



Perspectiva sociocultural do consumo: reflexões sobre usos e apropriações a partir de Nestor García Canclini¹

Camila da Silva Marques²

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Acreditamos que para se pensar as relações de consumo mediadas pela mídia e relacionadas às práticas cotidianas dos sujeitos na contemporaneidade de forma “multi”, é necessário acionarmos um conjunto de teorias e estudos sobre o tema. Nossa proposta nesse artigo é refletir sobre os processos de significação e comunicação de identidades mediadas pelos usos e apropriações de bens materiais e simbólicos, ampliando o debate sobre os estudos de consumo de tom moralizante e utilitarista, comuns no século passado. Tomamos por base as proposições de García Canclini e nos amparamos ainda em estudos da área da antropologia e da sociologia que dialogam e corporificam a visão do autor.

Palavras-chave: consumo; cultura material; usos e apropriações.

1. Introdução

Simmel foi um dos pouquíssimos teóricos sociais que pensou em profundidade sobre o abrupto aumento quantitativo dos trechos do século XIX, no qual ele viveu. Ele foi capaz de perceber que essa quantidade, o aumento do total de trechos que possuímos, apresentava em si mesma uma contradição. [...] Ter mais coisas nos proporcionam recursos que aumentam nossa capacidade, experiência e compreensão. Mas isso não acontece necessariamente (MILLER, 2013, p. 94).

As palavras acima, escritas por Daniel Miller³, em seu livro *Trechos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*, denunciam as contradições

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutoranda do PPG em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, bolsista CAPES e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Usos Sociais da Mídia (UFSM/CNPq) e do Projeto Obitel de Santa Maria (UFSM) 2014/2017. E-mail: camila.markes@yahoo.com.br.

³ Daniel Miller propõe no artigo Consumo como cultura material (2007) que, ao invés de se promover o materialismo, uma perspectiva de cultura material pode enfatizar o quanto o consumo pode ser usado



presentes nos atos de consumo. Apesar de defensor ferrenho de que os bens de consumo - tratados por ele não de forma pejorativa como trecos - constroem o sujeito e são os principais intermediários entre a percepção de nossos corpos e a percepção do mundo exterior (MILLER, 2013, p. 38), não descarta a possibilidade de que as coisas também tenham capacidade opressora. É com essa contradição em destaque que iniciamos nossa reflexão sobre a cultura material, justamente porque nossa balança pende para o escopo teórico que dá conta das conexões entre o consumo e outras esferas da experiência humana, como uma “janela’ para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais” (BARBOSA, 2004, p. 11). É a partir da década de 1980 que o consumo passa a despertar interesse sociológico como um tema em si mesmo (BARBOSA, 2004), sendo necessário que reforcemos o “reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade” (Ibid., p. 13).

Se de um lado temos - apesar da já superada ideia economicista e utilitarista dos bens - as teorias moralizantes de Thorstein Veblen (1927) sobre o consumo conspícuo e a preocupação de George Simmel com o aumento significativo dos trecos, muito tempo depois temos uma visão pós-moderna do consumo tão vilipendiada quanto a primeira. Alguns autores pós-modernos consideram o consumo como sinônimo de consumismo e perda da autenticidade, sendo o consumo apontado inclusive como causa da tão cogitada “crise das identidades” contemporâneas⁴. Para além desse simplismo ou negativismo, a visão antropológica atual sobre o consumo, com representantes como Mary Douglas, Garcia Canclini, Daniel Miller, Colin Campbell, Grant McCracken, Pierre Bourdieu e Don Slater, aparece como um possível caminho epistemológico ao abordar o consumo sob o seguinte *leitmotiv*: quais as razões levam as pessoas a consumirem tais produtos em determinadas circunstâncias e qual o significado e importância do consumo como mediador e porta para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais?

culturalmente para captar a nossa humanidade. Seu entendimento de que a cultura material carrega, sobretudo, uma esfera simbólica, dialoga diretamente com García Canclini.

⁴ Para Barbosa (2004, p. 10-11), Zygmunt Bauman, Frederic Jameson e Jean Baudrillard estruturam seus estudos destacando principalmente o lado negativo do consumo, em “uma postura teórica universalizante sobre o significado e o papel do consumo na vida cotidiana das pessoas, que não distingue tipos de consumo, grupos sociais e os múltiplos significados da atividade de consumir”.



