

REPENSANDO A RELAÇÃO CONSUMO, CORPO E APARÊNCIA

RETHINKING THE RELATIONSHIP CONSUMPTION, BODY AND APPEARANCE

Felipe Roberto Petenussi

Universidade Estadual Paulista – UNESP FCL, Araraquara-SP

jpagef@hotmail.com

Resumo

O presente artigo busca demonstrar a estreita relação entre as culturas de consumo e as mídias —entendidas como mediadoras das relações socioculturais— na contemporaneidade, na medida em que colocam em ação processos de formação de significações simbólicas, a partir das diferentes práticas, bens e hábitos de consumo. Esses processos produzem “jogos de aparência” que permitem a negociação na construção da própria imagem por meio dos usos e consumos referentes à vestimenta, a estilos e também ao corpo. Além disso, a própria abordagem antropológica sobre o consumo e a aparência é problematizada ao evidenciar que essas relações são construções simbólicas onde os termos utilizados devem ser entendidos a partir do contexto da sua produção.

Abstract

The present paper aims to demonstrate the narrow relation between the consumer culture and the media —understood as mediators of socio-cultural relations— in the current days, as the media puts into action signification formation processes through different practices, consumer goods and habits of consumption. These processes generate “games of appearance” that allow negotiation in the construction of the individual image through the use and consumption related to clothing, fashion and also the body. Moreover, the anthropological approach to consumption itself and the appearance are problematized by showing that these relations are symbolic constructions in which the terms used must be understood from the context of its production.

Resumen

Este artículo busca demostrar la estrecha relación entre la cultura del consumo y de los medios de comunicación —entendidos como mediadores de las relaciones socioculturales— en la contemporaneidad, a medida en que se ponen en acción procesos de formación de significados simbólicos, a partir de las diferentes prácticas, bienes y hábitos de consumo. Estos procesos producen "juegos de la apariencia" que permiten la negociación en construcción de la propia imagen a través del uso y el consumo en referencia a la vestimenta, los estilos y también el cuerpo. Además, el propio enfoque antropológico con respecto al consumo y la apariencia se cuestiona mostrando que estas relaciones son construcciones simbólicas donde los términos utilizados debe entenderse desde la cultura a la que se pertenece.

Keywords: consumption; body; appearance; identity; Media.

Palavras-chave: consumo; corpo; aparência; identidade; mídia.

Palabras clave: consumo; cuerpo; apariencia; identidad; medios de comunicación.

Introdução

Consumir é comunicar, é tornar o mundo mais inteligível, é dar uma mínima concretude em uma sociedade onde tudo se “evapora” rapidamente. O consumo, dessa forma, está ligado aos rituais cotidianos que organizam as relações sociais, portanto, sua dimensão simbólica deve ser sempre ressaltada. Na cultura ocidental pode-se estabelecer uma identificação entre a pessoa e a classe de coisas que ela possui ainda que essas coisas sejam vistas como externas.

As escolhas e os usos dos bens servem para pensar as relações socioculturais contemporâneas, inclusive o corpo. O consumo opera por meio de desejos e estruturas que podem servir —e de fato o fazem— para ordenar política e socialmente a sociedade, ele transforma os desejos em demandas e em atos socialmente regulados.

O ato de compra é uma escolha, é uma resposta a uma pergunta ou é a própria pergunta. Comprar se torna a determinação de uma preferência e não corresponde a uma pergunta relacionada à utilidade do objeto, refere-se ao aspecto simbólico ao qual ele está ou será inserido. Além disso, consumir é inserir-se na sociedade, é posicionar-

se e é comunicar suas escolhas e pensamentos. Consumo é espaço para a ação e para a comunicação.

O ingresso de pessoas ao mundo liberal capitalista não é possível de ser concebido na sociedade moderna sem a disciplina e a instalação de uma forma de pensamento que o tenha possibilitado, nessa medida segundo Laval e Dardot (2013: 331) “[...] el momento neoliberal se caracteriza por una homogeneización del discurso del hombre en torno a la figura de la empresa”. O próprio corpo e a subjetividade seriam encarados e administrados por uma lógica empresarial. Os indivíduos seriam pensados e agiriam segundo uma racionalidade empresarial, administrados como empresas.

Essa nova racionalidade também é perversa na medida em que reifica o trabalhador. Essa lógica de administração corporal transforma e aborda o corpo como mercadoria que deve ser administrada a fim de ser vendida e para ter seus potenciais maximizados (Laval y Dardot, 2013).

Esse tipo de racionalidade cria sujeitos empreendedores que competem entre si e ajudam a reproduzir essa lógica que os atingem duramente. Os próprios relacionamentos são administrados na lógica empresarial e de mercado, “Esta equivalencia entre valorización mercantil del trabajo de uno y valorización de sí es la que conduce B. Aubrey a asimilar la empresa de sí a una forma moderna del «cuidado de sí», una versión contemporánea de la *epimeleia*” (Laval y Dardot, 2013: 340).

