalhes” com os quais Veblen realiza seus “intensos retratos do consumidor, o homem ou a mulher feitos por si

mesmos, o patriota, o seguidor da moda e outros tipos sociais” (Idem, p. 3); por meio da segunda – a autodepreciação, a dependência da opinião alheia – o narcisista se voltaria para o consumo. Mestrovic reconhece em Veblen esse segundo aspecto, precisamente aí onde enfatiza “a natureza conspícua do gasto, ócio e consumo, ou o que Riesman chamou ‘direção para o outro’. O narcisista de Veblen não se limita a gastar – ele ou ela busca ser apreciado pelos outros, por meio dos variados reflexos do gasto” (Idem, p. 3).

Basta isso para considerar Veblen antecipador da cultura narcisista contemporânea? Mestrovic não só está convencido disso, mas também considera que os textos de Veblen permitem enriquecer o diagnóstico de Lasch com uma pluralidade de referências ausentes na obra deste último.

De fato: para Veblen, a inveja – um dos componentes centrais do narcisismo –, expande-se nas sociedades modernas para além do mundo do comércio, para o mundo da ciência, da guerra, da publicidade, da moda, da instituição de ensino superior e outros fenômenos culturais.¹⁵ Os capítulos finais de sua Teoría de la Clase Ociosa, certamente, constituem uma extensão desse princípio básico a uma pluralidade de territórios e fenômenos que, salvo na obra de Simmel, tinham sido negligenciados pelos teóricos da sociedade. Persuadido da influência determinante do princípio mimético na configuração das estruturas e dos comportamientos sociais, Veblen mostrava como uma cultura progressivamente narcisista leva a converter questões triviais – como, por exemplo, possuir um cão, fumar cigarros, ir à igreja, fazer compras, etc. – em questões de status (Mestrovic, 2003, p. 5).

Sua análise da sociedade de seu tempo, portanto, vem a corroborar a ênfase nos aspectos individualizantes e anômicos, que encontramos em outros autores, como Simmel ou Durkheim. No entanto, diversamente destes dois últimos autores, que reconheciam elementos culturais que agiam em sentido contrário, Veblen não encontra em nenhuma parte aspectos que equilibrem essas tendências narcisistas.

4. Veblen sobre modernidade e pós-modernidade

A visão que Veblen tem do desenvolvimento social, e de seu impacto na psicologia do homem moderno se distingue também da de outros clássicos do pensamento sociológico. Assim,

por exemplo, em franco contraste com Spencer, máximo expoente do darwinismo social, Veblen não considera que a harmonia social possa sobrevir mediante o desenvolvimento desenfreado das individualidades mais aptas. O que Spencer qualifica como tais, seriam, para Veblen, exemplos do desejo predador.

No entanto, a crítica às tendências predadoras da cultura capitalista não o converte em simples aliado de Marx. Embora Veblen coincida com ele neste último ponto, ao contrário de Marx não considera que o sistema socialista ou comunista possa realmente restaurar a harmonia do homem.¹⁶

De fato: se bem que em sua teoria do desenvolvimento social Veblen, como Marx, atribui uma importância singular ao papel da técnica, sua visão da técnica não é muito positiva. Particularmente considera que a máquina introduz irremediavelmente no organismo social uma racionalidade do tipo predador, que não tem redenção possível – tampouco na utopia marxista. Certamente, o diagnóstico de Veblen sobre os aspectos desumanizadores da racionalidade instrumental não era incomum em sua época – ao menos na Europa. Contudo Veblen se diferencia de outros autores, como, por exemplo, Max Weber, no fato de que não parece reconhecer aspectos positivos na racionalidade moderna. De alguma modo, em sua visão do desenvolvimento social, e não obstante o atraso que, a seu ver, trazem as diversas instituições e hábitos mentais herdados de épocas anteriores, parece que o avanço da racionalidade instrumental torna-se incontrolável.

No seu ponto de vista, então, o que hoje chamaríamos pós-modernidade (expressão que o próprio Veblen emprega em certa ocasião para referir-se a seu próprio momento histórico), simplesmente extrai as conseqüências de uma linha dominante na modernidade, estendendo-as, sem paliativos, a todos os campos da vida:

“Foi somente durante as últimas décadas da era moderna – durante esse intervalo de tempo que poderíamos chamar era pós-moderna – que esta concepção mecanicista das coisas começou a afetar seriamente o sistema corrente de conhecimento e crença; e não surtiu efeito seriamente até agora exceto na tecnologia e nas ciências materiais. De modo que não invadiu ainda seriamente o esquema estabelecido de organizações institucionais, o sistema de leis e costumes, que governa as relações entre os homens e que define seus direitos mútuos, obrigações, vantagens e deficiências. Mas é razoável esperar que esse esquema de leis e

costumes cairá também nesta concepção mecanicista, que parece marcar o ápice do crescimento na vida intelectual moderna" (Veblen, 2003a, p. 33).

A respeito desse último, caberia afirmar que Veblen se mostra um pensador unilateral: ali onde os principais teóricos sociais trataram de conciliar as dualidades, Veblen simplesmente reconhece uma fratura. Isso se observa também em seu tratamento da moda.

De fato: enquanto que para Simmel a moda constitui um modo de obter um sentido da singularidade pessoal sem perder por isso o sentido de pertença a um grupo, para Veblen a moda seria unicamente uma atividade narcisista, que implica, antes de tudo, uma referência ao status, consumo, auto-engrandecimento, desejo de ser admirado, inveja, etc. (Mestrovic, 2003a, p. 7). A razão é simples: como estar na moda exige tempo e dedicação à própria imagem, quem segue a moda demonstra ter tempo para perder consigo mesmo, o que é sinal de status. Quer dizer, a vestimenta exemplificaria ao máximo um dos princípios de reputação pecuniária, destacados por Veblen em sua teoria da classe ociosa: o princípio do consumo conspícuo. Todavia convém que vejamos esse ponto mais de perto.

II. Vestimenta e moda em veblen

Para examinar o pensamento de Veblen sobre a moda, vamos nos deter, em primeiro lugar, em seu artigo *The Economic Theory of Woman's Dress*, publicado em 1894 na revista *Popular Science Monthly*. Posteriormente, faremos referência também ao capítulo 7 de *Teoría de la Clase Ociosa*, publicado cinco anos depois, em 1899.

5. Veblen e a teoria econômica da vestimenta

O primeiro ponto importante, sobre o qual se baseia a análise de Veblen, é a diferença entre *dressing* e *clothing*, vestir-se – no sentido de enfeitar-se e apresentar-se diante dos outros – e cobrir-se, basicamente com a finalidade de sentir-se confortável.

Dressing y clothing

Veblen observa que ambas as finalidades – apresentar-se e cobrir-se – são satisfeitas em grande parte mediante os mesmos meios materiais. Contudo, observa também uma crescente diferenciação entre ambas as funções, que não é fácil de notar à primeira vista. Tal diferenciação se reside, precisamente, no fato de que muitas coisas que se usariam por uma razão não se usam por outra.

Na opinião de Veblen, essa diferenciação entre dressing e clothing não é original, mas fruto do desenvolvimento econômico-social. Assim, embora “grande parte do que serve à aparência se usa tanto por motivos de comodidade física e de vestimenta, ainda a maioria se usa ostensivamente para ambas as finalidades. No entanto, a diferenciação já é muito notória, e está progredindo visivelmente” (Veblen, 2003, pp. 120-127).¹⁷

Às vezes incluso até se observa incompatibilidade entre os elementos utilizados para cobrir-se e para vestir-se, e por isso se destacam elementos ou objetos específicos para cada uma dessas funções. Como ele mesmo observa, nesse terreno, como em tantos outros, “a ferramenta mais eficiente é também a mais altamente especializada” (Idem, p. 120). Em sua opinião, o vestir-se se desenvolveu em primeiro lugar. Entretanto, o aspecto de comodidade apareceu posteriormente.¹⁸

Genealogia da vestimenta: do princípio de adorno à vestimenta como objeto econômico-estético

Na origem da vestimenta, há um princípio estético, o princípio de adorno. Mas uma coisa é o princípio e outra a pauta ou norma que explica seu posterior desenvolvimento, até o ponto que, na opinião de Veblen, o princípio de adorno representa um fator de pouca importância na vestimenta moderna.¹⁹

De fato: como assinalou Diggins, “Veblen reconhecia que a vestimenta tinha suas origens no princípio de adorno assim como na necessidade física de proteção e comodidade. Porém a decoração do corpo representa só o sentido ingênuo estético da vestimenta, que é de pouca importância na aparência moderna. A evolução da vestimenta procede de formas simples de

adorno e ornamentação rumo a uma mescla de estética e ações econômicas, uma linha de desenvolvimento que se estende desde os pigmentos e as bugigangas até o que atualmente se entende por aparência. A decoração primitiva não é necessariamente uma expressão econômica, nem o são tampouco os objetos duradouros de adorno que possam refletir um significado mítico ou religioso. O que constitui a vestimenta em fator econômico é sua função de índice da riqueza daquele que o usa – seu proprietário, porque na sociedade patriarcal o que o usa e o proprietário não são necessariamente a mesma pessoa. A vestimenta das mulheres simboliza a riqueza da unidade econômica que aquela que a usa representa. E quanto mais extravagante for a vestimenta tanto mais vai ser considerado aquele que a usa como “algo parecido com um anúncio” (Diggins, 1999, p. 153).

