

A botinha branca e a echarpe verde: o sentido dos objetos no sistema de consumo

Olga Bon

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC Rio. Contato com a autora: olga.bon.olga@gmail.com.

Tatiana Siciliano

Doutora em Antropologia Social – Museu Nacional pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Professora do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC Rio. Contato com a autora: tatios@terra.com.br.

** Uma versão inicial deste artigo foi apresentada no Intercom 2015 – GP Comunicação e Culturas Urbanas e publicada no site Academia.edu, sob o título “Botinha Branca: O Sentido dos Objetos no Sistema de Consumo”, de apenas uma das autoras.*

Resumo: O artigo se propõe compreender o sentido dado a objetos dos mais diversos dentro de perspectivas e estudos que abarcam o fenômeno do consumo, ao entender que estes mesmos objetos passam a estetizar a vida cotidiana, a partir de sistemas classificatórios e simbologias sobrepostas na sociedade contemporânea. Deste modo, encontramos-nos, diariamente, atravessados pelo sistema de consumo e suas narrativas complexas, em que bens materiais são transformados em totens mágicos e poder simbólico. Neste contexto, o trabalho fará uso de autores como Jean Baudrillard para refletir sobre as relações construídas entre pessoas e objetos, tendo como inspiração duas situações: um simples relato adolescente sobre a compra de uma bota branca e uma cena específica do filme Os Delírios de Consumo de Becky Bloom, quando a personagem principal compra uma echarpe verde.

Palavras-chave: Sistema dos objetos. Jean Baudrillard. Sistema de classificações. Bota branca. Becky Bloom.

Abstract: The white boot and the green scarf: the meaning of objects in the consumption system. This paper proposes to understand the sense given to most diverse objects in perspectives and studies that cover the phenomenon of consumption, understanding that these same objects gradually aestheticize the everyday life, from classificatory systems and overlapping symbologies in our contemporary society. Thus, we are daily traversed by the consumption system and its complex narratives, in which material assets are transformed into magical totems and symbolic power. In this context, this article will make use of authors such as Jean Baudrillard, to reflect on relations built between people and objects, from a prosaic teenager report: the purchase of a pair of white boots; and a specific scene from the movie Confessions of a Shopaholic (original title): the purchase of a green scarf.

Keywords: Objects system. Jean Baudrillard. Classification system. White boot. Becky Bloom.

1 Introdução

Baseado no livro de Sophie Kinsella, *Confessions of a Shopaholic*, o filme *O Delírio de Consumo de Becky Bloom* - que no título original possui nome homônimo ao livro -, foi lançado em 2009 e foi dirigido por P. J. Hogan. O longa-metragem conta a história de Rebecca, uma jornalista nova iorquina que consome compulsivamente e, em meio a uma crise profissional e pessoal, descobre que está com os limites estourados de seus vários cartões de crédito. Em uma das cenas mais simbólicas do filme, logo no início, Rebecca, apesar de precisar controlar seus gastos devido a dívidas já acumuladas, entra em uma loja de departamentos a caminho de uma entrevista de emprego e depara-se com um manequim vestido com uma echarpe verde. Imediatamente, Rebecca fala para si mesma que não precisa de uma echarpe, pois a conta de um dos seus cartões de crédito chegou com uma fatura exorbitante. Como em um toque de mágica, a boneca inanimada ganha vida e começa a conversar com a protagonista, seduzindo a jornalista a comprar a tal echarpe, apontando as vantagens que o objeto traria em sua vida. Abaixo segue um trecho do diálogo entre a protagonista e o manequim:

Manequim: - Por outro lado, quem precisa de echarpe? Coloque um jeans velho em volta do pescoço e vai aquecê-lo. É o que sua mãe faria.

Rebecca: - Tem razão! Ela faria!

Manequim: - Mas o lance dessa echarpe é que ela faria parte de uma definição da sua psique.

(Pausa para Rebecca pensativa)

Manequim: - Não está me entendendo?

Rebecca: - Não, não! Eu entendi!

Manequim: - Vai fazer seus olhos ficarem maiores!