Na sociedade contemporânea tem-se a visão de que o corpo tem que transformar-se em algo amplamente útil e ter seu potencial plenamente explorado, segundo Laval y Dardot (2013: 362) “El cuerpo como dato previo tenía que llegar a ser integralmente útil mediante las disciplinas clásicas. «Las disciplinas funcionan como técnicas que fabrican individuos útiles», destaca M. Foucault”.

O conceito de sociedade de “hiperconsumo” elaborado por Lipovetsky (2007) diz respeito ao panorama do consumo na sociedade atual. Esse conceito coloca em destaque a importância do capitalismo no que se refere aos mercados de massa, abordando o fetichismo das marcas e a organização pós-fordista.

A produção dos bens, os serviços, as mídias, os lazeres, a educação, enfim, tudo seria pensado e organizado, em princípio, com vista a produzir uma maior felicidade. Segundo Lipovetsky (2007), a sociedade do hiperconsumo estaria organizada em nome da felicidade (chamada de paradoxal).

Existe toda uma indústria de sensações, situações pré-moldadas à disposição do hiperconsumidor onde são vendidas experiências antecipadamente pensadas



(Lipovetsky, 2007). Um fator importante da sociedade de hiperconsumo é a constante mudança que esta apresenta, quando as necessidades básicas já estão satisfeitas e busca-se o prazer renovado. O autor identifica o hiperconsumidor à pessoa individualista e insegura, que firma sua identidade pela compra. Conforme elucida Bauman (2001) acerca da modernidade líquida, no meio de toda a fluidez são os bens de consumo que vão dar a concretude necessária à identidade.

A rapidez do mercado se junta à obsolescência (“programada”) cada vez mais acelerada dos bens, aumentando constantemente o descarte e a procura de novos produtos repositores dos símbolos e da saciação das necessidades.

Uma característica importante é que a formação da identidade dos indivíduos, que inclui sua personalidade, seus anseios, objetivos e estilos de vida —seja inserida em uma modernidade líquida defendida por Bauman (2001) ou da sociedade de hiperconsumo de Lipovetsky (2007)— é moldada por meio do consumo.

O consumo se apresenta segundo Rocha (2012) como âmbito privilegiado de diferenciação; é recurso eficaz na definição e mediação das identidades, sobretudo juvenis. Temos que a partir da década de 1980 no Brasil as tecnologias de construção da aparência tornaram-se um lugar efetivo de investimento e de sedução:

“Os jovens reinventam seus modos de ser e de fazer ao ritmo do nascente videoclipe, expressão da cultura pop já sintonizada com um tempo de velocidade e domínio das formas, a aparência tornando-se um lugar efetivo de investimento e de sedução. Uma cultura pop eletrizante, mobilizando corpos e atitudes, agrega-se, agora, e com efeitos dramáticos, à estetização da violência no cotidiano urbano”. (Rocha, 2012: 254)

O corpo se torna um importante espaço não ideológico, mas performativo. A postura dos corpos passa a ser uma forma de manifestação política, “[...] uma política de subjetivação fundada na forma em plano transtético, transexual e transpolítico” (Rocha, 2012: 255).

Já nos anos 1990 “[...] o boom da *body art* e do silicone reitera a centralidade do corpo como mídia. [...] A internet e o celular reescrevem o cotidiano e, mais ainda, oferecem reais ferramentas de reinvenção da socialidade juvenil” (Rocha, 2012: 261). Essa combinação entre a condição comunicativa da aparência com centralidade no corpo e do aumento da exposição e visibilidade, graças à internet e as redes sociais, insere e dinamiza o consumo como mediador central dessas relações. O consumo (material e de informações) passa a compor o modo de ser e de viver de inúmeros segmentos juvenis:

“Também se pode registrar a centralidade dos processos de visibilidade midiática na caracterização de modos de ser tipificados como juvenis, tanto no que diz respeito aos processos de produção e validação de representações e de promoção de estilos de vida, quanto na apropriação, por parte de segmentos juvenis, de conteúdos, formas e meios para produzir e divulgar ações de protagonismo comunicacional e cultural”. (Rocha, 2012: 262)

A construção da aparência é voltada para o consumo nas redes sociais, a subjetividade é tornada materialmente palpável e passa a ser incorporada nas marcas. O agenciamento da própria imagem para a venda de mercadorias se torna uma prática atuante no universo ocidental capitalista contemporâneo, tanto assim que Barbosa e Veloso (2012: 19) escrevem que “A própria juventude, ou a ideia que dela se faz, passa a ser acessível a todos como objeto de consumo”.

A identidade passa a ser definida pelo consumo, são os bens de consumo que as diferenciam. O corpo nesse contexto é tornado mercadoria ou manipulado por meio das práticas, bens e hábitos de consumo:

“As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”. (García Canclini, 2006: 30)

Podemos identificar uma transposição da característica efêmera do consumo (ações imediatistas e medo do obsoleto) para a lógica de diversas relações sociais como a política, a identidade, os relacionamentos e a construção, ao mesmo tempo subjetiva, cultural e social, da aparência.