Para Veblen, a transição da vestimenta primitiva – inspirada no ingênuo princípio estético do adorno – à vestimenta moderna, pode ser considerada como a transição de um conceito simples – o de adorno – a um conceito complexo: o de “presença invejável”, conceito no qual estão conotados muitos outros traços além da boa aparência externa – por exemplo, certas virtudes.²⁰

Mas a conotação dessas virtudes não se dá, segundo Veblen, sem uma prévia transformação da vestimenta de um simples objeto estético em um objeto econômico-estético. Realmente: de acordo com Veblen, “quando a vestimenta emergiu dos primeiros esforços do selvagem para adornar-se adicionando acessórios alegres à sua pessoa, já era um fator econômico de relativa importância. A transição de um caráter puramente estético (ornamento) a uma mescla do estético e do econômico ocorreu antes de que se tivesse passado dos simples pigmentos e bugigangas ao que se entende comumente por aparência” (Veblen, 2003, p. 121).

E explica: “o ornamento não é uma categoria propriamente econômica, ainda que as bugigangas que servem ao propósito ornamental possam servir a tal propósito como um fator econômico, e, nessa medida possam assimilar-se à vestimenta. O que faz da vestimenta um fato econômico, permitindo introduzi-la no âmbito da teoria econômica é sua função de indicador de riqueza de seu usuário, ou, para sermos mais precisos, de seu proprietário, porque o usuário e o proprietário não são necessariamente a mesma pessoa” (Idem, p. 121).

O trecho anterior ilustra dois pontos capitais da teoria de Veblen: por um lado, permite marcar a transição entre uma concepção puramente ornamental-estética da vestimenta e outra

propriamente econômico-social. Nesta última, a vestimenta não é só nem principalmente um instrumento para embelezar a pessoa, mas um indicador da riqueza do proprietário, e, na medida em que a riqueza constitui por sua vez um indicador de status, a vestimenta se converte também em um sinal de respeitabilidade.

Porém, além disso, o trecho introduz uma nítida distinção entre o usuário da vestimenta e o proprietário, distinção que tem um maior significado social, precisamente na medida em que usuário e proprietário são membros da mesma unidade econômica:

“Admitir-se-á com respeito à metade dos valores comumente reconhecidos como vestimenta, especialmente, do traje das mulheres, que o usuário e o proprietário são pessoas diferentes. Mas mesmo que não necessitem estar unidos na mesma pessoa, devem ser membros da mesma unidade econômica, e a vestimenta é indicador da riqueza da unidade econômica representada pelo usuário” (Idem, p. 121).

De acordo com isso, a vestimenta tem uma importância especial, como via das funções representativas que, segundo Veblen, cabem à mulher no interior da unidade econômica constituída pela família patriarcal tradicional. Veblen, de fato, entende esse tipo de família, principalmente como uma unidade socioeconômica internamente diferenciada, na qual cabe ao homem a função de adquirir a propriedade, enquanto cabe à mulher exibi-la.

Certamente, o fato de que se refira ao traje feminino como um caso especial da apreciação econômica sobre a vestimenta, não impede estender suas observações a outros casos: por exemplo, ao vestuário das crianças.²¹ No entanto, Veblen prefere centrar-se no caso do traje feminino tal e qual se manifesta na sociedade patriarcal e na sociedade moderna. Aí se observa com suma clareza como o traje feminino aparece, antes de mais nada, como vitrine da riqueza do marido:

“Sob a organização patriarcal da sociedade, onde a unidade social era o homem (com seus dependentes), o traje das mulheres era um expoente da riqueza do homem, da qual elas eram um anúncio. Na sociedade moderna, em que a unidade é o lar, o traje da mulher exibe a riqueza da casa a que ela pertence. Contudo, inclusive na atualidade, e apesar do verbalmente e em alguma medida celebrado desprestígio da idéia patriarcal, há algo no traje da mulher que sugere que o usuário tem algo de anúncio; de fato, a teoria do traje feminino implica com bastante

clareza que a mulher é um anúncio, uma vitrine. Nisto o traje das mulheres difere do dos homens" (Idem, p. 121).

A exibição da classe e status social mediante o ócio ou o consumo conspícuo

Naturalmente, na base dessa apreciação de Veblen está sua teoria socioeconômica, segundo a qual, na base da concessão de posição social e respeito popular se encontra o sucesso ou a eficiência da unidade social, como fica refletido em seu êxito aparente e visível. Por isso, "quando a eficiência é medida em bens, em força pecuniária, como claramente ocorre no sistema social de nossa época, a base da concessão de consideração social vem a ser a força pecuniária visível da unidade social" (Idem, p. 121).

Se bem que o texto de Veblen não fecha o caminho para outras possíveis fontes de reconhecimento social, dá por fato que em nosso atual sistema social, o dinheiro e o sucesso constituem praticamente a única fonte de reconhecimento. Pois bem, em tais circunstâncias, abrem passagem naturalmente os dois modos de exhibir o próprio status: o ócio conspícuo e o consumo conspícuo. Particularmente este último aparece, segundo Veblen, exemplificado na vestimenta:

"O sinal imediato e óbvio de força pecuniária é a visível capacidade de gastar, consumir improdutivamente; e os homens aprenderam logo a pôr em evidência sua habilidade de gasto mediante a exibição de bens caros que não lhes proporcionavam retorno algum, nem em matéria de comodidade nem em lucro. Quase ao mesmo tempo se introduziu uma diferenciação pela qual a função das mulheres, em grande medida, veio a ser exhibir a força pecuniária de sua unidade social, por meio de um consumo improdutivo de bens valiosos" (Idem, p. 121).

O trecho de Veblen permite um paralelismo – apontado por ele mesmo em alguma ocasião – com instituições primitivas, como o potlatch. Em todo caso, ele considera uma característica típica das sociedades patriarcais formadas no período bárbaro a diferenciação social pela qual a exibição do gasto está associada, sobretudo, às mulheres; um traço, em relação aos demais, que, como vimos, crê observar ainda nas sociedades modernas. A partir daqui não faz mais que reiterar e explicar essa idéia: a função da mulher em sociedades diferenciadas: evidenciar a

capacidade de pagamento da unidade social à qual pertencem, e, com isso, a boa reputação de tal unidade social.

De fato, para Veblen, existe uma relação direta entre reputação e capacidade pecuniária:

“A reputação é, em última análise, e especialmente a longo prazo, muito injustamente coincidente com a força pecuniária da unidade social em questão. A mulher, primariamente, em princípio porque ela mesma foi uma posse pecuniária, chegou a ser de um modo singular expositora da força pecuniária de seu grupo social; e com o progresso na especialização das funções do organismo social, este dever tende a impor-se mais completamente sobre as mulheres. As melhores sociedades, as mais avançadas, as mais altamente desenvolvidas de nosso tempo atingiram o ponto em sua evolução no qual a maior, peculiar e quase exclusiva função das mulheres no sistema econômico é, precisamente, pôr em evidência a capacidade de pagamento de sua unidade econômica. Isto é o mesmo que dizer – de acordo com o esquema ideal de nosso sistema social – que o papel da mulher é o de ser um meio para o consumo conspicuamente improdutivo” (Idem, p. 122).

Veblen, sem dúvida, está pensando na sociedade de sua época – final do século XIX, início do século XX. Hoje não se poderia pura e simplesmente afirmar tal coisa. Contudo, na medida em que a sociedade contemporânea exhibe traços herdados de estágios evolutivos anteriores, caberia sim reconhecer em algumas formas atuais de consumo uma prolongação da condição medial das mulheres.

Sem dúvida, com essas considerações não se disse tudo acerca do ser das mulheres; nem sequer tudo a respeito de sua função social. Mas Veblen tampouco pretende ir tão longe. Sua análise se enquadra no contexto da teoria econômica. E, do ponto de vista econômico, a sociedade de sua época lhe dava muitas razões para considerar que o papel da mulher consistia, principalmente, em evidenciar a capacidade pecuniária da família à qual pertencia. No mais, uma análise econômico-social como a sua também permite atribuir uma análoga função medial aos homens: não a de exibir a riqueza, mas a de produzi-la. Tal diferenciação das funções sociais, como já mostramos, teria sido um efeito da evolução social conseqüente ao estado bárbaro, cujos rastros continuariam sendo visíveis na sociedade civilizada.