Nestor García Canclini - antropólogo argentino que serve de base para os estudos realizados no campo da comunicação sobre a atribuição de sentido e constituição de identidades relacionadas às representações midiáticas e às apropriações⁵ de bens materiais e simbólicos - concebe o consumo como uma mediação entre sujeitos, suas práticas culturais e suas identidades. No artigo seminal de sua proposta, publicado na *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, em 1992⁶, García Canclini revisa muitas dessas teorias sobre cultura material para se estudar o consumo. Nosso propósito aqui é articular teoricamente algumas contribuições da sociologia e da antropologia os seis modelos propostos por Canclini, apresentando as principais limitações das pesquisas atuais que possuem esse tema como foco central e refletindo sobre o que, afinal, é o consumo e por que se consome.

2. A perspectiva sociocultural do consumo

Entendendo ser indispensável um olhar “multi” e buscando escapar dos dualismos, García Canclini propõe a construção de uma teoria sociocultural do consumo e apresenta seis modelos teóricos, provenientes das mais variadas disciplinas, para refletirmos sobre os usos e apropriações de bens materiais e simbólicos. São eles: 1) consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital; 2) consumo como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social (que retifica o enfoque unilateral do primeiro modelo); 3) consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos; 4) consumo como sistema de integração e comunicação; 5) consumo como cenário de objetivação dos desejos e 6) consumo como processo ritual. Dessa forma, instiga trabalhos futuros a pensarem através de uma estratégia multimetodológica, destacando que nenhum dos modelos é “autosuficiente y, sin embargo, aún es difícil establecer principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen” (1992, p. 6).

Em uma mesma nau da corrente contemporânea dos estudos da cultura material, o autor afiança que a visão estritamente economicista do consumo já não serve mais para

⁵ A partir de García Canclini (1999) entendemos “práticas de consumo” e “usos e apropriações” como sinônimos.

⁶ Texto apresentado um ano antes no *Seminario Comunicación y ciencias sociales en América Latina*, em Bogotá e revisitado em outros trabalhos posteriores do autor.



saciar esse e tantos outros questionamentos, a exemplo de: qual o papel do consumo como mediador de ações e práticas sociais? Que relações se estabelecem entre a cultura material e a subjetividade? Tais indagações se mostram pertinentes porque, conforme o autor, “o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam” (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 90), e nesse sentido, faz-se necessário olhar para o consumo como “parte del ciclo de producción y circulación de los bienes” (GARCÍA CANCLINI, 1992, p. 3), que permite se fazer visível “aspectos más complejos que los encerrados en la «compulsión consumista»” (Ibid, p. 3).

No cerne de sua teoria está o entendimento de que os “aspectos culturales, simbólicos, estéticos, predominan sobre los utilitarios y mercantiles” (1992, p. 6). O autor ainda critica a visão essencialmente economicista que vincula o comportamento dos consumidores aos preços dos produtos e aos salários dos sujeitos consumidores, sem levar em conta as estruturas sociais e as diversas mediações que intervêm nessas relações. Ao mesmo tempo, ressalta que, apesar de os especialistas das ciências sociais construírem interpretações atentas aos aspectos qualitativos das relações sociais que ocorrem quando sujeitos se relacionam com diversos produtos - sejam roupas, alimentos, ou a própria mídia -, acabam, em partes, renegando quase que totalmente as estruturas de mercado ou as políticas econômicas, demonstrando que os cientistas sociais ainda não estão “en condiciones de proponer explicaciones transdisciplinarias” sobre a cultura material (1992, p. 2). Em suas palavras, é preciso

poner en relación estos enfoques parciales: lo que la economía sostiene acerca de la racionalidad de los intercambios económicos con lo que antropólogos y sociólogos dicen sobre las reglas de convivencia y los conflictos, y con lo que las ciencias de la comunicación estudian respecto al uso de los bienes como transmisiones de información y significado (GARCÍA CANCLINI, 1992, p. 1).

As dificuldades de consolidação dessa teoria multidisciplinar proposta por García Canclini e ressaltadas pelo próprio autor nos encorajam a convocarmos para o debate alguns teóricos de outros campos do conhecimento, a fim de contribuir, e por vezes corporificar as perspectivas não tão trabalhadas por Canclini.