O consumo e os códigos culturais

A abordagem antropológica entende consumo como processo ritual capaz de dar sentido a vida e marcar os significados, sua função é de mediador simbólico. Ativo e presente no cotidiano, o consumo ocupa um papel central como estruturador/estruturante de valores simbólicos, que constrói e manipula identidades e regula relações sociais:

“Por meio dos rituais, dizem Mary Douglas e Baron Isherwood, os grupos selecionam e fixam —graças a acordos coletivos— os significados que regulam a sua vida. Os rituais servem para “conter o curso dos significados” e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. Quanto mais custosos sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles

associados. Por isso, eles definem muito dos bens que são consumidos como “acessórios rituais”.(García Canclini, 2006: 64-65)

Em relações de troca temos tanto os bens trocados como mercadorias quanto como dádivas. Enquanto uma troca de mercadorias é uma relação entre objetos, a troca de dádivas é uma relação entre sujeitos, dessa forma os aspectos materiais e simbólicos estão concomitantemente presentes nos bens de consumo.

A importante contribuição de Sahlins (2003: 202-203) é pensar na “[...] reprodução da sociedade em um sistema de objetos não simplesmente úteis, mas significativos, cuja utilidade realmente consiste em uma significação”. Emerge a dimensão simbólica como definidora e classificadora das “escolhas”, as quais a racionalidade (ao ignorar sua base cultural) considerava como dadas.

O consumo articula os bens, usos e práticas que se realizam e influenciam a cultura. O consumo como um sistema simbólico é estruturado e estruturante pela e da cultura. Douglas e Isherwood (2006: 103) colocam que “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”. Dessa forma podemos encará-lo como um comunicador cultural, por meio dele práticas são apropriadas e ressignificadas, gerando e dando significado às relações sociais.

As escolhas no momento do consumo envolvem toda a estrutura de pensamento ocidental e capitalista, todos os conceitos movimentam uma série de dicotomias ou códigos binários culturais como objeto/sujeito, natureza/cultura, ser/parecer entre outros.

Sahlins (2003) propõe que o questionamento sobre a dicotomia comestível/não-comestível esclarece apenas que as relações são estabelecidas segundo estruturas de pensamentos culturais, portanto, se remete a separação entre sujeito e objeto presente na própria epistemologia ocidental. Evidencia-se também que um operador binário cultural ou sistema dicotômico (sujeito/objeto, por exemplo) coloca em operação uma série de outras relações dicotômicas como natureza/cultura, interno/externo, agência/estrutura entre outros.

O papel simbólico dos bens supera suas características monetárias: o aferimento de valor simbólico aos bens percorre outra lógica diferente da que diz respeito à produção; nesse sentido, devemos entender que:

“[...] os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponha-se que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da

análise cultural em seu uso como comunicadores”. (Douglas e Isherwood, 2006: 105)

Acima de tudo os bens estabelecem e mantêm relações sociais, quando o corpo é tornado mercadoria, essa manifestação simbólica tem esse objetivo.

A função essencial dos bens é dar sentido. Dessa forma temos que as mercadorias são boas para pensar, um meio não verbal para a faculdade humana de criar; os bens tem se tornado recurso essencial da agência do sujeito nas sociedades capitalistas principalmente.

Os rituais permitem conter as flutuações dos significados, ou seja, estabelecem convenções públicas e visíveis. Nessa medida encarar os bens como acessórios rituais e o consumo como um processo ritual capaz de dar sentido aos acontecimentos e marcar os significados é entender as relações de consumo como a principal forma de estabilização dos significados, ou seja, aquilo que sustenta e possibilita os processos de invenção e convenção, nessa perspectiva o consumo possui um potencial duplo.

Quando se trata das escolhas dos bens devemos sempre levar em consideração que os consumidores buscam criar um universo inteligível a partir dessas. Os bens marcam o tempo, os acontecimentos, as relações sociais, ou seja, são capazes de estabelecer diferenciação.

Segundo Douglas e Isherwood (2006: 114) o consumo cria diferenciações e aproximações. Os bens são a parte visível da cultura e comunicam uma estrutura de pensamento social ancoradas nos propósitos sociais humanos, são usados para tecer e mediar relações sociais, portanto devem ser encarados como um processo ativo que está continuamente redefinindo categorias sociais.

Avançando no debate, devemos transcender a ideia de que os consumidores são totalmente irracionais e de que os cidadãos só fazem escolhas racionais. É necessário refletir sobre a globalização e o consumo levando em consideração seu aspecto cultural, contudo, muitas análises se direcionam apenas pela sua eficiência comercial. O elemento mais importante que abrange o ato de consumir é que este comunica todo um conjunto de informações subjetivas e de visão de mundo que corresponde à estrutura de pensamento da cultura em que está inserido.

Sahlins (2003: 181) expõe que as roupas, ligadas fortemente à construção da aparência, colocam em operação as estruturas de pensamento do sistema simbólico e de representação ao qual estão inseridas, nesse caso o ocidental. Simbolicamente, sua confecção e modos de uso se relacionam com as práticas culturais e se



transformam em comunicadores simbólicos imagéticos importantes, como exemplo, Sahlins (2003: 181) cita que ao “[...] manufaturar peças de vestuário de cortes, modelos ou cores diferentes para mulheres e homens, reproduzimos a distinção entre feminilidade e masculinidade tal como é conhecida nessa sociedade”.