Sendo assim, no que diz respeito às mulheres, a evolução social teria levado a atribuir-lhes a função de exibir a riqueza de sua unidade econômica. Sem dúvida, o próprio Veblen

reconhece uma variedade de modos para exercer essa função, mas, em última análise, considera que a vestimenta constitui a forma mais clara de fazê-lo.

“A evidência admissível do alto custo da mulher, tem um alcance considerável no que se refere à forma e ao método, porém em essência é sempre a mesma. Pode tomar a forma de modos, educação e sucesso que são, prima facie, impossíveis de obter ou manter sem dispor de um ócio que revele uma considerável e relativamente estável posse de riqueza. Pode também expressar-se em um modo peculiar de vida, com o mesmo fundamento e com o mesmo propósito. Porém o método em voga sempre e em toda parte, sozinho ou em conjunção com outros métodos é o da vestimenta. Do ponto de vista econômico, portanto, a vestimenta vem a ser quase sinônimo de ‘exibição de consumo dispendioso’” (Idem, p. 122).

Sob essa óptica, portanto, Veblen interpreta os mais variados costumes: desde o excessivo uso de pomadas pelas mulheres dos magnatas africanos, até o uso de braceletes, brincos e outros objetos que às vezes adicionam um peso irracional aos corpos.

Em todo caso, é preciso explicar claramente que o que se trata de obter não é o gasto em si, e sim deixar claro a capacidade de pagamento, e, portanto, mais a aparência de gasto que o gasto em si. Daí que, se bem que haja lugar para a pechincha, o gasto deixa de ter interesse quando o preço do produto foi rebaixado em excesso (Idem, p. 122).

Nisso se observa, no que se refere a outras questões relacionadas, que, na hora de consumir, a pessoa não se pauta unicamente por motivos estéticos, mas pelas conotações sociais adjacentes aos diversos bens consumidos. Aqui ainda têm peso motivos herdados de instituições e estágios sociais anteriores.

O princípio de pseudo-economia

Com efeito: na opinião de Veblen, o princípio segundo o qual o buscado não é o gasto, mas a exibição do gasto, transforma-se depois em um princípio de pseudo-economia no uso do material: há de se escolher material que dure. Porém, aí intervêm também outras considerações: a capacidade, por parte do usuário, ou do proprietário, de fazer durar o material de modo que continue apresentável. Aí se observam, de fato, os modos e maneiras da aristocracia:

“O material usado deve ser escolhido de tal maneira que ponha em evidência a capacidade do usuário (o proprietário) para fazê-lo durar ao mesmo tempo que permita a exibição; de outro forma, poderia sugerir incapacidade, por parte do proprietário... Porém o que tem maior importância é que a pura exibição do consumo também sugeriria que o meio de exibição foi adquirido tão recentemente que não se permitiu aquela passagem de tempo necessária para dominar os mais efetivos métodos de exibição... E nós ainda estamos muito perto da tradição do pedigree e da aristocracia de nascimento para fazer da posse duradoura de meios econômicos um motivo de desejo secundário, com referência à posse de muitos meios” (Idem, p. 123).

Realmente, a aristocracia se define, já desde Aristóteles, como riqueza e virtude antiga. Enquanto perdurar o prestígio da aristocracia, a referência à antigüidade terá ainda prestígio. Por isso, na capacidade de fazer durar bens dispendiosos, cabe reconhecer uma característica do berço nobre. Nesse ponto, então, Veblen dá conta de um eco tardio da instituição aristocrática nos modos de vida modernos ²² (eco que, provavelmente, já perdemos):

“A importância dos meios possuídos se manifesta pelo volume da exibição; sua durabilidade, em alguma medida, manifesta-se mediante uma habituação aos métodos de exibição. A prova de conhecimento e do hábito da boa aparência na vestimenta (assim como nos modos) se valoriza principalmente porque reflete que se gastou muito tempo na aquisição desse sucesso, e como o sucesso não é, de modo algum, de valor econômico direto, mostra a habilidade pecuniária de gastar tempo e esforço. Tal sucesso, portanto, quando se possui em alto grau, é prova de uma vida (ou mais de uma vida) gasta em nada de útil; o que, para fins de respeitabilidade equivale a um muito considerável dispêndio de bens improdutivos. O ofensivo do consumo em si e da vulgaridade em assuntos de vestimenta é, em última análise, devido ao fato de que revelam a falta de habilidade para permitir-se um gasto considerável de tempo e esforço” (Veblen, 2003, p. 122).

O princípio de novidade: a moda

As reflexões anteriores levam em todo caso a uma conclusão fundamental: o principal princípio do vestir é o consumo conspícuo. Pois bem, como corolário desse princípio, porém um

corolário de amplo alcance, computa-se, segundo Veblen, a substituição de uma peça por outra nova.

De fato, o princípio do consumo conspícuo “inculca o desejo – que chega a converter-se em necessidade – de não usar nada fora de moda. Nas comunidades mais adiantadas de nossa época e no que se refere às mais altas manifestações do vestuário – por exemplo, o vestido de baile e a aparência própria a ocasiões cerimoniais semelhantes, quando as normas do vestir vigoram sem impedimento de considerações estranhas – este princípio se expressa na máxima de que nenhuma peça exterior pode ser usada mais de uma vez” (Idem, pp. 122-123).

A moda, de fato, alude à exigência de novidade: essa exigência –observa Veblen “é o princípio subjacente à totalidade do difícil e interessante domínio da moda. A moda não demanda o fluxo e a mudança contínua simplesmente porque fazer tal coisa é bobo; o fluxo e a mudança e a novidade são requeridos pelo princípio central de todo vestir: o consumo conspícuo” (Idem, pp. 123-124).

Nesse princípio de novidade, combinado com o motivo pseudo-econômico aludido mais acima, Veblen resume a chave de todo código do vestuário²³: trata-se de exibir a própria riqueza, mas fazê-lo de tal forma que se mantenha, ao mesmo tempo, um certo ar aristocrático – ao qual serve, precisamente, o princípio pseudo-econômico. Aí se insere exatamente o princípio de novidade. O que foi dito significa que a totalidade do processo da moda estaria edificada sobre um complexo sistema de pretensões ou enganos.

“O motivo da economia, o uso efetivo do material, oferece o ponto de partida e, isso suposto, a exigência de novidade age para desenvolver um sistema complexo e extenso de pretensões ou enganos, sempre variáveis e transitórios nos detalhes, porém imperativos durante o tempo que se apresentam – máscaras, edgings, e as muitas (pseudo) e enganosas constrictões que sobrevêm a tudo o que está familiarizado com a técnica da vestimenta. Essa pretensão de engano desemboca com freqüência em um fazer crer patético e infantil. As realidades que simula, ou melhor, simboliza, não poderiam ser toleradas. Em certas ocasiões, seriam muito caras; em outras, muito baratas e mais adequadas para servir à comodidade pessoal que ao consumo aparente; e qualquer alternativa é desagradável aos cânones da boa aparência” (Idem, p. 124).

Certamente, um resultado similar – isto é, sugerir a imagem de riqueza – também se obtém pela abstenção de utilidade, a qual se pode sugerir igualmente pela vestimenta,

precisamente na medida em que a vestimenta transparece o fato – freqüentemente uma ficção – de que seu usuário leva uma vida inútil: “o ideal de vestimenta, nesse sentido, é mostrar a todos os observadores, e forçar a observação do fato de que seu usuário é manifestamente incapaz de fazer algo útil. A vestimenta da mulher moderna civilizada pretende essa demonstração de indolência habitual, e tem sucesso em alguma medida” (Idem, p. 124).

Não se pense por isso que Veblen tem em mente os trajes mais incômodos de sua época. Menciona a saia e os saltos altos como exemplos: “Aqui reside o segredo da persistência, no vestuário moderno, da saia e de todos os adornos cumbrous e em geral sem sentido que a saia caracteriza. A saia persiste porque é cumbrous. Impede o movimento de quem a usa e a incapacita, em grande medida, para toda ocupação útil. Neste sentido, serve como uma exibição (freqüentemente carente de ingenuidade) de que quem a usa está respaldada por suficientes meios para ser capaz de permitir-se a indolência ou limitada eficiência, que a saia implica. O mesmo se pode dizer dos saltos altos e em menor grau de outros itens do vestuário moderno” (Idem, p. 124).