2.1 Consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital e consumo como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social

Abordamos esses dois modelos de forma interligada por que, de acordo com Canclini, o segundo retifica o enfoque unilateral do primeiro. Consoante o autor, na perspectiva do consumo como lugar de reprodução e expansão do capital, não é a demanda que suscita a oferta, nem as necessidades que determinam a produção e distribuição dos bens: são as estratégias mercantis de grupos hegemônicos – em grande parte, a mídia – que organiza as necessidades dos sujeitos. Essa seria uma das explicações do porque determinados bens de consumo se tornam “necessidades”. Entretanto, Canclini argumenta que esse olhar para as práticas de consumo acabaria levando a um “economicismo y a una visión maquiavélica” (GARCÍA CANCLINI, 1992, p. 3), em uma abordagem em que o capital das classes dominantes provocaria nas classes dominadas “necessidades artificiais”.

Em contrapartida, o autor sugere o modelo do consumo como o lugar onde as classes e grupos competem pela apropriação social, entendendo as apropriações de bens materiais e simbólicos como um cenário de disputas pelas formas de se consumir, sendo “el lugar en el que los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes” (GARCÍA CANCLINI, 1992, p. 4).

Hemos visto que la lucha social no es siempre una lucha polar entre lo hegemónico y lo subalterno. Tampoco ocurre enteramente en la producción. Lo popular se constituye como consecuencia de las desigualdades entre capital y trabajo, pero también por la apropiación desigual - en el consumo - del capital cultural de cada sociedad, y por las formas propias con que los sectores subalternos reproducen, transforman y se representan sus condiciones de trabajo y de vida (GARCÍA CANCLINI, 1984, p. 12).

O viés da luta de classes aparece então, principalmente, pelas diferentes apropriações “de um capital simbólico común” e “por las maneras en que el consumo las incorpora a la reproducción social” (GARCÍA CANCLINI, 1984, p. 1). Logo, a luta de classes opera no mundo moderno por critérios de distinção pré-reflexivos e se desenvolve na dimensão



simbólica pelo acesso diferenciado de uma classe e de suas frações a bens culturais escassos.

2.2 Consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos

Em sociedades democráticas baseadas na ideia utópica de que todos os homens nascem iguais, o consumo seria uma área fundamental para se construir e comunicar as diferenças sociais (GARCÍA CANCLINI, 1992). Consoante o autor, desde a massificação dos bens gerada pela modernidade

las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza: a qué escuela se envía a los hijos, cuáles son los rituales con que se come, qué películas se rentan en los videocentros (GARCÍA CANCLINI, 1992, p. 4).

Ou seja, a desigualdade econômica se constrói, também - ou, sobretudo - pelas diferenças simbólicas.

No livro *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, Gracia Canclini reforça a ideia do consumo como distinção, reafirmando que as práticas sociais acabam gerando codificações distintas entre as classes: “a reprodução e a diferenciação social se realizam por uma participação estruturada de distintos setores sociais nas relações de produção e consumo” (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 67), originando, assim, classes distintas e formas diversas de cultura. O autor também chama para o centro do debate as noções de Pierre Bourdieu, que se dedicou a estudar “os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora” (Ibid., p. 79). Bourdieu, em *A Distinção*, abordou o consumo como uma prática na qual os agentes buscam se distinguir na hierarquia social, percebendo como se constituem as fronteiras entre classes a partir das apropriações dos bens materiais. Ou seja, o gosto, que é social, constrói em certa medida os sujeitos, também socialmente, sendo o consumo uma das formas de se reproduzir as distinções.

Bourdieu também se dedicou, em variadas obras, a demonstrar empiricamente como a racionalidade das relações constrói a distinção simbólica nas sociedades contemporâneas, muito mais “na disputa pela a apropriação dos meios” do que “na luta



pelos meios de produção” (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 79). Embora faça alusão ao consumo de forma pessimista e moralizante, concentrando o motor do consumo na insatisfação emocional, Baudrillard também confere aos objetos um valor simbólico para além do de uso ou de troca. O consumo do “objeto-signo” não se dá pelo objeto em si e por sua utilidade, e sim pelo que ele representa, ou seja, por sua capacidade de diferenciar e de remeter ao consumidor determinado status. Seria o consumo um instrumento para manter e concretizar relações de consumo e de diferenciação social, pois “já não consumimos coisas, mas somente signos”. O estímulo para a aquisição dos “trecos” estraria, então, justamente nas propriedades que esses bens possuem de se diferenciar de outros bens, e, conseqüentemente, distinguir quem os possui.