(A manequim começa a colocar a echarpe em volta do pescoço de Rebecca)

Rebecca: - Vai fazer meu corte de cabelo parecer mais caro!

Manequim: - Pode usar com qualquer coisa!

Rebecca: - Seria um investimento.

Manequim: - Você vai para a entrevista mais confiante.

Rebecca: - Confiante!

Manequim: - Elegante.

Rebecca: - Elegante!

Manequim: - A garota da echarpe verde!

Corta para Rebecca indo até o caixa com a echarpe em mãos, dividindo a compra em vários pagamentos diferentes. Ao ter um dos cartões recusados, Rebecca sai correndo para conseguir o restante do dinheiro com um vendedor de cachorro quente que trabalha nas ruas. Segundo Rebecca, ela precisa do dinheiro para comprar uma echarpe “muito importante”. Ela finalmente consegue realizar a compra e vai para a entrevista de emprego, usando a echarpe verde ao redor do pescoço. A conversa imaginária com o manequim reflete a própria luta interior da personagem: controlar racionalmente seus desejos ou ceder ao prazer da compra, que, segundo o diálogo destacado, seria uma espécie de investimento. O episódio diverte porque gera identificação. Os bens materiais são sistemas de comunicação que disseminam valores sociais e categorias culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979) e os objetos, como atestou

Appadurai (2008), possuem uma vida social.

Como segundo pano de fundo para o artigo, tomamos a liberdade de narrar uma experiência pessoal ocorrida com uma das autoras, na época com 16 anos e fã de bandas musicais ligadas ao rock norte-americano e britânico que faziam sucesso nos anos 2000. Essa experiência é a compra de uma bota de cano baixo, na cor branca. A estética dessas bandas era singular e capaz de definir grupos a partir do uso de bens materiais específicos. Por isso, brechós alternativos do trecho Rio de Janeiro - São Paulo eram palcos de visitas regulares por parte da autora, por apresentarem bens de consumo diferenciados, próximos à estética dessas bandas, e que em nada lembravam as vitrines mais padronizadas dos grandes *shopping centers* dos centros urbanos da região Sudeste do Brasil.

Em visita a um destes brechós, avistou-se uma botinha branca no fundo da loja, um objeto muito semelhante ao usado por alguns artistas das bandas citadas acima. Ao provar a bota, um desconforto foi rapidamente percebido, pois o calçado era de numeração abaixo ao que a autora costumava calçar. Mesmo assim, a bota foi comprada e ganhou lugar privilegiado, quase contemplativo, na gaveta de calçados. A aquisição desse bem tornou possível uma aproximação figurativa e imaginada entre a autora e seus ídolos musicais, estabelecendo uma ponte. Por gerar desconforto, a bota nunca foi usada. A função do calçado não era mais utilitária. Era, na verdade, simbólica. O delírio da autora e o delírio de Rebecca se encontram e se sobrepõem e são ambas as histórias boas para pensar o consumo como código social, com significados compartilhados, que “[...] traduz sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos” (ROCHA, 2006, p. 27), como uma prática fundamental na construção da subjetividade (CAMPBELL, 2006). Aí se encontra a importância de se refletir, de provocar um estranhamento intencional, sobre esse “sistema de significação” que, por ser tão presente em nosso cotidiano, parece ser banal (ROCHA, 2006).

2 A significância dos objetos e o sistema de consumo

Para calar a boca: Rícino.
Para lavar a roupa: Omo
Para viagem longa: jato
Para contas difíceis: calculadora (...)
Para fazer uma touca: Bobs
Para beber uma Coca: drops (...)

Na epígrafe acima, a música de Marisa Monte, “Diariamente”, elucida como os objetos e as marcas se infiltram no cotidiano e na vida das pessoas, a ponto de serem “diariamente” naturalizadas. Para Baudrillard, “vivemos o tempo dos objetos; (...) existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (BAUDRILLARD, 1975, p. 16). Com todo esse cerceamento de objetos e bens materiais, nos encontramos mergulhados no tempo-presente, o tempo que Baudrillard descreve, no qual o consumo se mostra em diferentes linhas que tecem o cotidiano, e suas narrativas transformam bens em poder simbólico. Para

o autor, o lugar do consumo é justamente a vida cotidiana, por ser justamente nessa arena do dia a dia que diferentes níveis de relações de poder são estabelecidos. Segundo Baudrillard, é pelo consumo do excedente e do supérfluo, como a echarpe verde e a bota branca, que “tanto o indivíduo como a sociedade se sentem não só existir, mas viver (BAUDRILLARD, 1975, p. 50).

