

**V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo  
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

**O Consumo Como Simbólico<sup>1</sup>**

Amanda Alves Ferreira<sup>2</sup>

**Resumo**

Este trabalho visa a traçar o caminho percorrido até se chegar ao que se tem como consumo simbólico, tal como se revela na publicidade. Para tanto, serão tomadas como base teorias dos pesquisadores Colin Campbell, Everardo Rocha e Mary Douglas. Estes autores combinam passagens pelas visões do consumo, pelo mundo do anúncio, pela publicidade como magia e desses bens simbólicos que se traduzem em bens de consumo de luxo. Abordando que as qualidades simbólicas dos produtos têm frequentemente determinado a avaliação e compra desses bens. E é a partir deste campo e impulsionados pelas mensagens simbólicas dos produtos nos anúncios que os indivíduos vão construir seu estilo de vida, na contemporaneidade, apoiados na esfera do consumo. As pessoas mover-se-ão a partir desses valores em busca de *status*, felicidade e/ou imagem agregada.

**Palavras-chave:** Consumo simbólico; Publicidade; Anúncio.

**Introdução**

O consumo de mercadorias é cada vez mais estimulado e exacerbado na sociedade, uma vez que não se realiza somente pela compra de mercadorias, mas também por meio da aquisição de valores simbólicos que acompanham o produto adquirido.

O consumo é motivado pela variedade e efemeridade dos bens, pelos conceitos, pela moda, os quais são apresentados a cada momento, e também por meio de conselhos, por parte principalmente da mídia, a respeito do que consumir. E a publicidade, por exemplo, apresenta-se como um estímulo para a ação de compra.

Nas grandes metrópoles observa-se o fenômeno de os indivíduos, diante da carência afetiva, tristeza, solidão, tensão, estresse ou simples tédio, irem às compras. A aquisição de mercadorias não elimina esses problemas, mas apresenta um efeito de alívio, nem que seja momentâneo. Assim como, o simples passeio no *shopping* e a contemplação de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Publicidade, cultura e consumo do V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo – Rio de Janeiro/RJ – 15 a 17 de setembro de 2010.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: amandokate@yahoo.com.br.

vitruinas, de onde se tiram consumos de valores mais do que de objetos. E dessa forma, o consumo também passou a ser visto e encarado para refrear uma inquietação, para alegrar, divertir, etc. Por intermédio de objetos e das marcas, consumimos dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade e tantos outros conceitos. As necessidades passam a dizer respeito mais aos valores do que aos objetos.

Pretende-se, neste trabalho, fazer um percurso pelo consumo até se chegar ao que percebemos hoje como consumo simbólico, enfatizando uma relação exterior com os objetos, mediada por sensações, intuições e emoções e pelo desejo de *status*, felicidade e aparência.

## 1 - Da natureza e cultura à produção e consumo

Tendo a cultura como um sistema de significação, o conceito de natureza pode ser variável de sociedade para sociedade, segundo Everardo Rocha (1995b), como forma de distinção entre o homem e o não-humano (p. 105). O que nos determina não é a natureza / essência, mas a relação, as escolhas de bens e estilos, considerados, estes, como parte visível da cultura.

Diferente do que acontece hoje, o olhar para a natureza era contemplativo, sem a intenção de muito modificar, comparado com o tempo da revolução industrial.

Esse olhar para o mundo natural se altera, através de uma mudança cultural. Passa a interessar a transformação da natureza em riqueza, sendo controlada e dominada. “Nossa sociedade industrial é uma ‘formidável máquina de produção’” (ROCHA, 1995a, p. 125). Tudo deve ser produtivo e intensamente aproveitado, raças, sociedades, indivíduos, natureza.

A produção, também se traduz naquilo que é considerado como não-humano e indiferenciado. Então, nos dias atuais a produção seria o equivalente a natureza. O que importava era só a produção intensa (de excedentes).

A partir do capitalismo, que proporcionou uma grande transformação na economia, com sua conseqüente desarticulação e reorientação da vida social (ROCHA, 1995a, p. 116), o domínio econômico chega a ter autonomia em relação à sociedade. Para depois driblar e envolver, mascarando, através de símbolos.

Até então, falava-se da importância de uma produção a qualquer custo a partir de transformações na sociedade e na cultura através do capitalismo, do mercado auto-regulável, de revolução industrial e de rupturas políticas, quando o consumo começa também a ser inserido e de repente percebido não separadamente da produção. Aliás, é o consumo que motiva a produção, o sistema não se movimenta sem o gasto, tem que produzir e consumir.