Pela mesma razão, Veblen estende suas observações a certas práticas ou técnicas corporais na cultura ocidental, assim como em outras culturas: “Aqui se há de buscar o fundamento da persistência (provavelmente não a origem) de uma grande mutilação praticada pelas mulheres civilizadas ocidentais – o aperto da cintura, assim como a prática análoga dos pés comprimidos entre suas irmãs chinesas. Essa mutilação moderna da mulher talvez não se possa classificar estritamente sob a categoria de vestimenta, porém é difícil traçar a linha de tal maneira que se possa excluir da teoria, e está tão perto de coincidir com ela nas origens que um esboço da teoria sem referência a ela seria incompleta” (Idem, pp. 124-125).

Efetivamente, a referência ao corpete não falta em nenhuma história da vestimenta. No entanto, o que o corpete significa, na teoria de Veblen, é algo muito concreto: na medida em que impede ou dificulta todo trabalho útil à mulher, simboliza a riqueza da unidade econômica à qual a mulher pertence.²⁴ É claro que, à luz de tais observações, compreende-se melhor a “revolução” que significou o desaparecimento do corpete, precisamente no sentido de uma maior comodidade para a mulher. No entanto, por isso mesmo, essa revolução é indicativa de que se estavam produzindo grandes mudanças sociais.

A capacidade potencial explicativa da teoria de Veblen

Veblen conclui seu artigo resumindo os princípios cardinais da teoria econômica da vestimenta:

“Em primeiro lugar, o consumo: considerado em referência à sua eficiência como vestimenta, a aparência deve ser pouco econômica. Deve mostrar a qualquer um a habilidade da unidade econômica do usuário de pagar por coisas que em si mesmas não têm utilidade alguma – pagar sem conseguir um equivalente em comodidade ou ganho. Não existe exceção a esse princípio”.

Em segundo lugar, a novidade. A aparência da mulher deve mostrar, à primeira vista, que as peças ou os objetos foram usados, porém por um período relativamente curto de tempo, assim como, com respeito a muitos artigos, deve evidenciar a pouca habilidade para suportar qualquer quantidade considerável de vestuário. As exceções a esta regra são coisas que têm certa permanência para ser objeto de herança, e aquelas de tal valor que normalmente só poderiam ser possuídas por pessoas de estrato pecuniário alto. A posse de uma herança é aconselhável porque mostra a prática do consumo através de mais de uma geração.

Em terceiro lugar, a inaptidão: deve mostrar a primeira vista a incapacidade do usuário de qualquer ocupação lucrativa; e deve também deixar claro que é permanentemente incapaz de qualquer esforço útil, inclusive uma vez que a limitação do vestuário foi abolida. Não há exceção a esta regra” (Idem, p. 125).

A teoria econômica da vestimenta exposta por Veblen deixa em um lugar muito secundário o motivo estético, ornamental, e, em última análise, ritual, que, segundo o próprio Veblen, agiu na gênese da vestimenta. No entanto, não se há de pensar por isso que o motivo estético desapareça totalmente. Na realidade, Veblen não vê inconveniente em admitir que tal sentido estético desempenha um papel na vestimenta. Contudo, circunscreve e subordina tal papel ao âmbito definido pelos princípios anteriores:

“Além destes três, o princípio de adorno, no sentido estético, desempenha algum papel na vestimenta. Tem um certo grau de importância econômica e aplica-se com um alto grau de generalidade; porém não está em absoluto presente de modo necessário, e quando está presente sua aplicação fica circunscrita pelos três princípios já expostos. De fato, o papel do princípio de

adorno no vestir é o de servo do princípio de novidade, mais do que um fator independente ou coordenado. Há outros princípios menores que podem estar ou não presentes, alguns dos quais derivam do grande requisito central do consumo conspícuo; outros têm uma origem diferente, mas todos estão sujeitos à presença controladora dos três princípios cardinais enumerados acima" (Idem, p. 126).

O implícito em sua teoria econômica da vestimenta, portanto, é que a vestimenta é menos uma arte que um expoente da complexidade dos critérios sociais de valoração recíproca. Da simplicidade da vestimenta primitiva – em que primava o motivo ornamental – chegamos à sofisticação da linguagem da moda. Uma sofisticação aparente, é verdade, porque, no julgamento de Veblen, o que em última análise o jogo da moda trata de mostrar, inclusive à margem das intenções expressas dos que participam do jogo, não é outra coisa que a reputação dos atores sociais, uma reputação entendida como chave econômica.

Em todo caso, para Veblen, os três princípios mencionados de consumo conspícuo, novidade e inutilidade "são essenciais e constituem a norma essencial do traje feminino, e nenhuma exigência pode pô-los à margem enquanto durar a competição pecuniária entre as pessoas" (Idem, p. 126).

Uma vez estabelecidos tais princípios, como definindo a essência da moda, Veblen dispõe de uma chave para interpretar os possíveis contra-exemplos empíricos de sua teoria, reduzindo-os a puras variações aparentes sobre o significado substancial da vestimenta.

Assim, por exemplo, Veblen não desconhecia que, também em sua época, havia modas que davam valor ao fator comodidade, aparentemente em detrimento da ostentação pecuniária, como parte do bem vestir, mas atribuía isso a um efeito temporal de um certo sentimento ²⁵: neste caso, o culto à carne. Assim, para Veblen, o significado dessa esporádica inclinação à comodidade, que se manifestava em alguma moda do momento, não era o que aparecia num relance – demolição do princípio da ostentação pecuniária –, mas o efeito de um sentimento que atribuía valor à exibição da comodidade pessoal, e que atingia tal propósito, precisamente, à custa de sacrificar um aspecto pertencente à própria essência do vestir. ²⁶

Nesse exemplo, percebemos até que ponto a definição de vestir, proposta por Veblen, não equivale a uma constatação fática; constitui melhor dizendo uma definição essencial cuja vigência operacional depende, não obstante, de fatores muito variados. Se, apesar desta última, sua

definição tem valor, é só porque permite organizar outros significados sociais adjacentes: se não fosse a vestimenta o que é – expressão do poder pecuniário – outros valores não poderiam ser expressos –, no exemplo de Veblen, o gosto pelos valores esportivos ou atléticos. Quer dizer: só porque a vestimenta é o que é, pode constituir um suporte para expressar outros significados.

Como reforço desta interpretação de sua teoria pode-se mencionar, também, a análoga observação de Veblen segundo a qual sua teoria demonstra toda a sua força no caso – bem específico – do traje feminino. Entretanto, como se nota por suas próprias palavras, ele emprega a expressão “traje feminino” como uma categoria conceitual, válida para a teoria econômica, e em si mesma dissociável do sexo feminino:

“É óbvio que se os princípios aos quais chegamos forem aplicados como critérios absolutos, ‘o traje feminino’ incluirá a aparência de uma ampla categoria de pessoas que, no sentido mais biologicamente puro, são homens. Esse aspecto não invalida a teoria. Uma classificação útil para a teoria econômica deve ser feita unicamente sobre o fundamento econômico, e não pode permitir que considerações, cuja validade não se estenda para além do campo mais restrito das ciências naturais, estraguem sua simetria, a ponto de incluir esse contingente genial voluntário da categoria da humanidade feminina” (Idem, p. 126).

Veblen está consciente de que sua teoria é uma teoria social que opera com categorias sociais, não sempre coincidentes com as categorias próprias das ciências naturais. Nesse sentido, a categoria “traje feminino” vem a designar a vestimenta usada principalmente para exibir a riqueza da própria unidade econômica. Se se chama assim “traje feminino” é só porque, ao longo da evolução social, a função de exibir a riqueza foi exercida, sobretudo, por mulheres. Todavia isso não exclui o fato de que haja homens que também desempenham essa função.

6. A vestimenta como expressão da cultura pecuniária

Além do artigo Teoría económica del vestido femenino, Veblen dedica o capítulo 7 de sua Teoría de la Clase Ociosa a aprofundar-se na vestimenta como expressão de cultura pecuniária. Como explica no início, seu propósito não é outro que mostrar como os princípios econômicos expostos até então se aplicam a fatos da vida cotidiana.