Neste sentido, o sociólogo francês abre caminho para entendermos o consumo como ordem social, que provoca a construção de uma ideia de pertencimento ao mundo e a grupos sociais específicos. Assim, consumimos para ser e existir, no plano individual e coletivo, dialeticamente. O mesmo autor nos apresenta um trecho de *Rei Lear*, de William Shakespeare, como esclarecedor à lógica do consumo como pertencimento a um grupo e mediador de relações sociais: “reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?” (SHAKESPEARE *in* BAUDRILLARD, 1975, p. 51).

Outra ideia trabalhada por Baudrillard e pertinente à discussão trazida pelo artigo é a ideia da felicidade como um bem possível de ser alcançado através de atitudes de consumo. A partir desse pensamento, temos a felicidade sendo constituída, principalmente pela publicidade, como algo palpável através do consumo de bens e serviços específicos. A felicidade passa a ser mensurável e mensurada, funcionando através de uma lógica fetichista, que constitui a própria ideologia do consumo para o autor (BAUDRILLARD, 1975, p. 81). Essa lógica fetichista funciona, particularmente, porque os objetos passam a significar socialmente através de sentidos que lhes são atribuídos a todo instante, segundo um sentido social compartilhado. Esses sentidos atribuídos aos bens materiais, serviços e aos objetos que nos cercam, por sua vez, só conseguem ser lidos dentro de um sistema em funcionamento:

[...] porque em si e tomados individualmente (o automóvel, a máquina de barbear, etc.) não têm sentido: só a sua constelação e configuração, a relação a tais objetos e à sua perspectiva social de conjunto é que têm sentido. E trata-se sempre, então, de sentido distintivo. (BAUDRILLARD, 1975, p. 80).

O sentido distintivo é no que consiste o sistema social do consumo, que tanto exclui, quanto inclui, que classifica e é classificado, funcionando a partir de uma lógica de significantes sociais.

[...] nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos manipulam-se sempre como sinais que distinguem o indivíduo, quer filiando-se no próprio grupo, tomado como referência ideal, quer desmarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 1975, p.83).

Assim, os objetos e os bens ganham novas funções além de suas funções práticas. Ganham funções simbólicas, que categorizam e distinguem os indivíduos, aproximando e excluindo uns aos outros. Para o autor, este cenário culmina em um “sistema de necessidades” que estão ligadas a um sentido social e não a um sentido funcional. Desse modo, as necessidades passam

a ser produzidas como elementos de um sistema e não como uma relação simplificada de um indivíduo com um objeto. Essa relação do indivíduo com o objeto se transforma em algo muito mais complexo, especialmente porque o mesmo passa a servir como elemento que representa diferentes categorias: conforto, prestígio, riqueza, exclusão, entre outras.

Baudrillard também sublinha que o consumidor nunca estará completamente satisfeito nesse “sistema de necessidades”, pois “[...] a necessidade nunca é tanto a necessidade de tal objeto quanto a ‘necessidade’ de diferença (o desejo do sentido social)” (BAUDRILLARD, 1975, p. 114). A partir desse processo de desejar o sentido social, o consumo ganha força, pois ele assegura a ordenação dos sinais e a integração ou afastamento de diferentes grupos. O fenômeno do consumo, por assim dizer, constitui uma ordem de significados e diferentes tipos de comunicação, pois a livre circulação de bens e de classes sociais constitui a linguagem e o código da sociedade contemporânea.