Nas sociedades capitalistas os códigos simbólicos operam como um conjunto aberto, sendo significados distintamente em contextos específicos, Sahlins (2003: 184) coloca que este conjunto trabalha “[...] respondendo a eventos que comanda e assimila ao mesmo tempo para produzir versões mais amplas de si mesmo”.

A abordagem de consumo proposta por Sahlins (2003) é de que este corresponde a um processo cultural, sobretudo no que envolve a produção de bens nas sociedades capitalistas. Segundo o autor a produção é organizada para explorar as diferenciações sociais, por meio da distinção dos bens, assim os produtos constituem uma objetificação de uma categoria social, temos que:

“Tal lógica pode muito bem explicar a especialização de roupas por diferenças de idade, ou a transferência metafórica do *blue jeans*—especialmente se for observado que a integração icônica entre as distinções sociais e de objeto é um processo dialético. O produto que chega ao seu mercado de destino constitui uma objetificação de uma categoria social, e assim ajuda a constituir está última na sociedade; em contrapartida, a diferenciação da categoria aprofunda os recortes sociais do sistema de bens. O capitalismo não é pura racionalidade. É uma forma definida de ordem cultural; ou uma ordem cultural agindo de forma particular”. (Sahlins, 2003: 185).

Sobre essas colocações, há ainda outra dimensão dessa dialética, entre a categoria social objetificada, na produção e nas práticas de consumo. Da mesma forma que contribuem para a diferenciação social operando como processo dialético, as diferentes práticas de consumo e usos dos bens por parte dos consumidores muitas vezes (re)inventam novos significados no movimento de reapropriação dos códigos simbólicos para novos fins. Essas invenções então podem passar a fazer parte do conjunto simbólico no qual produção, consumo e suas relações estão inseridos, pensando na produção de bens e nas relações sociais que operam contextualizadamente.

Na atualidade a identidade se encontra enraizada no local, contudo, o local se encontra globalizado; ainda há, evidentemente, elementos culturais locais, porém os contatos com elementos culturais externos veiculados pelo processo de globalização estão mais presentes e possuem influência no local.

Os grupos culturais aos quais as pessoas pertencem influenciam em sua decisão de compra. A lógica local continua sendo um importante elemento da

constituição do “eu” e das suas decisões e escolhas, entretanto, esses espaços estão em contato com elementos “globais”; “despedaçam-se” os códigos ligados à ideia de nação e surgem as comunidades transnacionais como espaços de atuação mais ativa dos consumidores que criam sentido de pertencimento fora das lealdades nacionais.

Portanto, possuir uma abordagem multilocalizada e multifuncional do consumo é essencial, devido ao fato de as mercadorias mudarem de caráter conforme o processo de produção e consumo:

“Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais. Dentro desta multiplicidade de ações e interações, os objetos têm uma vida complicada”. (García Canclini, 2006: 71)

A capacidade de construção e comunicação da aparência pelo consumo se relaciona com a capacidade de explorar as potencialidades dos bens, hábitos e práticas de consumo. As coisas possuem caráter duplo, gênero duplo, constituição dupla, bens carregam características de sujeitos e de objetos, o corpo é sujeito materializado que age e também é objetificado.

Os bens de consumo nos permitem encontrar com as pessoas que por sua vez buscam esses bens para tecer suas relações sociais. Temos que na sociedade atual as práticas, hábitos e bens de consumo se tornam elementos, materiais e, simbolicamente, imprescindíveis e cruciais na construção narrativa da aparência e na visibilidade do “eu”.

Mídia, aparência e consumo

Segundo Roy Wagner (2012), o antropólogo(a) ao escrever sobre os nativos, inventa uma nova coisa que não é nem sua cultura nem a do nativo, possui elementos das duas, mas não corresponde a uma simples somatória ou mescla na medida em que o que se produz elicia uma perspectiva completamente nova.

Neste mesmo raciocínio podemos colocar que certas partes da atuação midiática (re)“inventam” a cultura na medida em que recorre a códigos simbólicos culturalmente construídos e os manipula com vistas a produzir um significado novo, com outro objetivo.

Como bem lembra Ribeiro (2013) compete-nos retomar a ideia de invenção sugerida por Wagner (2012). A invenção não é uma espécie de simbolismo nem de

simulacro, muito menos um “buraco negro” onde a invenção devoraria a convenção. A noção de invenção está associada com a ideia de realidade (Wagner, 2012). Dessa forma, aludir que algo é produto de uma invenção não desqualifica, nunca, seu estatuto de realidade. Invenções não são, portanto, falsificações, usar o termo invenção implica em esclarecer o caráter constitutivo de certas ideias e modos de pensar. Para Wagner (2012), esses modos dizem respeito ao outro, a nós mesmos e, no limite, à constituição da antropologia.