### 1.1 - Da produção ao consumo

A produção tem a função de transformar matérias-primas em produtos de e para humanos, associada ao trabalho duro, à técnica, etc.; e o consumo, de inserir esse objeto na sociedade proporcionando satisfação de necessidades funcionais e simbólicas. O que ocorre quando um produto sai da esteira de uma fábrica, massificado e sem alma, precisando de uma forma e um estilo que o defina como marca e desejo até ser consumido? (ROCHA, 1995a, p. 16). Como coisas, o sapato, a camisa, o perfume podem transformar-se de produção industrial em coisas sociais? Pois é exatamente no domínio do consumo que se encontra o “toque” humano. O consumo sai do plano da natureza para o simbólico e começa a ser protegido por isso. E é quando a utilidade do bem é exercida por valorar pessoas e coisas, produzir benefício, avanço, prazer, bem ou felicidade, que se tornam necessidades.

A propaganda está exatamente entre a produção e o consumo, fantasiando, dando sentidos como marca e objeto de desejo,

a publicidade – enquanto narrativa do consumo – estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e sequencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade. [...] A publicidade, parafraseando Lévi-Strauss, pode ser vista como uma espécie bem verdadeira de ‘totemismo hoje’. Ela é o território do ‘simbólico’ encravado no reino da razão prática (ROCHA, 1995a, p. 154).

Considerando o totemismo como “um sistema de classificação voltado para manejar os dilemas colocados pela complementaridade e pela diferenciação entre as esferas da natureza e da cultura” (Ibidem, p. 153), Everardo Rocha propõe um paralelo entre totemismo e publicidade: totemismo deseja complementar natureza e cultura e a publicidade articula e complementa produção e consumo. Passando a estar aliados, produção e consumo, aos “nomes”, “identidades”, “situações sociais”, “emoções”, “estilos de vida”, “paisagens”, dentro dos anúncios.

Até se chegar ao consumo simbólico, segundo Colin Campbell, houve expansão do mercado e procura do consumidor. Só que não foi o crescimento da população ou o aumento do poder aquisitivo que fez as pessoas irem direto às compras. Houve “uma nova aptidão para comprar supérfluos e uma nova disposição para fazê-lo” (2001, p. 32) e ainda uma mudança na atitude mental baseada no gosto e na moda. A moda proporcionava motivos para gastar, por causa do comportamento emulativo, em afetar desejos e inveja dos consumidores. Parece predominar que a relação entre necessitar e alcançar nunca cessará, “quando uma necessidade é preenchida, diversas outras habitualmente aparecem, para lhe tomar o lugar” (Ibidem, p. 58).

Percebe-se que o consumo é algo bem mais ligado ao valor simbólico do que ao bem material e suas características físicas. Por exemplo, perfume e relógio: não é só para marcar o tempo e mascarar odores. É também a marca que simboliza afeto, qualidade, beleza, sofisticação, sinal de sucesso e personalidade. Consomem-se símbolo, magia, sagrado e comportamento. Originando o que se chama de consumo simbólico.

## 2 - Visões do consumo

*“A função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido”.*  
(DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p. 7)

As visões de consumo se distinguem em discursos e teorias do hedonismo, moralismo, naturalismo e utilitarismo. E a mais recente e alvo de estudos atuais, como para os autores Everardo Rocha, Colin Campbell e Mary Douglas, do consumo simbólico. O qual é mediado por intuições e emoções e pelo desejo de *status*, felicidade e aparência.

O hedonismo seria a associação de consumo e prazer, como tradução para a felicidade. É um consumo como essencial para a realização pessoal. O “sucesso se traduz na posse infinita de bens que, agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p. 11).

É essa visão que Campbell desenvolve em seu livro *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Este autor retroage o nascimento do consumismo em dois séculos. Bem antes da explosão da produção em massa no início do século XX, já desde o século XVII, podia-se identificar a produção e consumo de produtos que poderiam ser considerados supérfluos. Afirmando, o autor, que era a ética romântica e a sensibilidade provocada que auxiliava os gastos, fazendo o capitalismo girar e funcionar,

proporcionando a dinâmica necessária ao consumismo moderno. Esse homem sensível e romântico tinha como característica a busca pelo prazer e felicidade na aquisição de bens.