O antropólogo brasileiro Everardo Rocha é outra fonte em consonância com as ideias de Bourdieu e García Canclini. No livro *Culturas e imaginação publicitária*, assevera que “na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. [...] O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças” (ROCHA, 1995, p. 84). Para o autor, tanto roupas como automóveis, bebidas, comidas e habitações não são consumidos de forma neutra, trazendo em cada escolha “um universo de distinções” (Ibid., p. 84). Roberto Da Matta (2010), outrossim, reflete sobre objetos que participam de processos de distinção, justamente porque o valor simbólico da cultura material se adiciona ao valor de uso e de troca, associando-se, assim, algumas qualidades “preciosas e importantes” aos bens materiais. Como exemplo, cita os relógios Cartier, não apenas como objeto usado para medir o tempo, mas, sobretudo, como símbolo distintivo de beleza, sucesso e dinheiro.

Percebe-se uma recente tendência das pesquisas brasileiras em atentarem para as relações entre classes populares e consumo, deslocando seu centro para os processos distintivos e considerando outras formas de se problematizar os usos e apropriações por parte desse grupo social. O ponto mais interessante desse modelo ressaltado por García Canclini é justamente uma possível aproximação entre os conceitos de consumo e identidade, já que o consumo como distinção busca, sobretudo, “construir y comunicar las diferencias sociales” (GARCÍA CANCLINI, 1992, p. 4) através de gostos “que separan a unos grupos de otros” (Ibid., p. 4, grifo nosso).



Douglas e Isherwood (2006, p. 39) complementam ao abordarem o consumo como diferenciação, exclusão e distinção, sendo ele “a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (Ibid., p. 103), desempenhando papel central “como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais” (Ibid., p. 8) e sustentam, fixam ou distinguem estilos de vida.

2.3 Consumo como sistema de integração e comunicação

García Canclini inicia as reflexões sobre esse modelo contrariando, em partes, o anterior; pois, para ele, nem sempre o consumo funciona como “separador entre las clases y los grupos” (1992, p. 9).

Es fácil dar casos contrastantes en los que se aprecia cómo las relaciones con los bienes culturales sirven para diferenciar, por ejemplo, a quienes gustan de la poesía de Octavio Paz, y los que prefieren las historietas y fotonovelas. Pero hay otros bienes - las canciones de Agustín Lara, de Gardel o de Soda Stereo - con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa (GARCÍA CANCLINI, 1992, p. 4).

Tomando o gosto por um estilo musical como exemplo, o autor adverte para o fato de que o consumo pode ser, também, lócus de integração e comunicação, principalmente nas relações cotidianas:

[..] en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir a ver vitrinas, ir en grupo al cine o a comprar algo, son compartimentos de consumo que favorecen la sociabilidad. Aun en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto por los incluidos como por los excluidos (GARCÍA CANCLINI, 1992, p. 4).

Para o autor, é inclusive pelo caráter comunicativo do consumo que ele pode ser entendido também como distintivo, afinal: como distinguir um sujeito que possui diploma universitário em um bairro da periferia, onde a maioria não tem acesso ao ensino superior, se não houver um compartilhamento desse bem adquirido? Dessa forma, “consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados” (Ibid., 1992, p. 4).

Ousamos afirmar que foi através da obra *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*, de Douglas e Isherwood (2006), que o consumo passou a ser abordado de forma mais exaustiva como principal alicerce no processo interativo dos



sujeitos. Os autores, uma antropóloga e um economista, ambos britânicos, compreendem que o chamado processo de consumo abrange também “o que acontece aos objetos materiais quando deixam o posto varejista e passam para as mãos dos consumidores finais” (2006, p. 102), ressaltando o potencial desses bens de estabelecer relações sociais e comunicativas. Através da busca por um entendimento amplo das significações que os objetos produzem depois do ato da compra, complementam:

Esqueçamos a ideia de irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 108).