O papel efetivo exercido pelos meios de comunicação de massa não é a transmissão de mensagens, mas sim de uma estrutura de pensamento, de uma perspectiva de mundo. As mídias, de forma geral, impõem novos modelos de relação e percepção, o que é consumido é a virtualidade de todos os espetáculos e não um espetáculo ou evento em si. A invenção da cultura está relacionada com a vigência das convenções, temos que a construção dos consensos nas sociedades ocidentais capitalistas ocorre principalmente pela mídia:

“[...] a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massa de nossa época. Assim como, ao falar de qualquer objecto [*sic*], os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objectos [*sic*] e ao universo totalizado pelos objectos [*sic*] e pelas marcas em virtude da menção de tal objecto [*sic*] ou de tal marca —assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, fingindo uma *totalidade consumidora*, retribalizando os consumidores no sentido que McLuhan atribui à expressão, isto é, através de imaneente cumplicidade e conluio [*sic*], imediatos ao nível da mensagem, mas sobretudo ao nível do próprio meio de comunicação e do código. Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de descodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela for codificada”. (Baudrillard, 1991: 131)

As marcas e discursos publicitários são formas de linguagem, ou seja, estão inseridas e atuam de dentro de um sistema simbólico. As comunicações de massa transmitem mensagens a partir dos próprios meios de comunicação e não do mundo real. O acontecimento é “trabalhado” pelas mídias de massa como se fosse uma mercadoria que se produz a partir de uma matéria-prima. Não se trata de enviar o acontecimento, mas da instalação de um sistema de simulação.

Semelhante à invenção da cultura na teoria de Roy Wagner (2012), o trabalho da publicidade é o de inventar os enunciados, logo está além do verdadeiro e do falso, corresponde a um objeto novo. A linguagem da publicidade é profética e só se transforma em realidade na medida em que o discurso é aderido pelos consumidores. Na publicidade e nas mídias de massa é a repetição que fabrica o consenso.



A estreita relação entre as culturas de consumo e as mídias produzem “jogos de aparência”, pois permitem a negociação na construção da própria imagem por meio dos bens, práticas e usos referentes ao consumo que envolve também ao corpo. Segundo Baudrillard (1991: 136) “Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos —ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO”.

Dessa forma, o corpo pode ser entendido como mídia, pois a partir dele é possível circular linguagens e sentidos (simbólicos): a aparência comunica. Portanto pensar o consumo significa pensar suas possibilidades estéticas para além da relação sujeito/objeto.

Em distintos contextos o corpo é posto como mercadoria passível as regras de mercado, com um valor de uso sempre inerente, contudo, também com valor de troca, sobretudo simbólica. Nessa medida o corpo é moldado, lapidado e exposto a fim de ser consumido. As redes sociais —depositadas na internet e elemento central nas atuais mídias sociais— potencializam a visibilidade do corpo e da aparência e divulgam em escalas locais e globais suas características singulares na tentativa de compor uma mercadoria rara e de valor elevado.

Há ainda outros tantos contextos em que o corpo é um comunicador ativo de ideias, conceitos políticos, filosóficos, sociais, culturais e tantos outros, posto como a parte visível e material da capacidade de agência do sujeito e também como instrumento que questiona, incomoda, comunica e age por meios de práticas de consumo, ou após a incorporação de símbolos advindos dessas.

O corpo, na perspectiva de seu detentor, possui uma característica ímpar em relação a outras mercadorias: ele não pode ser descartado para se comprar um mais novo. Ele só pode ser manipulado ou “trabalhado”, mas no que se refere ao corpo, as mudanças são mais perenes, não é possível descartar um corpo e começar do zero com um novo.

O caráter dual do corpo evidencia sua relação com os códigos binários, entretanto, também seu caráter dialético. No capitalismo, o estatuto geral da propriedade privada atinge o corpo e Marx (1996) já demonstrava, ao analisar a venda da força de trabalho, que as características físicas se transformam em mercadoria. Sobre a abordagem de corpo, Trinca (2008: 2) expõe que “O corpo exprime o elo entre a natureza e a cultura, entre o social e o individual, entre o fisiológico e o simbólico”.

A perspectiva adotada neste artigo entende o corpo como mediador desses termos, mas também busca transcender essas dicotomias na medida em que entende que a relação do corpo com esses códigos binários é uma construção cultural ocidental e que dessa forma pode ser reinventada e novas combinações podem surgir na contingência intrínseca às mudanças contextuais.

O corpo pode ser agente ou paciente, agir ou ser o receptor de uma ação, assim como os bens de consumo, que interpelam osurgimento de relações sociais por meio dos códigos simbólicos que carregam e que estão sujeitos à reapropriação e ressignificação. O que define agência não é vontade ou intenção, mas sim seus efeitos relacionais, Strathern (2014: 362) expõe que “A agência social se manifesta e se realiza nos efeitos das ações. Um agente requer, assim, uma contraparte relacional, aquela que mostra o efeito da agência de um outro [...]”.

A aparência, ao tornar visíveis os elementos subjetivos e identitários, torna-se um essencial instrumento nas lutas por representação, além de transformar-se em importante comunicador simbólico nas relações sociais que são tecidas no cotidiano, Baudrillard (1991: 140) acrescenta da seguinte forma: “A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples facto [sic] de ser uma forma do capital”, logo a aparência comunica fazendo com que a beleza se torne um capital onde a matéria-prima fundamental é o corpo.