Justamente por significar, categorizar e classificar, o sistema de consumo também constitui um importante campo político, na medida em que os objetos passam a ser hierarquizados. Dessa forma, o uso de um determinado objeto pode contribuir para a construção de um imaginário dentro de um processo coletivo de construção de significações. Ao usar um objeto específico relacionado com outros objetos, o indivíduo pode ser reconhecido de determinada forma, de acordo com o que aqueles bens significam dentro da lógica social da distinção. Este cenário constitui o que McCracken (2003) conceituou como “unidade Diderot”¹, a partir da concepção de que os bens de consumo se complementam e se comunicam internamente, marcando sujeitos sociais. Sendo assim, o consumo de objetos e bens materiais abarca formas de distinção, uma vez que os indivíduos querem se sentir pertencentes ou afastados de grupos sociais específicos. O consumo torna possível a manipulação de sinais e códigos através dessa classificação de bens materiais, que abandonam papéis banais e ganham papel central em nossa sociedade.

[...] toda a mercadoria constitui o nó de processos relacionais, institucionais, transferenciais e culturais, e não apenas industriais. Numa sociedade organizada, os homens não podem simplesmente trocar mercadorias. Permutam ao mesmo tempo símbolos, significações, serviços e informações. Os homens qualificam socialmente. (BAUDRILLARD, 1975, p. 272).

Por meio da troca de símbolos, significações, serviços e informações, nos deparamos com uma sociedade de concorrência generalizada, dentro de um processo incessante de diferenciação. O aspecto individualista do consumo moderno o transforma em uma das principais atividades pelas quais os indivíduos buscam diferentes níveis de identidade (CAMPBELL, 2006), que

1 Este nome faz referência ao autor da Encyclopedie, Dennis Diderot, que contou uma história em um ensaio chamado “Lamentações sobre *meu velho robe*”, de 1768, onde relatou como um novo item de vestuário, um luxuoso robe, impactou todo o restante de seu gabinete. Diderot trocou móveis e objetos antigos por itens novos e suntuosos para que houvesse uma unidade entre eles e o robe. É a partir deste relato que McCracken se inspira para cunhar o conceito de “unidade Diderot”.

podem ser alternantes. Chegamos ao aforismo do sociólogo inglês Collin Campbell: “compro, logo existo”, uma alusão direta à célebre frase do filósofo e matemático René Descartes, “penso, logo existo”, formulada em 1637, em um período de valorização da razão, que passa a ser a base da existência humana, através de uma ideia de busca pelo conhecimento acumulativo e evolutivo. Fruto de seu tempo atual, a frase do autor ilustra a sociedade moderna e a valorização de objetos e bens materiais. De acordo com o autor, “enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a me dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo” (CAMPBELL, 2006, p. 57).

O desejo, para Campbell, está no cerne do fenômeno do consumismo moderno, e foi conceituado pelo autor como “hedonismo moderno”, no qual a busca do prazer é ancorada na emoção e na imaginação. Nesta forma de hedonismo, o prazer é subjetivamente elaborado e mentalmente imaginado, demandando, a quem o experimenta, um monitoramento de reações e uma identificação de preferências, pois “procurar por prazer é expor-se a certos estímulos, na esperança de que estes detonarão uma resposta desejada dentro de si mesmo” (CAMPBELL, 2001, p. 91).

Por seu poder classificatório, por seu caráter como mediador nas interações sociais ou por seu papel como configurador de identidades, pode-se dizer que “o consumo, seja no plano das práticas ou das narrativas, perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem” (ROCHA, 2006, p. 1). Esse fenômeno social rege grande parte das ações que permeiam a vida dos indivíduos, em busca de um ser e pertencer, aos olhos dos outros e aos olhos de si mesmo. Devido ao seu caráter amplo e complexo, o consumo se apresenta, no campo da ciência, como algo difícil de manejar e apreender. Para Rocha, visões repletas de juízos de valor apenas congestionam o tema, dificultando a construção de teorias satisfatórias para o nascimento de um pensamento consistente.