Douglas e Isherwood advogam que “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo” (Ibid., p. 116), sendo possível, através dele, algumas formas de se “ler” a própria sociedade. Contribuindo com essa corrente de pensamento, Featherstone (1995) utiliza a expressão “cultura de consumo” para se referir a uma realidade em que as “mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea” (1995, p. 121), dando foco para a “dimensão cultural da economia”, na qual os bens materiais funcionam também “como ‘comunicadores’, e não apenas como utilidades” (1995, p.121). Para García Canclini, que conclui ser “tan fundamental en el consumo la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes” (1992, p. 9), o consumo de bens também se destaca como forma de nos apresentarmos aos nossos pares.

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar, uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. [...] Por isso, para além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, - as mercadorias servem para pensar (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 59).

A principal diferença entre a visão pós-moderna e a visão sociocultural do consumo se encontra no entendimento da primeira sobre a “crise” das identidades. Miller (2013) e Campbell (2006) olham com desconfiança para esse caráter maleável das identidades e dos estilos de vida, afirmando que gênero, classe social, grupo étnico, entre



outras variáveis, estabelecem parâmetros no interior das quais as escolhas e construções pessoais se expressam. Sendo assim, através do consumo é possível que se criem e se mantenham as relações sociais de dominação e submissão (BOURDIEU, 2007), se ressignifiquem mudanças culturais da sociedade e se constituam socialmente os estilos de vida (CUNHA, TONDATO, CASTILHO, 2013, p. 52), inclusive pelas estruturas dos meios de comunicação. O consumo é, então, “uma estratégia usada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações, em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central de definição na sociedade contemporânea” (BARBOSA, 2004, p. 26).

Retomando as contribuições de Douglas e Isherwood (2006, p. 102), que concebem que o homem é um ser social que “precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta”, entendemos ser fundamental para o campo da comunicação um olhar não apenas para as relações que se estabelecem entre uma mensagem veiculada por determinado “treco” e um sujeito receptor dessa mensagem; mas sim, as relações sociais que se estabelecem entre sujeitos e bens e entre os sujeitos, através do consumo de variados produtos. Afinal, se o consumo pode funcionar como “cercas” através de seu caráter distintivo, e como “pontes” interativas e comunicativas⁷, também pode se apresentar como tijolos que alicerçam estilos de vida e comunicam identidades.

2.4 Consumo como cenário de objetivação dos desejos

García Canclini inicia sua reflexão sobre o papel do desejo nas práticas de consumo evidenciando a aura negativa comumente associada a ele: “el deseo es errático, insaciable por las instituciones que esperan a contenerlo” (1992, p. 5). Como exemplo, cita as relações entre os sujeitos e a alimentação e explica que, se descartássemos a ideia de desejo no ato de se consumir produtos alimentícios, as comidas acabariam satisfazendo apenas a necessidade de se alimentar (como necessidade fisiológica), mas não o desejo de comer (prazer de consumir determinado alimento), vinculando as relações com o alimento muito mais com seu valor material do que com o sentido

⁷ Referência à Douglas e Isherwood (2006), que entendem que o consumo pode funcionar como cercas e/ou pontes, dando, assim, concretude e sentido ao mundo social.



simbólico dos desejos quando se co(nso)me. De forma crítica, pergunta: “¿Cuál es el deseo básico?” (1992, p. 5).

Sem uma busca por resposta concreta a esse questionamento retórico, García-Canclini realiza uma problematização sobre a ideia de desejo relacionado ao consumo, já que, através de sua visão, apesar de ser uma tarefa difícil, o conceito de desejo não pode ser ignorado quando analisamos as diferentes formas de se consumir. O autor alerta que a dificuldade em se trabalhar o “desejo” nos estudos sociais não pode, sobretudo, servir de desculpa para que se omita “un ingrediente tan utilizado por el diseño, la producción y la publicidad de los objetos, que juega un papel insoslayable en la configuración semiótica de las relaciones sociales” (GARCÍA CANCLINI, 1992, p. 5). Em conformidade com suas reflexões, o maior perigo em não atentarmos para os desejos de consumo se situa na possibilidade de elaborarmos uma teoria sobre o consumo sem levarmos em conta as condições socioeconômicas particulares a que estamos expostos.