O elemento central na constituição da aparência é o corpo, devido a sua condição de infungibilidade, sendo um comunicador simbólico nevrálgico. Portanto, é capaz de transmitir a outras pessoas uma aparência de felicidade, saúde, alegria entre outras, incorporadas em suas formas e como pertencentes ao possuidor de tal corpo, isto posto, temos que:

“[...] o corpo torna-se então objecto [sic] de um *trabalho de investimento* (solicitude, obsessão) que, sob, o manto do mito de libertação com que se deseja cobri-lo, representa um trabalho ainda mais alienado que a exploração do corpo na força de trabalho”. (Baudrillard, 1991: 139)

O corpo é um instrumento de comunicação ativamente presente nas relações interpessoais, sendo que nas sociedades ocidentais capitalistas é construído e manipulado principalmente pelas práticas de consumo, porém, enfrenta uma situação contraditória atualmente, segundo Trinca (2008: 3):

“[...] o destaque e a busca por um corpo “perfeito, saudável e jovem” não apenas revela os paradoxos em que se encontra a sociedade, mas também a incongruência de um modo de vida calcado numa racionalidade instrumental que,

ao mesmo tempo em que notabiliza o corpo como local de felicidade, de representação da identidade social, o encaminha para uma obsolescência permeada pela lógica da mercadoria”. (Trinca, 2008: 3)

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito antes de se tornar mercadoria. Seja pela posse de objetos de consumo desejáveis, ou pela sua própria transformação em padrões socialmente mais aceitos e apresentáveis, essa é a teoria apresentada por Bauman (2008) no livro *Vida para consumo*, onde expõe o modo como, atualmente, as relações sociais passam a ser mediadas pelo consumo. Os indivíduos, a partir da exposição aos padrões (de beleza, consumo, ideológico entre outros) impostos pelo mercado, passam deliberadamente a portarem-se como objetos de consumo. Sobre essa potencialidade, Strathern (2014: 310) escreve que o ser humano “[...] pode assumir a forma de um objeto disponível para consumo pelos outros que o compõem. Em tais atos de consumo, a pessoa é, por assim dizer, hibridizada, dispersa numa rede de outros”.

A valorização excessiva do corpo e a cultura imediatista, que prevalece sob o medo de tornar-se obsoleto e ser posto à margem da sociedade de consumidores, transpõe a razão dos indivíduos que buscam incessantemente meios de livrar-se de todo o mal-estar e insatisfação, provocados por tudo o que é visto como ultrapassado.

Segundo Baudrillard (1991: 105) o consumo exerce um sistema de reciclagem. Instaura a necessidade de estar sempre se renovando para que não fique ultrapassado, entretanto, essa reciclagem é arbitrária, móvel e cíclica, não acrescenta nada às qualidades intrínsecas dos indivíduos, atuando somente pelo constrangimento baseado no critério do sucesso ou rejeição social. No momento atual, a abordagem sobre o corpo pode compreendê-lo como:

“Producto de una elección, de un estilo, de un modelado. Cada uno es *accountable* de su cuerpo, que reinventa y transforma a su manera. Es el nuevo discurso del goce y del rendimiento el que obliga a dar-se un cuerpo tal que sea capaz de ir siempre más allá de las propias posibilidades actuales de producción y placer. Este mismo discurso es el que *igual*a a todos frente a las nuevas obligaciones: ningún handicap de nacimiento o debido al medio puede ser un obstáculo infranqueable para la implicación personal en que la función, sostenida por el discurso, fue identificada como el motor de la conducta y como el objetivo de una transformación posible mediante técnicas”. (Laval y Dardot. 2013: 363)

A lógica efêmera do consumo estabelece uma relação de correspondência com a lógica da aparência, sobretudo no que se refere ao corpo. A busca por sentimentos renovados abrange consumo e construção da aparência entendida enquanto mercadoria. O medo de se tornar obsoleto se estende até a subjetividade e influencia

nos jogos de aparência, agrava-se a questão, pois a constituição da aparência ocorre de modo preponderante nas sociedades ocidentais pelas práticas e bens consumo. Portanto, o sistema simbólico, que qualifica a capacidade de mobilização em detrimento do risco de se tornar obsoleto que a fixidez impõe, abrange e se reforça na relação consumo e aparência. Podemos entender assim que:

“[...] nossa sociedade tanto cultua o corpo como não cessa de desprezá-lo, comercializá-lo e coisificá-lo. O corpo reina e padece diariamente. Propagam-se as “deficiências” e os limites corporais, desvalorizam-se as singularidades e potencialidades dos sujeitos e os tornam desnecessários, descartáveis, sem sentido, e, simultaneamente, o aclamam, fazendo do corpo o mais sublime objeto de adoração”. (Trinca, 2008: 3)

Na modernidade a identidade tornou-se função da criação de uma individualidade particular, já nas sociedades de consumo pós-modernas, em que há um predomínio da mídia:

“[...] a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilos e aparência provenham da cultura de consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação”. (Kellner, 2001: 297)

Na contemporaneidade, como chamam Laval e Dardot (2013) o tempo da fábrica do sujeito neoliberal, as identidades são construídas e convertidas em produtos consumíveis, temos que:

“Las identificaciones con empleos, funciones y competencias propias de la empresa, así como la identificación con grupos de consumo, signos y marcas de la moda y de la publicidad, funcionan como sujeciones sustitutivas frente a los lugares en el parentesco o en la ciudad. La manipulación de estas identificaciones por parte del aparato económico hace de ellas «ideales del yo volátiles en constante reconfiguración»”. (Laval; Dardot. 2013: 373)

A relação do corpo com os bens de consumo se torna mais profunda quando a parte erótica e estética do primeiro passa a estar mergulhada e incorporada nos bens. O corpo é libertado e emancipado para ser racionalmente explorado para fins produtivistas, semelhante à força de trabalho:

“O corpo ajuda a vender. A beleza ajuda a vender. O erotismo promove igualmente o mercado. E não é este o menor dos motivos que, em última instância, orientam todo o processo histórico de «libertação do corpo». Com o corpo acontece a mesma coisa que com a força de trabalho. *Importa* que seja

«libertado e emancipado» de modo a ser racionalmente explorado para fins produtivistas”. (Baudrillard, 1991: 143)

Atualmente a saúde do corpo, ou a aparência de saudável diz mais respeito ao estatuto social do que com a sobrevivência. Parecer saudável muitas vezes é mais objetivado do que ser saudável, há uma mistura entre narcisismo e prestígio social que faz com que pessoas realizem transformações corporais por meio de dietas ou mudanças de hábitos alimentares, uso de anabolizantes e intervenções cirúrgicas com finalidades estéticas a fim de atingir uma aparência desejada em detrimento da saúde física.

A exploração da sexualidade (erotismo e pornografia), introjetada nos bens de primeira necessidade, se relaciona com a aproximação das mercadorias com as sensações. O trabalho da publicidade e do marketing é relacionar as mercadorias às sensações e sentimentos e não ao valor de uso do produto. Como o corpo é a residência dos sentidos (aparelhos de percepção e sensações) o erotismo e a pornografia se referem diretamente a ele: o corpo é posto no centro, é a mercadoria ou a inspiração da sexualização dos bens e, também, é para seus sentidos que a publicidade se direciona.

Conclusão

As práticas de consumo colocam em questão a disjunção sujeito/objeto ao evidenciar a relação das mercadorias (bens e serviços) e consumidores. Na abordagem dessa relação entre mercadorias/consumidores e objetos/sujeitos é posto em ação uma estrutura de pensamento que opõe os consumidores abordados como sujeitos às mercadorias apreendidas como objeto. A questão da propriedade coloca em evidência essa disjunção, podemos compreender que:

“Como sujeitos, as pessoas manipulam as coisas; podem até mesmo colocar outras pessoas no papel de coisas na medida em que podem ter direitos em relação a elas. Na popular antítese ocidental entre tratar alguém como “uma pessoa” e “como um objeto”, uma pessoa é definida como um sujeito agente, que deve portanto ser reconhecido por seus direitos; e isso deveria incluir o controle sobre os produtos de seu trabalho”. (Strathern, 2014: 116)

Posto está dicotomia sujeito/objeto em evidência temos que nas relações de consumo, pessoas são reificadas (mercantilizadas) e objetos são humanizados e possuem capacidade de agência. Por ser uma construção cultural (ocidental) a

antítese entre pessoas e coisas é arbitrária, pois bens e sujeitos trocam de posição simbolicamente em distintos contextos.

Os estudos antropológicos sobre o consumo transcendem esse sistema de pensamento que posiciona de um mesmo lado, consumidores e sujeitos, e de outro, mercadorias e objetos. Ressaltando o sistema simbólico no qual esses códigos binários estão inseridos, o posicionamento de um sujeito como consumidor não é um dado fixamente presente nas sociedades ocidentais, mas sim construído em uma relação contextualizada. Do exposto, em diferentes contextos, sujeitos podem ser posicionados como consumidores ou como mercadorias, assim como objetos se qualificam como mercadorias, mas também assumem a condição de sujeitos em outras relações.

Muitos bens trocados não podem ser enquadrados como objetos nos moldes ocidentais, além disso, a relação das pessoas com os bens é cultural. Dessa forma a dicotomia sujeito/objeto pertence à forma ocidental de pensamento e poder ser transcendida, na medida em que essa relação não se apresenta a todas as culturas. Portanto essa relação deve ser no mínimo desnaturalizada e no fim ser evidenciado que no mundo real essa divisão não se apresenta a todo e qualquer contexto. Como ressalta Wagner (2012: 41) “Uma «antropologia» que jamais ultrapasse os limites de suas próprias convenções, que desdenhe investir sua imaginação num mundo de experiência, sempre haverá de permanecer mais uma ideologia que uma ciência”.