Rocha também auxilia na listagem de alguns trabalhos que, conectados ou sobrepostos, podem elucidar a busca de um estudo mais denso sobre o tema. Para o autor, o texto que abriu uma perspectiva inovadora em relação ao consumo foi escrito ainda no final do século XIX, e trata-se do livro *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico de instituições de Thorstein Veblen*, de 1899. Neste trabalho, Veblen chama atenção para o consumo como algo a ser observado, não reduzindo o fenômeno a um reflexo da produção pura e simplesmente. Já neste período, Veblen também pensa o consumo como um discurso sobre as relações sociais, ultrapassando o seu utilitarismo simplificado:

Veblen permitiu ver que o consumo compartilha da natureza intrínseca do fato social por ser coercitivo, extenso e externo ao indivíduo. Sua associação - enfática, diversificada, constante - com nossas práticas cotidianas é inequívoca. Isto quer dizer que, como fato social, ele requisita uma sócio-lógica como modo privilegiado de interpretação (ROCHA, 2006, p. 9).

Ainda a partir da reflexão de Rocha, pensamos o consumo como um sistema de representações coletivas, no sentido Durkheimiano. Sendo assim, o consumo só é um ato

individual para fins de representações coletivas, inserido em um sistema de classificação negociado e partilhado socialmente. São todos esses códigos que dão ao consumo seu sentido e que dá à produção, seu significado, pois “a produção em si mesma não é nada, ela não diz” (ROCHA, 2006, p. 14). O consumo é, portanto, um sistema de classificação social, em que através dele “são traduzidas boa parte das nossas relações sociais e elaboradas diversas dimensões de nossas experiências de subjetividade” (ROCHA, 2006, p. 14).

Esse “grande sistema classificatório” ou esse “modo privilegiado de comunicação” coloca a frente dos indivíduos diferentes possibilidades de escolhas materializadas em bens, que, por sua vez, passam a realizar um processo de reconhecimento e constituição do *self* (PEREIRA; BARROS, 2013). Tais escolhas, segundo o antropólogo Marshall Sahlins (1979), não devem ser entendidas como pautadas por razões práticas, mas sim pela ordem cultural e simbólica abordada até aqui. Para Sahlins, nenhum objeto teria movimento na sociedade humana sem a significação que a sociedade lhe atribui. E, portanto, “[...] nada é consumido de forma neutra. O consumo traduz um universo de distinções; produtos e serviços realizam sua vocação classificatória através do simbolismo a eles anexado.” (ROCHA, 2006, p. 51).

Abordemos, ainda, o aspecto mágico e sagrado atribuído ao consumo. Autores como Mary Douglas e McCracken já indicavam uma relação existente entre consumo e sagrado. Everardo Rocha atribuiu à magia uma importância categórica ao tratar do tema. Daniel Miller identificou algumas práticas no consumo de donas-de-casa da Inglaterra como sacrifícios rituais em seu “Teoria das compras” (2002). Marcel Mauss deixou caminhos muito bem pavimentados para entendermos que a sociedade moderna mantém práticas muito próximas às práticas tribais, vinculando-se, em certo sentido, à dádiva e a reciprocidade. O uso do vocabulário sagrado, mágico ou religioso nas narrativas publicitárias e jornalísticas para tratar assuntos relacionados ao consumo é constante. Uma das estruturas tradicionais e conhecidas dos anúncios publicitários é aquela que insere o produto no cotidiano do consumidor e faz com que este produto resolva algum impasse que a própria trama do anúncio criou, concluindo com frases como *it works like Magic* (ROCHA; PEREIRA; BOESCHENSTEIN, 2013).

O estudo do consumo pelo viés mágico é um dos grandes caminhos utilizados na trajetória de Everardo Rocha, tendo em vista que o autor procura entender a transição de produtos industriais a “coisas” sociais, pois seria nos circuitos das trocas sociais - que são essencialmente simbólicos - que se realiza o consumo. De acordo com McCracken (2003), numa sociedade de consumo, o significado cultural se move incessantemente de um ponto para outro. Partindo dessa lógica, temos na sociedade de consumo, uma fonte inesgotável de significados, reforçados, apropriados e criados por sistemas classificatórios. Desse modo, a importância atribuída aos bens materiais torna-se fortemente presente em nossa sociedade moderno-contemporânea.

Os bens podem ser vistos como uma oportunidade de exprimir o esquema categórico estabelecido por uma cultura. Como qualquer outra espécie de cultura material, os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente

especificadas, codificando essas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais” (McCRACKEN, 2003, p. 100).