Colin Campbell, por sua vez, não apenas problematiza a necessidade de se cogitar o desejo e as emoções quando se reflete sobre o consumo moderno, como lhes confere lugar de destaque. Para ele, “o processo de querer e desejar está no cerne do fenômeno” (CAMPBELL, 2006, p. 48) do consumo moderno. O “dínamo central” que impulsionaria essa sociedade consumidora seria a demanda, que “depende da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços” (Ibid., p. 48). O que sustentaria então a economia das sociedades modernas desenvolvidas seria justamente nosso estado emocional, “mais especificamente nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções” (Ibid., p. 48). Concebidos por “prazeres emocionais”, os desejos - e os sonhos - também são salientados por Featherston (1995), ao atestar que eles acabam sendo objetificados não só pelo consumo, mas também através de espaços físicos destinados ao consumo, como shopping centers e lojas de departamento.

Rocha (1995, p. 154) ressalta uma das faces que mais nos é cara nos estudos das interfaces entre o consumo material e simbólico e os ambientes comunicacionais característicos de uma sociedade midiaticizada, ao discorrer sobre o desejo de consumo impulsionado pelos meios de comunicação de massa. Consoante suas pesquisas, dedicadas principalmente à publicidade, esses meios funcionam como “um operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, saber, poder, bom gosto, cultura,



sofisticação, beleza e tantos outros” (Ibid., p. 154) que ajudam a posicionar “grupos e objetos no interior da ordem social” (Ibid., p. 154). Para o autor, o sistema da mídia recorta os produtos sob a forma de desejo, oferecendo significados para além de sua forma de utilitária (ROCHA, 2000, p. 22), sendo o papel predominante dos meios de comunicação de massa a transformação de “produtos e serviços em necessidades, desejos, utilidades” (Ibid., p. 35).

Os meios de comunicação de massa, e aqui é preciso destacar o *marketing* e a publicidade, nos dão o código, composto tanto de signos de cada cultura local quanto de signos da cultura global que, ao transformar objetos em significados, também transformam cada serviço ou produto em utilidade, cada mercadoria em necessidade, cada marca em desejo embebido de emoção. É pela ação da mídia que enquadramos a esfera da produção em um código que lhe dá a experiência humanizadora, atribuindo ou retendo o sentido (ROCHA, 2000, p. 35).

O autor alerta, entretanto, para a necessidade de percebermos que os motivos que governam as escolhas “entre lojas e shoppings, marcas e grifes, estilos e gostos - longe de desejos, instintos ou necessidades - são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços” (ROCHA, 2000, p. 19).

Em uma mesma linha temos a contribuição do psicanalista Jurandir Freire Costa (2004), que alerta para a necessidade de se romper o ciclo do comportamento de consumo reduzido “à criação de um dado produto pela indústria e à criação do desejo deste produto no indivíduo”. Acreditamos que essa e outras referências da psicanálise também possam ser, em futuros trabalhos com mais fôlego, incorporadas à discussão, rendendo um estudo frutífero para sanarmos algumas lacunas que ainda possam haver nesse modelo de consumo proposto por García Canclini.

2.5 Consumo como processo ritual

García Canclini inicia a apresentação do último modelo possível - abordado no presente texto - para se indagar sobre os usos e apropriações de bens e serviços revisando as brechas do modelo anterior: para o autor, nenhuma sociedade suporta por muito tempo “la irrupción errática y diseminada del deseo. Ni tampoco la consiguiente incertidumbre de los significados” (1992, p. 5). Como tentativa de “resolver” a subjetividade inscrita no



desejo, a ritualidade - tão abstrata quanto ele - se mostra uma resposta possível para se desvendar as formas com que a sociedade seleciona e fixa, através de acordos coletivos, os diferentes significados sociais que a regulam.

Retomando o trabalho de Douglas e Isherwood que dialoga com todos os modelos propostos por García Canclini, podemos conferir aos bens a alcunha de “acessórios rituais”, enquanto o consumo pode ser definido como “um processo ritual cuja função é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 112). De maneira quase sistemática, os autores concluem que, se o consumo usa os bens “para tornar visível um conjunto particular de julgamentos” ao “classificar pessoas e eventos” (Ibid., p. 112), ele pode, então, ser definido como “uma atividade ritual” (Ibid., p. 115). Baseado em Douglas e Isherwood, García Canclini (1992, p. 10) complementa que os rituais “más eficaces son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan”, e, “quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 112).