O moralismo traz as ideias de consumismo como alienação, futilidade e patologia, exercido como uma espécie de tribunal de acusação. Nesse pensamento, o sistema de produção é mais valorizado do que o de consumo, o qual levaria a alienação.

O naturalismo pretende que o natural explique o cultural. Nessa visão, consumir alguma coisa é fenômeno natural. Só que não é tão simples assim, pois há questões que o natural não consegue sustentar, já que o ato de consumo envolve escolhas, vontades e avaliações, por exemplo, do que comer, onde e com quem. Não se trata simplesmente em suprir a necessidade básica de alimentar-se e “matar a fome”. Toda necessidade permeia entre condição de vida / sobrevivência (igual para todos os seres vivos: comer, dormir, procriar, etc.) e simbólica (sustentada pela cultura). Como afirmam Douglas e Isherwood (2009):

Este sentido de consumo como algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado está num plano completamente diferente do dilema que a cultura contemporânea experimenta para escolher marcas de carros, sabores de refrigerante, lojas de departamentos, estilos de roupas, telefones celulares, serviços bancários, restaurantes, geladeiras, manteigas ou batons. É neste plano (*e em outros*) que o consumo se torna uma questão cultural, simbólica (p. 14). (grifo: inclusão minha).

O utilitarismo explicaria o consumo a partir de estudos de interesse empresarial, econômico e funcional com estratégias e intenções para vender cada vez mais. Raciocínio este, que leva em consideração preços, mercado, renda, lucro, quantidade de produtos, etc. Porém, o fenômeno do consumo está além de mecanismos de preço, técnicas quantitativas ou fórmulas, pois, como já visto, há outros elementos envolvidos que não só a busca por atender as necessidades básicas.

O ideal seria construir uma teoria do consumo distante de determinismos. O que interessa é que “[...] as chamadas necessidades básicas são inventadas e sustentadas na cultura. Esse é o esclarecimento, a grande descoberta da antropologia” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p. 15). O que estes autores, citados, propõem como “antropologia do consumo”.

Dessa forma, muitos outros atributos e significados estão relacionados ao ato de consumir desde a produção, publicidade e consumo. Então, estabelecendo o consumo como

sistema de significação, a primeira necessidade que supre é a necessidade simbólica; a segunda, como código que traduz e favorece as relações sociais. A cultura de massa e a publicidade, com a função de viabilizar este código, comunicam sedutoramente à sociedade. E manipulam os significados intangíveis dos produtos, provocando uma satisfação potencial – como luxo, sedução, bom cheiro e elegância, “em outras palavras, imagens e significados simbólicos são tanto uma parte ‘real’ do produto quanto os ingredientes que os constituem” (CAMPBELL, 2001, p. 74). Essa manipulação funciona por meio da emoção e imaginação envolvidas na compra, pois o afetivo é mais fundamental para o consumo do que uma decisão racional e de cálculo (Ibidem).

### **3 - Consumo simbólico. O consumo é um romance**

Como é um romance? Conhecemos-nos, encantamo-nos pelas qualidades físicas e emocionais de algo, apaixonamo-nos. Entre afetos e sensações, em busca de algo transcendental. O consumo é um romance. Além dessas relações emocionais, materializamos o desejo através da compra. No raciocínio de Campbell, o Romantismo, em que a sensibilidade e a imaginação predominam sobre a razão, proporciona a dinâmica necessária ao consumismo moderno. O consumo revela-se além dele mesmo, ao satisfazer necessidades simbólicas e ao oferecer a experimentação dos prazeres criados pela imaginação. A se refletir nas palavras de Campbell: “o consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade” (Ibidem, p. 130).

A publicidade, aliada ao consumo viria como forma de concretizar o que se deseja ter e ser através de estratégias e apelos emocionais, empregados com o objetivo de criar a ideia de que o público será recompensado com sensações positivas (risos, lembranças), satisfação do ego (beleza) e/ou projeção social (reconhecimento público e *status*).

Como reação à moral protestante, tão rígida e voltada para a acumulação, uma onda “sentimentalista” teria se afirmado, o Romantismo. O homem sensível vive num estado de insatisfação que, segundo Campbell, anseia por manter. Isso explicaria a procura por objetos que se tornam obsoletos quase instantaneamente. Dessa forma, as pessoas sentem-se atraídas pelo “novo” estampado nas embalagens, porque representam uma possibilidade de realizar essa ambição. Às vezes, é só a expectativa de felicidade depositada por desejo de certo objeto e não só a aquisição do mesmo.