Nesta perspectiva, um mundo cercado por objetos codificados capazes de “falar” e “calar” é colocado a nossa frente. Sendo assim, a história do consumo pode configurar-se como um ponto de encontro, uma mediação entre sujeito e objeto (CALANCA, 2008), fazendo com que modos de consumo ofereçam significados aos bens materiais, que, por sua vez, ganham uso social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979). Neste sentido, trabalhamos com a definição de consumo a partir da concepção de Rocha: “[...] o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea. Por isso podemos dizer que os produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós”. (ROCHA, 2006, p.14).

A relação desenvolvida entre os bens que consumimos e os códigos partilhados socialmente evidenciam o caráter simbólico dos objetos para além do funcional, uma vez que medeiam significados sociais nas e pelas relações humanas, dentro de sistemas culturais determinados, como nos mostrou Baudrillard. Desta maneira, o autor instiga o pensamento de que os objetos possuem significados imanentes, participando de um jogo de relações. Em situações específicas, a função prática de um bem material pode ser completamente substituída por sua função simbólica. A bota branca encontrada nos fundos de um brechó e comprada através de uma “uma ilusão que se sabe ser falsa, mas que é sentida como verdadeira” (BARROS, 2015, p.7) não desempenhou, em momento algum, sua função prática, ou seja, calçar os pés, assim como ficionalmente a echarpe verde adquirida por Rebecca não era indispensável como vestimenta para a entrevista de emprego. Mas, por outro lado, cumpriram uma função simbólica, através do consumo de objetos definidos e inseridos dentro de uma estética própria. Podemos dizer assim que o objeto é vivido de outra maneira, através de uma autenticidade e totalidade ímpar. A bota e a echarpe não cumpriram exclusivamente sua utilidade funcional, mas estabeleceram relação direta com as práticas nas quais seus atores sociais estavam inseridos, conferindo um pertencimento de ordem estética e representativa.

Pode-se embasar o texto com o que Baudrillard chamaria de “manifestação da alma do objeto” (BAUDRILLARD, 1993), capaz de caucionar uma associação direta entre o mesmo e a pessoa, dando luz a dimensão dos signos nas trocas humanas. Por isso, o consumo é aqui entendido como um código dentro de uma perspectiva simbólica, construída e alterada de tempos em tempos, por associações, grupos e pessoas. A bota branca fazia sentido para a autora em determinada época, dentro de um grupo específico, com sentidos igualmente específicos. Com o passar do tempo, seu significado foi sendo alterado. Portanto, um bem material não é fabricado industrialmente com significados pré-definidos. Eles são estabelecidos através das relações humanas e dos códigos simbólicos que surgem a partir dessas relações, em um fluxo contínuo de (re) construção dos significados sociais. Graças a esse fluxo contínuo, os objetos são ressignificados. O que ontem poderia ser símbolo de uma classe social específica, hoje pode

se transformar em item colecionável e valorizado por grupos sociais particulares.

Nesta perspectiva, os objetos possuem relevâncias simbólicas que ultrapassam a lógica economicista, fundamentando o valor dos signos nas trocas humanas e distanciando-se em uma análise superficial de um objeto descolado de um sistema vivo e efervescente, capaz de estetizar a vida cotidiana e desenvolver relações entre pessoas e bem materiais ou “coisas sociais”. Desta maneira, temos a nossa frente objetos produzidos industrialmente, mas que são “reapropriados no plano do consumo, quando deixam de ter o caráter anônimo presente no domínio da produção para serem humanizados cumprindo a trajetória de mercadoria a bem particular” (BARROS, 2015, p. 9). Por este ângulo, os objetos são situados e hierarquizados socialmente, objetificando estilos de vida (ROCHA, 1985), através de um sistema classificatório vigente.

Nos encontramos cercados de bens, serviços e objetos que podem funcionar como signo (BAUDRILLARD, 1993), apreendidos através de códigos. Os objetos são *coisas-signo*, o que os configuram como linguagem dentro da dinâmica social. Portanto, conjuntos de produtos podem servir como marcadores de diferentes estilos de vida (FEATHERSTONE, 1995), bem como ocorreu a partir da compra de um objeto sem importância no que tange sua função prática, como a bota branca, mas suficientemente valorizado pelo seu significado simbólico, agregando sentido distintivo ao objetivar uma aproximação a um grupo específico tomado como referência.