Antes de mais nada, lembra como a vestimenta é um objeto predileto do consumo ostentoso.²⁷ Sem descartar que as outras maneiras de manifestar a própria força monetária – principalmente o ócio conspícuo – também estejam presentes, destaca de modo especial o consumo ostentoso em torno da vestimenta, precisamente porque é algo que se percebe só de olhar.²⁸ Como já víamos antes, na opinião de Veblen, é precisamente nos gastos de vestuário em que se observa com mais clareza até que ponto uma pessoa está disposta a passar por um grande número de privações, antes de renunciar a uma quantidade razoável de consumo ostentoso: “de modo que não é em absoluto nada incomum, em um clima rigoroso, que a pessoa se apresente mal agasalhada com o objetivo de parecer bem vestida”.²⁹ O que acaba corroborado pelo fato – também evidente – de que “o valor comercial dos bens usados para cobrir-se em qualquer comunidade moderna está constituído, em maior medida, de sua condição de bens de moda, da boa reputação dos bens, que do serviço mecânico que prestam ao cobrir a pessoa de seu usuário”.³⁰

Para Veblen, isso é indicativo de que “a necessidade da vestimenta é eminentemente uma necessidade mais elevada ou espiritual”.³¹ Usando esses termos, Veblen parece situar-se por um momento mais além de sua teoria econômica da vestimenta. Olhando-se bem, entretanto, o que ele designa como “necessidade espiritual” não é senão um modo de designar o que não é simplesmente material, porque é formado de opiniões sociais, ou melhor, do reflexo na própria subjetividade da opinião social. Contudo, nesse texto, Veblen parece refinar um pouco mais a crua explicação econômica que expúnhamos mais acima.

A vestimenta como necessidade espiritual: o cânone do gosto

Em que consiste, para Veblen, essa necessidade espiritual, que, como vimos, manifesta-se, entre outras coisas, na moda? O que Veblen define como “necessidade espiritual” é, em última análise, a necessidade de boa reputação, que, segundo sua própria teoria, está estreitamente associada ao consumo conspícuo ou ostentoso. No entanto, nesse texto, Veblen se esforça em frisar que “a necessidade espiritual da vestimenta não é total nem sequer principalmente uma propensão ingênua a exibir o consumo. A lei do consumo conspícuo guia o consumo ao aparecer, assim como em outras coisas, principalmente em um segundo momento, mediante a configuração dos cânones do bom gosto e da decência” (Veblen, 1994, p. 168).

Em outras palavras: não é que a boa reputação esteja diretamente ligada ao consumo ostentoso, mas que o consumo ostentoso guia o consumo de vestimenta em uma segunda instância: através do cânone de gosto e decência que ele mesmo inspira. De fato: “no comum dos casos, o motivo consciente do usuário ou comprador de uma aparência conspícuamente dispendiosa é a necessidade de adaptar-se ao uso estabelecido e de viver conforme o critério consagrado de gosto e respeitabilidade” (Idem, p. 168).

Quer dizer: não se trata do consumo pelo consumo, da exibição de riqueza enquanto tal, o que interessa ao comprador de produtos de moda, mas sim o viver conforme os critérios socialmente estabelecidos. Na verdade, Veblen não está dizendo nada essencialmente diferente do que já havia dito anteriormente. Mas, uma vez assentado seu princípio, a ênfase está nos cânones sociais do gosto. Por que se gasta dinheiro em produtos de moda? Para viver de acordo com os critérios socialmente imperantes.

Veblen detalha um pouco mais: “não é apenas que uma pessoa deva guiar-se pelo código do apropriado no vestuário, a fim de evitar a mortificação que advém de ser objeto de comentários pouco favoráveis, embora esse motivo em si mesmo conte bastante; mas, além disso, a necessidade de consumo está tão introjetada em nossos hábitos de pensamento no que se refere à vestimenta que qualquer outra coisa diferente da aparência cara nos parece instintivamente odiosa. Sem reflexão nem análise, sentimos que o que não é caro não vale a pena” (Idem, pp. 168-169).

Trata-se de um registro interessante, que nos devolve ao centro de sua teoria: não é que desejemos estar na moda para evitar comentários desfavoráveis, mas porque o hábito de consumo está enraizado em nossa psicologia. Veblen fala aqui como o teórico social que detecta em formas de conduta contemporâneas o eco de instituições e hábitos de comportamentos anteriores no processo de evolução social. Nossa mente não é uma tábula rasa: nossos hábitos de valoração se formaram a partir de instituições e costumes, até o ponto de constituir uma espécie de instinto. A reflexão teórica – como, por exemplo, a de Veblen – pode revelar esses mecanismos e, nessa medida, neutralizá-los até certo ponto. Porém, isso não impede que ajam, como diria Freud, no plano do inconsciente.

Sem falar nesses termos, Veblen mostra sim em seu texto a interiorização da norma social do gosto: “achamos que as coisas são bonitas, bem como úteis, de algum modo em relação direta com seu preço” (Idem, p. 169). E crê perceber uma consequência desse hábito em juízos tão pouco reflexivos como os que nos guiam ao descartar as cópias, em prol do original. De fato: assim que descobrimos que um determinado produto é uma cópia, por perfeita que seja, imediatamente diminui a admiração que sentimos por tal produto: “O objeto ofensivo pode ser uma imitação tão próxima a ponto de desafiar o mais exigente exame; e, contudo, assim que é detectado o engano, seu valor estético, bem como seu valor comercial, diminui vertiginosamente... perde qualidade esteticamente porque desce para um grau pecuniário inferior” (Idem, p. 169).

No trecho anterior se apresenta uma característica de nossos julgamentos estéticos, quando esses versam sobre objetos cotidianos: sua impureza. Não são juízos estéticos puros, mas misturados com outra série de considerações, de caráter econômico.

A vestimenta como emblema de ócio

De qualquer maneira, como já havia mostrado no outro artigo, a vestimenta não apenas mostra o status pecuniário mediante o consumo conspicuo, como também mostra que alguém não precisa trabalhar: “se além de mostrar que o usuário pode permitir-se consumir livremente e de modo não econômico, pode-se mostrar ao mesmo tempo que ele ou ela não necessita ganhar a vida, a evidência do valor social aumenta em um grau muito considerável” (Idem, p. 170).

Veblen dá numerosos exemplos desse último, sem limitar-se agora aos exemplos tomados do vestuário ou vestimenta feminina. Assim, refere-se aos sapatos de couro, ao chapéu-coco, à bengala de passeio... que tanta dignidade conferem ao cavalheiro, exatamente porque se apresentam como emblemas de ócio.³² Contudo, a vestimenta das mulheres continua sendo particularmente paradigmática. Veblen se refere, uma vez mais, aos sapatos de salto, aos chapéus femininos, à saia, e inclusive ao costume de usar cabelo comprido. No entanto, o artigo que com mais clareza mostra isso é – como já vimos antes – o corpete.

Vestimenta e moda

No entanto, além de ser objeto preferido do consumo conspícuo e emblema de ócio conspícuo, a vestimenta se presta também, de um terceiro modo, a mostrar o status pecuniário de seu usuário. Esse terceiro modo é, precisamente, a moda: “a vestimenta não só deve ser conspicuamente dispendiosa e imprópria, como também deve estar na moda” (Idem, pp. 172-173). A partir daqui, Veblen se entretém em uma série de considerações muito pertinentes para compreender em profundidade o fenômeno da moda.

Antes de mais nada, constata que nenhuma explicação da moda, até então, é suficientemente satisfatória. Se bem que seja um fato comprovado que as modas mudam de estação em estação, considera que nenhuma teoria desenvolvida a respeito é suficientemente satisfatória.³³ Nesse ponto – e como era de esperar – ele sugere que a imposição de novidade característica da moda não é senão outro corolário da lei do consumo conspícuo: “Obviamente, se não se permite que cada peça sirva senão para um breve período, e se nenhuma vestimenta da estação passada pode durar para a atual, o consumo ostentoso com vestimenta aumenta consideravelmente” (Idem, p. 173).

Contudo, segundo Veblen, essa não constitui ainda uma explicação completa do fenômeno da moda. De fato: no mais alto grau, o que essa consideração nos permite dizer é que a norma do consumo conspícuo controla de algum modo todo o nosso comportamento no vestir, “de tal modo que qualquer mudança nas modas deve sujeitar-se à exigência do consumo”. No entanto, como ele próprio diz, esta norma “deixa sem resposta a questão do motivo para fazer e aceitar

uma mudança nos estilos dominantes, e falha também na hora de explicar por que a aprovação de um dado estilo em um tempo determinado torna-se tão obrigatória” (Idem, 1994, p. 173).

Na argumentação de Veblen observamos novamente uma mudança de ênfase. Como veremos a seguir, esse outro motivo envolvido nas mudanças da moda não é outro que o motivo de adorno. Por conseguinte, não é um motivo diferente do que já havia mostrado em seu artigo sobre a teoria econômica do traje feminino. No entanto, na Teoría de la clase ociosa, Veblen atribui um maior peso ao motivo de adorno do que havia feito anteriormente. Se, no artigo citado, o motivo de adorno aparece circunscrito pelos três princípios – de consumo conspícuo, inutilidade e novidade –, aqui, aparece melhor como um princípio complementar, que age em conjunto com o princípio do consumo conspícuo, para dar conta da moda. Entretanto, trata-se somente de uma mudança de ênfase, pois a colocação fundamental é a mesma, como podemos ver pelo texto seguinte:

“Sem entrar em uma longa discussão sobre como e por que este motivo se afirma sob a lei do consumo, pode-se afirmar de uma maneira geral que cada inovação sucessiva nas modas é um esforço para obter alguma maneira de exibição que possa ser mais aceitável por nosso sentido da forma e da cor ou da utilidade, que aquela a que substitui. Os estilos cambiantes são a expressão de uma busca sem descanso por algo que se possa recomendar a nosso sentido estético” (Idem, pp. 173-174).