Devia estar claro, a partir dessa interpretação, que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista. A idéia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada 'novo' produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição (CAMPBELL, 2001, p. 131).

Sacia na imaginação uma coisa e depois que consome perde o encanto ou então não era exatamente aquilo que se esperava. Só que essa desilusão pode não ser tão rápida e completa, envolve muito o uso e o gosto, fazendo com que as pessoas se desfaçam rapidamente dos bens.

A valorização aparentemente paradoxal da insatisfação teria derivado da transição de valor: em vez de buscar a satisfação, passa-se a buscar prazer. A diferença é grande. A satisfação implica o encontro ou reencontro de certo equilíbrio, na adequação daquilo que foi encontrado com aquilo que foi almejado. O prazer é uma qualidade de experiência, ele é instantâneo e transitório, é ser puxado de fora para experimentar um estímulo. O consumo desempenha-se muito bem com esta forma de sensibilidade: cada produto é uma promessa de prazer multiplicado, com seu encontro / obtenção e com a decepção. "O alimento pode aliviar a fome, a roupa proporciona calor, as casas, abrigo, as pessoas, afeição. O prazer, por outro lado, não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente, ao encontrar certos estímulos" (CAMPBELL, 2001, p. 91).

O romantismo proporcionou o movimento à prática do consumo moderno através de motivos que justificassem devaneio e rejeição da realidade para assim procurar prazer em outros lugares, no caso, no consumo em busca de boas sensações acima do conforto. Trata-se não só de analisar as compras de bens, mas o motivo de fazê-lo por um desejo de prazer.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidades, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (LIPOVETSKY, 1989, p. 174).

Uma era, como diz o autor, da "gratificação psicológica", do prazer para si mesmo.

Porém, há outro lado negativo do consumo dessas tantas imagens, ponto este que daria pauta para outros artigos.

Até o preço passa a ser justificado pelo universo imaginário e pelos valores compartilhados ao produto e marca, “envolve o reconhecimento de que o preço de uma mercadoria é um símbolo culturalmente significativo por seu próprio direito e não um índice de valor econômico ou utilidade” (CAMPBELL, 2001, p. 77).

A propaganda, como fenômeno moderno, encadeia o pólo romântico da vida e o consumo. Muitos anúncios dizem respeito ao tópico do romance (Ibidem, p. 9), como os de *lingerie*, perfume, chocolate, celular, etc. O publicitário, assim como o poeta romântico, apresenta-se como intermediário dos sentimentos e sensibilidades, transmitindo experiências e as transformando em produção de prazer.

E aonde se quer chegar? No que Rocha (1995b) define como o mundo perfeito criado nos anúncios. Este mundo indica e motiva necessidades e desejos, incluindo o bem de consumo no campo da fantasia, associado a um conjunto de estratégias publicitárias e história de vida da sociedade. A magia está “[...] na permanente proposta do sistema publicitário: eternizar a compra na vertigem do anúncio” (p. 139).

#### 4 – Publicidade. O sistema simbólico da publicidade

É função da publicidade projetar uma realidade, estilos, imagens, representações e desejos através dos anúncios e encaixar isso na relação social, na vida cotidiana. O que se consome no anúncio não é só o produto:

o ‘consumo’ de anúncios não se confunde com o ‘consumo’ de produtos [...] Em cada anúncio ‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidade significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros (ROCHA, 1995b, p. 27).

Um produto no anúncio abrange um maior público do que o ato de consumo.

A publicidade é fascinante, pois dispõe oferecer nesse mundo perfeito dos anúncios o brilho e a leveza da vida. Promessas que se baseiam nos sonhos e mesclam elementos da vida cotidiana despertando além do consumo, sensações. A partir disso, o sistema publicitário pode construir e manter marcas valiosas e de sucesso. A publicidade cria mundos próprios, mundos míticos: “dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam

associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca” (RANDAZZO, 1996, p. 27). E completando, “a publicidade junta tudo magicamente. Na sua linguagem, um produto vira uma loura, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira a família feliz, [...] na praia, a bebida vira o amor, etc., etc.” (ROCHA, 1995b, p. 108). A publicidade é um tipo de comunicação em forma de história, uma ficção narrativa que, além de transmitir informações acerca do produto, procura refletir os valores, o estilo de vida, e a sensibilidade do consumidor-alvo e / ou da cultura.