3 Considerações finais

Sabe quando você encontra alguém bonito e ele sorri, e seu coração fica igual a manteiga derretida em cima da torrada? É assim que eu me sinto quando vejo uma loja, só que melhor.

A personagem Rebecca de *Os delírios de consumo* de Becky Bloom, proferiu essa frase em seus passeios diários pelas lojas. Ao comparar o consumo a um flerte amoroso, e creditar à magia das compras um poder imaginativo maior do que o desejo romântico, Rebecca ilustra a centralidade do consumo na cultura ocidental moderno-contemporânea, engloba e se sobrepõe a esferas como trabalho e até conquistas amorosas. Para Slater:

A noção de ‘cultura do consumo’ implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, ideias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar. (SLATER, 2002, p. 32).

Se a comparação de Rebecca pode parecer exagerada, o episódio da bota branca relatado por uma das autoras, já fez parte do cotidiano de quase todos. A compra de um modelo de bota semelhante ao usado por ídolos adolescentes, e que não cumpriu sua função utilitária, aproximou-se do que Maffesoli pensou a respeito do luxo. Para o autor, um elemento no luxo seria o que em francês entende-se como *luxe*. “Um membro luxado não está mais funcional. A ideia de luxo remete a não funcionalidade” (MAFFESOLI, 2007, p. 56). A compra de um objeto

que não seria usado e que não atenderia a sua funcionalidade primária, não deixa de ser um luxo. O consumo deste bem foi promovido, essencialmente, por um simbolismo dentro de um sistema social definido; libertou-se do seu valor de uso e foi consumido como uma experiência simbólica. “Para o objeto, é a possibilidade de ultrapassar precisamente sua ‘função’ para uma função segunda, de se tornar elemento do jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos” (BAUDRILLARD, 1993, p. 69-70).

Deste modo, através de exemplos que podem parecer banais, por serem retirados do cotidiano e que não se prestam maior importância, é possível refletir sobre como os objetos e os bens materiais podem constituir um conjunto complexo, emblemático e representativo em nossa sociedade, inseridos em um sistema de consumo, que funciona dentro de uma lógica de signos e significados partilhados socialmente, que podem variar de tempos em tempos e em grupos sociais diferentes. Os objetos, sozinhos e isolados, nada representam substancialmente. É a partir da atribuição simbólica dada aos bens de consumo que os objetos também podem falar por nós e as coisas passam a ter “vida social” (APPADURAI, 2008).

Referências

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, Carla. **Consumo e “materialismo digital” na rede social Pinterest**. XV Encontro da Compós. Brasília, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

CALANCA, D. **História social da moda**. Tradução de Renato Ambrosio, São Paulo: Editora Senac, 2008.

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

CAMPBELL, Colin. “Eu compro, logo, sei que eu existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens - Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1979.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

KINSELLA, Sophie. **Confessions of a Shopaholic**. New York: Bantam Books, 2009.

MAFFESOLI, M. O Brasil pode ser um laboratório da pós-modernidade. In: **Revista da ESPM**, no 4, vol. 14, ano 13, São Paulo, jul./ago. 2007, p. 52-61. Entrevista realizada por Clóvis de Barros Filho e J. Roberto Whitaker Penteado.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

PEREIRA, Claudia; BARROS, Carla. Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e *lifestyle* no discurso da *Farm*. In: ROCHA, Everardo e PEREIRA, Claudia. (Orgs). **Cultura e Imaginação Publicitária**, RJ: Mauad X, 2013.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: **Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: Novas sensibilidades nas culturas jovens**. ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGENIO, Fernanda (Orgs.). RJ: Mauad X/Puc Rio, 2006.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia; BOESCHENSTEIN, Livia. Templos e shoppings: a sacralização do consumo na contemporaneidade. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia. (Orgs). **Cultura e Imaginação Publicitária**, RJ: Mauad X, 2013.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SLATER, Don. **Cultura de consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

VEBLIN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.