Comprovamos uma vez mais que Veblen admite um motivo estético anterior à complexidade social que dá lugar à lei do consumo conspícuo. Tal motivo estaria na base dos estilos cambiantes. A expressão empregada por Veblen – a *restless search for something* – inclusive nos faz lembrar Simmel. No entanto, como também vimos, esse princípio estético primitivo, uma vez atingida a complexidade social da civilização, não age sem restrições, e se vê limitado pela norma do consumo conspícuo:

“Porém, na medida em que cada inovação está sujeita à ação seletiva da norma do consumo conspícuo, o âmbito no qual se produz cada inovação fica de algum modo restrito. A inovação não deve ser somente mais bonita nem talvez menos feia que aquilo que substitui, mas deve também se ajustar ao critério aceito de consumo” (Idem, p. 174).

Por um lado, Veblen descarta que o processo da moda se oriente por si mesmo para uma maior perfeição estética: “seria logicamente muito arriscado afirmar que os estilos de hoje são

intrinsecamente mais atraentes que os de dez anos atrás, ou que aqueles de vinte, ou cinquenta, ou cem anos antes. Por outro lado, a afirmação de que os estilos em voga há dois mil anos são mais atraentes que as criações mais elaboradas e complexas de hoje, sem dúvida não costuma ser rebatida" (Idem, pp. 174-175).

Em suma: à conjugação do motivo estético e econômico é preciso acrescentar ainda outros elementos, se queremos explicar o fenômeno da moda.

Moda e mobilidade social

A fim de introduzir um novo fator, explicativo do fenômeno da moda, Veblen nos faz observar um fato significativo. Concretamente, chama a atenção para o fato de que em determinadas partes do mundo – menciona povos orientais – mantêm-se estilos bastante estáveis, e algo similar cabe dizer dos povos da antiguidade – gregos, romanos, etc. Tais vestimentas, além do mais, costumam ser muito mais artísticas e, com frequência, menos ostentosas quanto ao consumo. Veblen atribui isso ao fato de que tais estilos foram elaborados no seio de povos ou classes mais pobres, mais homogêneas e, sobretudo, menos sujeitas a mobilidade social.

"Quer dizer, as vestimentas duradouras que enfrentam a prova do tempo e da perspectiva são elaboradas sob circunstâncias nas quais a norma do consumo conspícuo se afirma de forma menos imperativa do que faz nas grandes e modernas cidades civilizadas, cuja relativamente rica população móvel marca atualmente o caminho em assuntos de moda. Os países e as classes que elaboraram vestimentas duradouras e artísticas situaram-se de modo que a emulação pecuniária entre elas assumiu a forma de uma competição em matéria de ócio conspícuo, mais que em um consumo conspícuo de bens" (Idem, pp. 175-176).

Veblen está fazendo uma conexão direta entre moda e mobilidade social, entre moda e vida urbana, entre moda e riqueza: se as sociedades ocidentais modernas se vêem mais afetadas pela moda, como o caso exemplar de consumo conspícuo, é por esses motivos. Em compensação, em sociedades mais estáveis, a emulação pecuniária se materializa de outra maneira: não tanto por consumo conspícuo como por ócio conspícuo.

Com isso Veblen não concluiu sua explicação da moda. Ainda falta algo mais que permita explicar por que a emulação pecuniária adota essa curiosa forma – a moda. Nesse ponto, Veblen reintroduz, com outros termos, o que no artigo escrito, cinco anos antes, havia denominado “motivo pseudo-econômico”, cuja natureza psicológica analisa agora com mais detalhes.

A simulação da utilidade

De fato: na opinião de Veblen, a psicologia humana é inimiga do consumo pelo consumo: rejeita a futilidade tanto como a natureza o vazio. Inclusive, embora o consumo tenha por finalidade evidenciar a própria riqueza, o consumo excessivo, sem motivo aparente, contém algo intrinsecamente desagradável. Por isso o consumidor necessita de uma desculpa. E a moda, acrescentando elementos e inovações na vestimenta estação após estação, parece oferecer tal desculpa: “Até em seus vãos mais livres, raramente a moda se separa da simulação de algum uso ostensivo” (Idem, p. 177).

No entanto, como sabemos bem, a moda quase nunca faz outra coisa que simular a utilidade dos produtos que oferece para consumo. E, no modo de ver de Veblen, esse auto-engano se torna em última análise insuportável, operando, por sua vez, como um fator indutor de mudança, rumo a um novo estilo³⁴, para o qual se repete o processo: “daí a essencial feiúra e a incessante mudança da vestimenta de moda”.³⁵

Nessa altura, podemos sim dizer que Veblen esboçou as linhas gerais de sua teoria, momento em que se propõe a comprovar até que ponto esta condiz com os fatos da vida cotidiana. Para isso adota a perspectiva do sujeito que vivencia a moda.

Moda e vida cotidiana

A primeira coisa que Veblen observa é o gosto pelos estilos de moda: “embora seja uma novidade, a pessoa achará atrativo o novo estilo. A moda em curso costuma ser considerada bonita. Isso se deve em parte ao descanso que proporciona em relação à que já passou, e em

parte ao fato de que tem certa reputação” (Idem, p. 177). De fato: como já colocamos reiteradamente, o cânone de reputação dá certa forma a nosso gosto.

Ao mesmo tempo, Veblen nota que a mudança de um estilo para outro vem precedida da náusea estética, processo que tem relação com a odiosidade intrínseca do estilo considerado fútil. Segundo Veblen, existe uma relação entre a rapidez com que uma moda sucede outra e a percepção da moda substituída como odiosa.³⁶ E, esse processo, como já se sugeriu, acelera-se em ambientes sociais ricos e de alta mobilidade social, de forma que quanto mais riqueza e mais mobilidade social, mais rápido mudam-se as modas, e mais feias ficam as anteriores.

Em suas observações sobre a percepção cotidiana da moda refere-se também ao traje feminino, em termos muito similares aos que já fizera em sua Teoría Económica del Vestido Femenino. Como naquela ocasião, também aqui se refere à função estética da mulher, com a qual se anuncia a riqueza do marido. Porém, além disso, estende essas considerações a outros tipos de pessoas: não mais às crianças – como havia feito no outro artigo –, mas aos servos e à classe sacerdotal.

Contudo, valiosas à pertinência de sua teoria na hora de interpretar fenômenos atuais, são de maior interesse suas considerações finais sobre o processo de imitação próprio da moda. Nesse ponto, Veblen começa abordando o conhecido fato da imitação das classes altas pelas baixas, para observar a seguir como esse processo se traduz em um refinamento gradual dos critérios de consumo ostentoso, precisamente na medida em que uma porcentagem cada vez maior de população vai atingindo certo grau de riqueza. Nesse caso, desenvolve-se uma habilidade peculiar para interpretar os menores signos de distinção social associada ao consumo:

“O método mais antigo e puro de anúncio vigorou enquanto o público a que o exibidor se dirigia compreendia amplas parcelas da comunidade, que não estavam preparadas para detectar variações sutis nas demonstrações de riqueza e ócio. O método de anúncio sofre um refinamento quando se desenvolveu uma classe poderosa suficientemente grande, que tem ócio para adquirir habilidade na hora de interpretar os signos mais sutis de consumo” (Idem, pp. 186-187).

Veblen está mostrando, de alguma maneira, a linha depois desenvolvida por Bourdieu: a distinção social não mais pelo consumo, porém pelo gosto. Mais claro fica com o que segue:

“O vestuário chamativo chega a ser afrontoso às pessoas com gosto, porque evidencia um desejo indevido de atingir e de impressionar as sensibilidades pouco treinadas do vulgo. Pois

bem, para o indivíduo bem-nascido somente o mais respeitável apreço concedido pela sensibilidade culta dos membros de sua própria classe alta é relevante” (Idem, p. 187).

Pois bem: não se deve perder de vista que com as transformações sociais, ocorridas no final do século XIX, a rica classe ociosa engrossou suas fileiras, e por isso também o contato com os membros da própria classe alta aumentou consideravelmente. Segundo Veblen, essa é a razão de uma crescente tendência “a excluir os elementos mais toscos da população do esquema, inclusive como espectadores cujo aplauso ou desgosto haveria de ser buscado” (Idem, p. 187).