Tornando-se, assim, a publicidade, uma arte dominante e poderosa em refletir, cuidar e alimentar os sonhos e as fantasias do consumidor. “A publicidade cria marcas embrulhando os produtos com os nossos sonhos e fantasias, mitologizando-os. A publicidade cria marcas humanizando e personificando os produtos com identidade, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas próprias” (RANDAZZO, 1996, p. 399).

Hoje em dia, é crescente o trabalho que se faz em cima de uma marca em qualquer categoria de produto. É claro que você está mais envolvido na compra de um perfume do que na compra de papel higiênico. Mas não é por isso que você vai deixar de escolher um rolo que tenha desenhos, cores e cheiro agradável, diferentes do convencional. São detalhes que fazem toda a diferença e envolvem o consumidor no ato da compra para a decisão por determinado produto, que ofereça a mais de suas qualidades funcionais e técnicas.

Segundo Gilles Lipovetsky, a publicidade funciona como cosmético da comunicação, oferecendo promessas de beleza, seduz as aparências. É tudo isso, antes de ser informação, forma, produto, etc.

#### **4.1 – O mundo dos anúncios**

Esse mundo que a publicidade oferece – o mundo dos anúncios – traduz-se em perfeição, onde se encontram variados estilos e sonhos, produtos mágicos, que se comunicam e assumem vida própria dentro dessas produções da comunicação de massa. São animais, perfumes, cosméticos, roupas, bebidas, todos oferecendo símbolos e reinos próprios de fada, magos, gênios, bruxas, espíritos, etc. como bem analisados por Rocha. “É como se pudéssemos comparar duas sociedades: a nossa – que inventa Indústria Cultural – e a representação de sociedade – que está inventada nas múltiplas telas de todas as mídias” (ROCHA, 1995a, p. 95). Podem-se comparar as duas e até chamá-las de ‘sociedade’

porque foi criada/inventada com base no real. Dentro dos anúncios, tudo está perfeito: pessoas bem resolvidas, contentes, realizadas e eternizadas. Tudo é resolvido ali dentro. São desde anúncios com produtos que resolvem problemas de tirar manchas até soluções para clarear os dentes, rejuvenescer, ficar cheiroso, bonito e atraente.

Anúncios de relógio, como exemplificado por Rocha, falam menos do tempo histórico e cronológico do que sobre prazeres, alegrias, *status*, etc. em ter o relógio e usá-lo. “Quando vemos um produto funcionar magicamente é porque ele funciona, antes, dentro do anúncio” (ROCHA, 1995a, p. 203).

E é por traduzirem significados e valores de nossa sociedade cotidiana através da personificação do produto e da marca que o mundo do anúncio pode ter esse contato mais próximo com o público, levando-o ao consumo.

E toda essa significação do anúncio se estende ao consumo por ainda abranger seu valor de uso, sua utilidade, seu sentido, etc.

Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações; enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos (ROCHA, 1995b, p. 67).

E a partir daí, relações são estabelecidas com aqueles ícones, personalidades, características dadas aos produtos e marcas. Será escolhido e consumido aquele perfume, por exemplo, mais próximo de nossa personalidade, estilo e característica. “A personalidade de uma marca é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa” (RANDAZZO, 1996, p. 40). Suponho que o perfume deveria ser: um executivo, bem sucedido, elegante, vaidoso, cheiroso, suave, de palavras finas e sorrisos sutis.

E associações são feitas, para humanizar: “da construção, o lar. Do vinho, a cerimônia. Da roupa, a identidade. Da comida, a refeição” (ROCHA, 1995b, p. 68).

Essa personificação, humanização do mundo publicitário funciona como estratégia para relacionamento, boas escolhas, persuasão e consumo.

Outra característica desse mundo do anúncio é sua função de persuasão, que não significa exercer poder, mas estratégia e faz parte da prática de sedução e convencimento do mundo do anúncio. Na vida do anúncio não há espaço para o poder, não parece ser necessário, porque é capaz, exatamente, de convencer. Apesar da presença de verbos

no modo imperativo “compre!”, “participe!”, “faça!”, “venha!”, o receptor/consumidor obedece a ordens sem protestar.

A comunicação de massa não explicita o desejo de mandar em ninguém sob nenhum ponto de vista. Ela certamente pode convencer, enganar, mistificar, mentir, persuadir, converter, iludir, engodar, seduzir e muitas outras qualificações tantas vezes atribuídas (ROCHA, 1995a, p. 181).