Seguidor assumido de Mary Douglas no Brasil e responsável pela apresentação da versão traduzida para o português de *The world of goods: towards and anthropology of consumption*, Everardo Rocha segue os passos da dama da antropologia do consumo e sanciona o entendimento dos usos e apropriações como um espaço ritual, principalmente relacionado às mais diversas matrizes midiáticas. Em suas palavras, “sons, músicas, gestos, palavras, imagens, figuras e movimentos circunscrevem, no envolvimento do consumidor” (ROCHA, 1995, p. 183) com a mídia e com os produtos por ela veiculados um “espaço de recepção que não é outro senão um espaço ritual” (Ibid., p. 183).

Também através dos estudos recentes de Daniel Miller, antropólogo considerado um dos mais ativos a refletir sobre as relações dialéticas entre bens e sujeitos, a ritualidade é tomada como uma das formas de se elucidar as práticas de consumo. Ao constatar no livro *A Teoria das compras* o cuidado com que seus informantes obtinham produtos, além de explicá-lo como “atos de amor”, compara os comportamentos de consumo a rituais religiosos, extremamente organizados e repetitivos. Já McCracken, em seu clássico *Cultura & consumo*, publicado originalmente em 1988, compreendia a função ritualística do consumo como uma “poderosa e versátil ferramenta para a



manipulação do significado cultural” (2003, p.114). Em uma proposta que questiona os significados da cultura material através da relação entre a tríade mundo culturalmente construído, bens de consumo e consumidores, destaca a função ritual como parte de um instrumento de transferência de significados dos bens para os consumidores. Ao conceber a ação ritual - que, nada mais é do que a própria ação simbólica -, declara que ela é “um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual” (2003, p. 114). Com isso, o autor nos reporta aos três primeiros modelos trabalhados neste artigo, deixando clara, já sentenciada por García Canclini, nas páginas introdutórias desta reflexão, a necessidade de abordarmos esses modelos de forma interligada.

3. Considerações finais

Baseados em García Canclini, que pensa a relação entre a cultura e as classes subalternas através de uma perspectiva *gramsciana* de investigação do popular nas Ciências Sociais, entendemos o consumo como um espaço de produção de sentido e, portanto, de contradição. Dessa forma, cremos ser essencial um avanço nas pesquisas que explorem “o papel e o significado diferenciado da cultura material no mundo contemporâneo em diferentes contextos e para diferentes grupos” (BARBOSA, 2004, p. 12). Em um cenário caracterizado pelo uso dos bens de consumo na especificação das relações sociais, defendemos a necessidade de se trabalhar as práticas de consumo dos sujeitos para além do olhar comercial e mercadológico. Por esse motivo, García Canclini desponta como principal teórico dos estudos de consumo material e simbólico, já que defende ser fundamental a investigação do fenômeno do consumo a partir de um aporte interdisciplinar.

O ponto-chave da crítica de García Canclini - e que talvez seja o grande desafio das pesquisas atuais - reside em se evitar apenas uma visão economicista do consumo, sem deixar de atentar para o contexto socioeconômico em que vivemos. Apesar das dificuldades de consolidação dessa teoria multidisciplinar proposta pelo autor, acreditamos que sua incorporação como princípio estruturador das teorias de consumo seja frutífera justamente por fornecer diversos olhares sobre o fenômeno.



Ademais, afiançamos que a possibilidade de diálogo entre o olhar transversal de García Canclini, através da articulação das seis lógicas supracitadas, e as reflexões realizadas por tantos outros teóricos como os articulados no presente texto, seja mais uma indicação de que seu modelo possa ser usado de forma profícua em estudos atuais, principalmente quando se busca um olhar para as práticas sociais dos sujeitos e para a construção e comunicação de identidades e estilos de vida através dos meios de comunicação e de bens materiais e simbólicos.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2.ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CUNHA, I. F.; TONDATO, M. P.; SANTANA, Fe. C. **Televisão no prime time Brasil-Portugal**. In: TONDATO, Marcia Perencin; BACCEGA, M. A. (Org.) **A Telenovela nas Relações de Comunicação e Consumo: Diálogos Brasil e Portugal**. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GARCÍA CANCLINI, N. **Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular**. Nueva sociedad nro.71, marzo- abril de 1984, pp. 69-78. Acesso em: 7 fev. 2013.
- _____. **Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tempos neoconservadores**. Dialogos de la comunicación, Felafacs. n. 32, 1992. p.2-6. Disponível em: <<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2011/10/32.pdf>> Acesso em: 7 fev. 2013.
- _____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILER, D. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- ROCHA, E. P. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.