Dizendo de outro modo: ao ter suficiente público para sua exibição, os membros da classe alta e ociosa se desinteressam do julgamento das pessoas simples, e embarcam em um processo cada vez mais sofisticado de refinamento do gosto, no qual se opera um realce dos elementos simbólicos do vestir – o que Veblen qualifica de “espiritualização do esquema do simbolismo na vestimenta” (Idem, p. 187) – bem entendido que o simbolizado, em sua teoria, não é outra coisa que a própria riqueza e distinção social.

Sem dúvida, na medida em que a classe ociosa marca o ritmo em assuntos de decência e bom gosto, o resultado – indireto, certamente – é que até as classes simples melhoram seu estilo.³⁷

O implícito, uma vez mais, é que as instituições sociais se interiorizam em hábitos de pensamento e de juízo: “na medida em que a comunidade avança em riqueza e cultura, a habilidade de pagamento se põe em evidência com meios que requerem uma discriminação cada vez mais sutil por parte do observador. Essa discriminação mais tênue, entre os meios disponíveis para o anúncio, é de fato um elemento muito notável da mais alta cultura pecuniária” (Idem, p. 187).

7. Considerações finais: moda e distinção social em Veblen

A teoria da moda proposta por Veblen tem a virtude de apresentar a moda como o que ela é em essência: um modo de distinção social, na qual certamente intervêm elementos estéticos, sem que tais elementos sejam, apesar disso, determinantes. Pelo contrário, Veblen mostra que os elementos estéticos na moda são, até certo ponto, secundários. O principal da moda, para Veblen, reside em ser um meio para simbolizar o status e a classe social que ele interpreta,

sobretudo, em termos pecuniários. Dentro desse esquema geral, podem verificar-se variações estéticas, porém sempre subordinadas à finalidade principal da moda: tornar notório o próprio status.

De fato: a moda é, para ele, um caso particularmente significativo dessa prática que denomina “consumo ostentoso”, um dos modos possíveis de demonstrar o próprio status pecuniário, sem que isso contrarie em excesso nosso senso da economia: as mudanças da moda oferecem uma desculpa aparente para o consumo. Essa é uma possibilidade especificamente proporcionada pela moda – em contraposição à simples vestimenta, estaticamente considerada.

Em todo caso, existe moda porque existe sociedade, quer dizer: há outros seres humanos, cujo olhar e valoração nos importam e aos quais dizemos algo de nós mesmos com nossa maneira de nos apresentarmos. Concretamente, dizemos algo sobre nosso status pecuniário, que Veblen, apoiando-se em sua teoria da evolução social, considera a base da reputação.

Mais além do possível reducionismo, presente nessa última afirmação, a teoria da moda proposta por Veblen tem outra virtualidade nada desprezível: permite oferecer uma explicação para a particular sintonia entre moda e modernidade, precisamente porque aponta para a relação entre moda e mobilidade social – tão característica da sociedade moderna, ponto assinalado também por Simmel.

Em relação a isso, Veblen apresenta também uma explicação de por que o enfraquecimento das fronteiras de classe, unido ao incremento do poder aquisitivo das pessoas, ambos os traços característicos das sociedades modernas, foram produzindo um refinamento dos critérios de distinção social. Nesse ponto, sua teoria se conecta naturalmente com a proposta de Bourdieu.

NOTAS

1. O que não impede que tenha sido considerado, também, um dos sociólogos americanos mais importantes. Ver Berger (1963, p. 44).
2. Ou até mesmo à bagagem cultural comum do americano médio, como se pode observar no celebrado romance de Sinclair Lewis, *Main Street*, no qual a protagonista, que passa a morar

3. em uma pequena localidade rural do Midwest, não tem dificuldade de valer-se da teoria da classe ociosa de Veblen para justificar alguns de seus pontos de vista.
4. Nesse trecho, Cain o compara a Weber e a Joseph Schumpeter: "whose work and interests have strong parallels with Veblen's own" (p. v).
5. Veblen deixou atrás de si uma escola de economistas, entre os quais se destaca Wesley Mitchell. Seu enfoque da economia influenciou também economistas como J. K. Galbraith.
6. Sua origem era humilde. O sexto de doze irmãos, nasceu na chácara que seus pais possuíam na cidade de Cato (Wisconsin), no seio de uma comunidade de língua norueguesa (o inglês foi sua segunda língua). Sua família teve a terra na qual trabalhava e da qual vivia desapropriada. No mais, como já mostramos, coube-lhe viver em um dos períodos mais turbulentos dos Estados Unidos, entre a Guerra Civil e a Grande Depressão de 29.
7. É em sua Teoria da Empresa de Negócios (1904), na qual realiza sua crítica mais consciente contra o capitalismo. Sua visão é, em alguns aspectos, tremendista, mas nem por isso desinteressante. "Veblen saw business and barbarianism as natural allies and expected that their partnership would end in a scale of military spending large enough to precipitate 'industrial collapse and consequent national bankruptcy, such as terminated the carnival of war and politics that ran its course on the Continent in the 16th and 17th centuries". Cain (1994, p. xvii).
8. Theory of the Business Enterprise (1904), Imperial Germany and the Industrial Revolution (1915), e The Nature of Peace and the Terms of its Perpetuation (1917).
9. "As the expression is here understood, the 'Parental Bent' is an instinctive disposition of much larger scope than a mere proclivity to the achievement of children... The parental solicitude in mankind has a much wider bearing than simply the welfare of one's own children. This wider bearing is particularly evident in those lower cultures where the scheme of consanguinity and inheritance is not drawn on the same close family lines as among civilized peoples, but it is also to be seen in good vigour in any civilized communities. So, for instance, what the phrase-makers have called 'race-suicide' meets the instinctive and unsolicited reprobation of all men". Veblen (1994, p. 26).

10. Veblen elaborou seu ponto de vista em um artigo intitulado *The Barbarian Status of Women*, uma publicação do *American Journal of Sociology*, em 1899.
11. A partir da filosofia escocesa – Hume, Smith, Ferguson, até os primeiros antropólogos sociais: vide Lewis Morgan, *The Ancient Society*.
12. Certamente, o esquema como tal não era nada novo. Mas Veblen não o emprega apenas como modelo explicativo generalizável para a humanidade em seu conjunto todo ou para outros períodos da sociedade – nos quais perdurariam elementos selvagens e bárbaros – mas o vê refletido também na história efetiva da civilização. De fato: Veblen argumenta que no Leste a cultura bárbara degenerou em despotismo, ao passo que no Oeste conduziu a um sistema feudal relativamente pacífico, no qual se desenvolveram virtudes do trabalho que estão na base da pequena indústria, modo de produção que se encontra no centro da teoria de Smith. No entanto, como também se observa em Smith, em um determinado momento essas mesmas virtudes teriam passado a constituir a base de uma ideologia individualista que, com o tempo, acabaria erodindo o sentido do produto econômico como posse comunitária, próprio da sociedade tradicional. Com isso se teria dado início ao processo de dissolução dos hábitos mentais e institucionais que, desde o estágio de selvageria, operavam como um contrapeso ao progresso. Tal processo teria experimentado uma aceleração com o desenvolvimento do maquinismo, no qual a máquina viria a substituir o trabalho propriamente dito como elemento central do desenvolvimento econômico. Para Veblen, seu momento histórico estava, portanto, marcado pela divisão entre “industry” – que refletia o instinto do trabalho – y “business” – que controlava o trabalho pela manipulação financeira. Este é o par de conceitos em torno do qual gira outra de suas obras principais: *Theory of Business Enterprise* (1904).
13. Ver Pérez, em artigo intitulado: *Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo*. Cuadernos de realidades sociales, Instituto de Sociología Aplicada de Madrid. Publicado também na revista eletrônica *Vivat Academia*, ISSN: 1575-2844, Año IV, feb., n. 32, 2002.
14. Assim comenta John A. Hobson: “Whereas in a peaceable primitive community the natural urge or propensity, which Veblen terms ‘the instinct of workmanship’, will take effect in such shorts of productive work as give food for the spirit of emulation, it is not until the fighting-

hunting stage that man is brought to despise routine labour in favour of the more emulative processes which testify to personal prowess. Booty, trophies, the fruits of conquest, become the accredited evidence of successful self-assertion, and goods obtained by such means count as more worthy than those got by labour. 'Labour acquires a character of irksomeness by virtue of the indignity imputed to it'. When slaves are taken by forcible capture, they not only become tokens of prowess in their captors, but they are converted into forced labourers whose work, added to that of the women, enables the men to free themselves more completely from productive labour and to employ their time and energy in dignified occupations. As barbarism advances into more settled society, two marked characteristics emerge. Other honourable types, besides those of the fighter and the hunter, assume prestigious value, viz., the ruler and the priest, medicine man or wizard. Such men exercise moral or religious control over their fellow-tribes-men, performing invisible services attended by rites and ceremonies that are badges of their superiority. Freed from the indignity of labour, they extort a generous livelihood and leisure from the underlying population". Hobson (1994, p. 90).