Nesse mundo de aparências, todos estão convictos, confiantes e acreditados. Precisa, sim, convencer de que se trata de necessidade absoluta e para isso concilia o princípio do prazer com o da realidade e incentiva emoções.

#### 4.2 - Porque é magia, ritual, experiência

*“As mitologias nos ajudam em nosso equilíbrio espiritual, moldam a nossa vida, e nutrem nossa alma”.*

*(RANDAZZO, 1996, p.58)*

Esse mundo do anúncio, proporcionado pela publicidade, funciona como magia, ritual e experiência única.

Campbell traça outro ponto paralelo ao romantismo que é o “desencanto do mundo externo”, já também dito por Weber, “colapso da suposição geral de que agentes independentes ou ‘espíritos’ atuavam na natureza” (CAMPBELL, 2001, p. 107). Desencadeando, assim, o encantamento do mundo psíquico e interior, através da consciência de si mesmo (ego, *self*), que evoca imagens realistas ao usar a imaginação, produzindo emoção, o que resulta em “prazer imaginativo”.

Essas imagens construídas pelo prazer geram o que se chama de fantasia, de direções ilimitadas com relação à realidade. Campbell (2001, p. 122-123) sugere como opção de elaboração imaginativa, o devaneio, numa direção agradável, de um evento real por vir ou antecipado. Assim, crianças podem devanear sobre o que serão quando crescerem e, adultos, o que farão se ganharem na mega-sena. Essas representações são elaboradas com o fim de aumentar o prazer. E o que serve como ponto de partida para o devaneio é algo novo acontecer. Logo, percebe-se que é o desconhecido o tal objeto de desejo, o pretender algo que nem se sabe o cheiro, efeito, sabor, só pela sofisticação anunciada e

prometida pelas produções do consumo de massa. E nesse quesito, a memória serve como uma segura fonte de imagens.

Ainda para este autor, isso faz parte do hedonismo moderno, de desejar algo de que nunca se teve experiência. É o anseio, que ocorre sem a presença do objeto real, o qual é “enfeitado” e depois identificado com alguma coisa dos nossos sonhos. O consumo ou desejo de consumir o perfume, por exemplo, funcionando como o meio mágico em que o sonho se faz realidade; um consumo, também, de experiência.

O consumo de experiência serve de apoio à elaboração dos devaneios, anseios, desejos, etc.; por exemplo, olhar vitrinas é um bom exercício de se entregar às compras, sem necessariamente consumir, uma representação de experiência mental e, por sinal, muito prazerosa aos indivíduos em sociedade.

Quando os motivos de compra passam a ser por esnobismo, *status*, qualidade, poder, compra-se outra coisa, “a experiência de Chanel”. E essa é a grande novidade do consumo atual, muito ligado ao mundo perfeito do anúncio e do consumo simbólico. Dignifica-se, coloca-se no altar, deseja-se o que sai da rotina, é o sagrado, é o mágico, a experiência única. “As marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos ‘experenciais’, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiências e de emoções fortes excepcionais” (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 136).

E a publicidade colabora com isso. “A publicidade ritualiza situações comuns” (ROCHA, 1995b, p. 147), complementa os acontecimentos, investe com novos significados, eleva a outra situação de consumo de experiência. São detalhes desde a decoração, o bem-estar, a música ambiente, a iluminação, quando bolsas e perfumes, por exemplo, são apresentados e “trajados” como peças de arte. A ideia contemplativa e de experiência proporcionada pelo consumo, fazem com que se olhe para o perfume como se se olhasse para uma obra de arte, para o frasco do único perfume restante, como um cristal antigo e relíquia.

## **5 - Bens de luxo**

Nesse mundo de experiência como consumo é onde se incluem os bens de luxo, pois são o tipo de produto que se compra mais pelo que pode oferecer de experiência mágica, sofisticação e privilégios do que por suas características funcionais e necessidades objetivas. Um piano, por exemplo, é essencial para o pianista e luxo para quem não o é.

O luxo se modifica ao longo dos tempos, segundo Lipovetsky e Roux.

O chamado luxo primitivo estava ligado à questão cultural assegurando um coletivo acima das vontades individuais. Esse tipo de luxo nasceu de um pensamento mágico e representativo – o pensamento religioso, baseado em uma troca sob a forma de dádivas e não de operações comerciais.

Após esse período, ocorreram alterações religiosas e políticas decisivas para a mudança do luxo. O qual passou a ser característica de acumulação e hierarquização. Concretizado em palácios e castelos ostentatórios. Um luxo eterno, que segundo os autores Lipovetsky e Roux, “O fausto não é objeto ou imagem a contemplar, é o instrumento mágico que facilita o acesso à vida eterna” (2005, p. 32).

Passa-se, também, por outro modelo de luxo, em conexão com a beleza e obras de arte. Que se possa cercar dessas obras em busca de uma sobrevivência profana e não mais ganhar a eternidade celeste. As coisas eram consideradas como entes queridos e não mais símbolos de estatuto e poder.

E, finalmente, o luxo moderno. “Não mais a oferenda aos deuses e os rituais tradicionais, mas o jogo integral das aparências, a mania dos pequenos ‘nadas’, a febre das novidades sem amanhã.” (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 40). Expressões como estetização do vestir, novas formas ao corpo, moda do efêmero, jogo das aparências faz parte deste conjunto do luxo.

E o perfume é um bom exemplo desse consumo dignificado e elevado a experiência única, um consumo de luxo. Compra-se além da embalagem e fragrância. Pensamos no renome da marca e no cheiro simbólico e o que isso significaria perante os outros.

A valorização cultural do sentido do olhar em nossa civilização, em que “tudo tem que ver para crer”, muitos produtos, pessoas, relacionamentos, consumos, etc. convertem-se na importância ao visual. Sempre prevalecendo a manutenção de aparências aos olhos dos outros.

Da mesma forma o perfume, só que mais abrangente, é ao mesmo tempo individual e público, transborda seu ser, espalhando seu cheiro, sua característica e a sofisticação desejada. Poder-se-ia falar em “aparência invisível”?! Porque não se trata de uma bolsa, blusa ou sapato que carrega revelada e visualmente a etiqueta e tudo o que simboliza aquela marca. Apesar de não ser extremamente visual, o perfume faz parte da composição de aparências, expandindo e envolvendo uma sinestesia de sentidos, por lembranças olfativas, gustativas e táteis, associando-o a marca, embalagem, elegância e como maneira de sedução.

Os bens de luxo são consumidos como meio para se chegar ao prazer. “Pelo ‘consumo ostentatório’, faz-se exibição de riqueza e consome-se menos o objeto em si que o estatuto social que ele confere” (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 117). O luxo, então, personalizou-se, não é mais o material que é luxuoso, mas o nome, renome, grife, a magia concedida.

## **Conclusão**

Este trabalho, ainda que localizado a uma pesquisa sobre o tema de consumo simbólico, reafirma a necessidade de melhor e mais amplamente compreendermos a esfera do consumo na configuração das sociedades contemporâneas.

Produtos são providos de significados na sociedade; a importância do estudo do simbólico está em entender por quais valores as pessoas se movem e compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem da forma idealizada, impulsionadas pelas mensagens simbólicas deles, uma vez que a sociedade, que antes girava em torno da esfera da produção, passa agora a produzir-se na esfera do consumo.

O consumo envolve a necessidade de mostrar aos demais que se tem riqueza, *status*, privilégios, jeito de ser. Ainda mais, que se vive numa época na qual as pessoas sentem e procuram manter uma espécie de relação de aparência, que envolve desde a aquisição de carro, casa, roupa, perfume, lazer, as preferências de comida, de bebida, a opção de férias. Até a ênfase em qualidades e atributos físicos do corpo que, se não são naturais, podem ser construídos com a ajuda da modernização da medicina estética, ou trajes e artefatos do vestuário ofertado pelo mercado, gerando aumento de consumo como de experiência única.

É nesse campo, ambíguo, que os indivíduos vão construir seu estilo de vida e até o seu corpo, por intermédio do consumo.

## **Referências Bibliográficas**

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

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

**FERREIRA, Amanda A. *Esplendor. Para ver a moda.* Monografia de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social. Belém, UFPA, 2007.**

**LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras, 1989.**

**LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.* São Paulo: Companhia das Letras, 2005.**

**RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade.* Rio de Janeiro: Rocco, 1996.**

**ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho.* Rio de Janeiro: Mauad, 1995a.**

----- **. *Magia e Capitalismo.* São Paulo: Brasiliense, 1995b.**

----- **. *Representações do consumo.* Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.**