15. Veblen é claro nesse ponto: não é a materialidade do que se consome, mas a razão pela qual se consome o que constitui um bem determinado em um objeto de consumo ostentoso. "Customary expenditure must be classed under the head of waste in so far as the custom on which it rests is traceable to the habit of making an invidious pecuniary comparison – in so far as it is conceived that it could not have become customary and prescriptive without the backing of this principle of pecuniary reputability or relative economic success". Veblen (1994a, p. 100).
16. "These and other cultural phenomena become arenas for various refractions of envy, and envy is one of the major components of narcissism. A cultural, decentered understanding of narcissism is the key for unlocking the unity and relevante of Veblen's Works". Mestrovic (2003, p. 4).
17. Na verdade, como já se disse antes, sua filiação intelectual o leva a conectar-se diretamente com Smith sem a mediação de Marx. Como escreve Peter Cain, Veblen "admirava algumas análises econômicas de Marx... e apreciava o talento de Marx na hora de tentar explicar a evolução da sociedade humana em termos de seu dinamismo tecnológico. Porém, dada sua hostilidade a esquemas teleológicos de progresso, não considerava possível aceitar a tentativa marxista de unir a dinâmica hegeliana com o determinismo econômico". Cain (1994, p. xxiv).

18. Reprinted from Popular Science Monthly, v. XVI, nov., 1894.
19. "Of these two elements of apparel dress came first in order of development, and it continues to hold the primacy to this day. The element of clothing, the quality of affording comfort, was from the beginning, and to a great extent it continues to be, in some sort an afterthought". Veblen (2003, p. 120).
20. "The origin of dress is sought in the principle of adornment. This is a well-accepted fact of social evolution. But that principle furnished the point of departure for the evolution of dress rather than the norm of its development. It is true of dress, as of so much else of the apparatus of life, that its initial purpose has not remained its sole or dominant purpose throughout the course of its later growth. It may be stated broadly that adornment, in the naïve aesthetic sense, is a factor of relatively slight importance in modern dress". Veblen (2003, p. 120).
21. "The line of progress during the initial stage of the evolution of apparel was from the simple concept of adornment of the person by supplementary accessions from without, to the complex accept of an adornment that should render the person pleasing, or of an enviable presence, and at the same time serve to indicate the possession of other virtues than that of a well-favored person only. In this latter direction lies what was to evolve into dress". Veblen (2003, p. 120).
22. Assim, de fato, conclui o presente artigo: "There is also a second, very analogous class of persons, whose apparel likewise, though to a less degree, conforms to the canons of woman's dress. This class is made up of the children of civilised society. The children, with some slight reservation, of course, are, for the purpose of the theory, to be regarded as ancillary material serving to round out the great function of civilised womankind as the conspicuous consumers of goods. The child in the hands of civilised woman is an accessory organ of conspicuous consumption, much as many tool in the hands of a labourer is an accessory organ of productive efficiency". Veblen (2003, p. 126).
23. Observa-se o mesmo na diferença que Proust faz entre aristocracia e burguesia. São os modos, os que evidenciam o bom berço.

24. "This principle of novelty, acting in concert with the motive of pseudoeconomy already spoken of, is answerable for that system of shams that figures so largely, openly and aboveboard, in the accepted code of dress"· Veblen (2003, p. 124).
25. "A corollary of some significance follows from this general principle. The fact that voluntarily accepted physical incapacity argues the possession of wealth practically establishes the futility of any attempted reform of woman's dress in the direction of convenience, comfort, or health. It is of the essence of dress that it should (appear to) hamper, incommode, and injure the wearer, for in so doing it proclaims their wearer's pecuniary ability to endure idleness and physical incapacity"· Veblen (2003, p. 125).
26. "Some spam of sense, or sentiment... may from time to time create a temporary and local diversion in woman's apparel; but the great norm of conspicuous waste cannot be set aside or appreciably qualified so long as this its economic ground remains" . Veblen (2003, p. 126).
27. "The meaning of this proposition, of course, is not what appears on its face; that seldom happens in matters of dress. It was the show of personal comfort that was lately imperative, and the show was often attained only at the sacrifice of the substance. This development, by the way, seems to have been due to a ramification of the sentimental athleticism (flesh-worship) that has been dominant of late; and now that the crest of this wave of sentiment has passed, this alien motive in dress is also receding"· Veblen (2003, p. 126).
28. "It is especially the rule of the conspicuous waste of goods that finds expression in dress, although the other, related principles of pecuniary repute are also exemplified in the same contrivances". Veblen (1994, p. 167).
29. "No one finds difficulty in assenting to the commonplace that the greater part of the expenditure incurred by all classes for apparel is incurred for the sake of a respectable appearance rather than for the protection of the person. And probably at no other point is the sense of shabbiness so keenly felt as it is if we fall short of the standard set by social usage in this matter of dress". Veblen (1994a, pp.167-168).
30. "So that it is by no means an uncommon occurrence, in an inclement climate, for people to go ill clad in order to appear well dressed". Veblen (1994a, p. 168).

31. "The commercial value of the goods used for clotting in any modern community is made up to a much larger extent of the fashionableness, the reputability of the goods than of the mechanical service which they render in clothing the person of the wearer". Veblen (1994a, p. 168).
32. Ver ainda Veblen (1994a, p. 168).
33. "Much of the charm that invests the patent-leather shoe, the stainless linen, the lustrous cylindrical hat, and the walking-stick, which so greatly enhance the native dignity of a gentleman, comes of their pointedly suggesting that the wearer cannot when so attired bear a hand in any employment that is directly and immediately of any human use. Elegant dress serves its purpose of elegance not only in that it is expensive, but also because it is the insignia of leisure. It is the insignia of leisure". Veblen (1994a, pp. 170-171).
34. "The imperative requirement of dressing in the latest accredited manner, as well as the fact that this accredited fashion constantly changes from season to season, is sufficiently familiar to every one, but the theory of this flux and change has not been worked out". Veblen (1994a, p. 173).
35. "The ostensible usefulness of the fashionable details of dress, however, is always so transparent a make-believe, and their substantial futility presently forces itself so baldly upon our attention as to become unbearable, and then we take refuge in a new style". Veblen (1994a, p. 177).
36. "But the new style must conform to the requirement of reputable wastefulness and futility. Its futility presently becomes as odious as that of its predecessor; and the only remedy which the law of waste allows us is to seek relief in some new construction, equally futile and equally untenable. Hence the essential ugliness and the unceasing change of fashionable attire". Veblen (1994a, p. 177).
37. "This time relation between odiousness and instability in fashions affords ground for the inference that the more rapidly the styles succeed and displace one another, the more offensive they are to sound taste". Veblen (1994a, p. 178).
38. "And as this upper leisure class sets the pace in all matters of decency, the result for the rest of society also is a gradual amelioration of the scheme of dress". Veblen (1994, p. 187).

REFERÊNCIAS

- BERGER, P. (1963). *Invitation to Sociology. A Humanistic Perspective*. New York, Doubleday.
- BÖGENHOLD, D. (2001). *Social Inequality and the Sociology of Life Style. Material and Cultural Aspects of Social Stratification*. *American Journal of Economics and Sociology*, v. 60, n. 4, oct.
- CAIN, Peter (1994). *Introduction to Veblen and The Theory of The Leisure Class*. Routledge, Thoemmes Press.
- DIGGINS, John P. (1999). *Thorstein Veblen. Theorist of the Leisure Class*. Princeton, New Jersey.
- EDGELL, Stephen (2001). *Veblen in Perspective. His life and Thought*. M. E. Sharpe, Armonk, New York, London, England.
- HOBSON, John (1994) *Veblen and The Theory of The Leisure Class*. Routledge Thoemmes Press.
- MESTROVIC, Stjepan (2003). *Thorstein Veblen on Culture and Society*. London, Sage Publications.
- PÉREZ, Carlos Soldevilla (2002). *Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo*. *Vivat Academia*. Ano IV, n. 32.
- VEBLEN, Thorstein (2003). "The Economic Theory of Women's Dress". In: MESTROVIC, S. *Thorstein Veblen on Culture and Society*. London, Sage Publications.
- _____. (2003a). "The Instability of Knowledge and Belief". In: MESTROVIC, S. *Thorstein Veblen on Culture and Society*. London, Sage Publications.
- _____. (1994). *The Instinct of Workmanship*. Routledge, Thoemmes Press.
- _____. (1994a). *The Theory of Leisure Class. An Economic Study of Institutions, The Collected Works of Thorstein Veblen*, v. I.