Nos vários contextos onde as pessoas (ou parte delas) se tornam mercadorias, desde a clássica venda da força de trabalho a vendas de serviços, da imagem (aparência) entre outras, temos que:

“[...] quando as pessoas são trocadas elas podem naquele momento, representar não só a elas mesmas, mas também aspectos da substância pessoal ou da identidade social que estão em outro nível. Elas são equiparadas a «coisas»; contudo, seu referente simbólico não é uma coisa no sentido de um objeto, mas aspectos de sua condição de pessoal”. (Strathern, 2014: 120)

Ainda na linha das postulações de Strathern (2014: 121) podemos colocar que a relação sujeito/objeto não se apresenta em todas as culturas como no molde ocidental, podendo inclusive nem existir; as pessoas não são diferenciadas na medida em que agem como sujeitos ou como objetos “as coisas representam aspectos da pessoa [...] e alteram, por meio da troca, a respectiva posição dos parceiros uns em relação aos

outros. Elas não podem ser *opostas* as pessoas, como postula nossa própria matriz sujeito-objeto”.

O consumo é um fenômeno múltiplo, capaz de se articular às relações de poder e, concomitantemente, à expressões subjetivas, frente a esse quadro:

“É [...] imperativo considerar como o universo do consumo permite a construção de uma verdadeira cartografia dos usos e práticas culturais. As narrativas aí forjadas possuem uma função especular, constituindo-se como mediadores significativos de discursos disciplinares, mas, igualmente, sinalizando uma massificação do acesso às possibilidades de expressão subjetiva”. (Rocha, 2012: 246)

Dá-se um passo adiante na visão unidimensional sobre o consumo: as relações que se estabelecem nos dois termos de uma dicotomia (como sujeito/objeto ou discurso disciplinares/expressões de subjetividade) mostram que qualquer visão estanque, fatalista ou determinista está fadada a cair por terra; quando se trata das possibilidades do consumo e da aparência: enfatiza-se a relação de correspondência e a posição de mediador/comunicador que ambos ocupam.

O consumo por muitas vezes é posto como recurso eficaz na definição e mediação das identidades juvenis, contudo, Rocha (2012: 247) expõe que os jovens atualmente, deixam de assumir e passam a construir sua própria definição identitária, “tratava-se menos de percebê-las como um lugar das experimentações tateantes e mais como um campo de vivências intensivas que tomavam o aqui e o agora como o verdadeiramente possível”.

Este é o ponto: é dialético, mas não só. Essa relação dialética faz parte de um grande sistema simbólico a partir do qual os termos que serão combinados —ou melhor colocando, relacionados— são, para trazer ao debate os termos de Wagner (2012), inventados culturalmente. Para Wagner (2012: 60) “cria-se o objeto no ato de tentar representá-lo mais objetivamente e ao mesmo tempo se criam (por meio de extensão analógica) as ideias e formas por meio das quais ele é inventado”.

Perceber a aparência como uma mídia central nas relações sociais de vários contextos (políticos, sociais, de gênero etc.) é fundamental. Perceber que ela se relaciona dialeticamente com os hábitos, práticas e bens de consumo é entender que não há posições fixas, nem determinantes e determinados, consumo e aparência “trocam” de posições constantemente em relação aos códigos binários que ativam na estrutura de pensamento ocidental (natureza/cultura, sujeito/objeto, passivo/ativo entre outros).



Por fim, é necessário compreender que encarar o mundo por uma perspectiva dialética é um ponto de vista metodológico que não pode ser transposto a todas as culturas, com isso o objetivo é enfatizar que nenhuma abordagem de mundo é universal. Ainda nessa linha, as dicotomias que são acionadas quando vem à luz o tema consumo e aparência são relacionadas a partir de uma abordagem contextualizada, no caso em específico da cultura ocidental capitalista com forte influência euro-americana.

Segundo Strathern (2014) a ação de gastar dinheiro (consumir) é dotada de significado que será constituído por uma lógica cultural que deve ser compreendida em seus próprios termos, assim o consumo pode estar ligado a outros códigos simbólicos, porém não a alguns especificamente uma vez que essa relação é construída distintamente em cada cultura.

Ao utilizar conceitos dicotômicos, de forma essencialista, de nosso próprio repertório (ocidental capitalista) para analisar outras culturas —presentes inclusive nos múltiplos contextos que constituem o próprio mundo ocidental— só podemos encontrar respostas provenientes de nossa própria lógica e estrutura de pensamento, uma vez que:

“Ao selecionarmos certos conceitos concebidos em uma relação dicotômica ou opositiva (natureza *versus* cultura) em nosso próprio repertório de noções sobrepostas, estamos, na melhor das hipóteses, fazendo suposições prévias sobre a lógica do sistema que estudamos, e, na pior das hipóteses, usando nossos símbolos como se fossem signos —como se, através deles, pudéssemos ler as mensagens das outras pessoas, e não apenas respostas provenientes de nosso repertório”. (Strathern, 2014: 29)

O ponto onde se deve chegar é que: a partir dessas perspectivas, percebe-se que as possibilidades inventivas (e reinventivas) permanecem sempre em aberto, seja na construção das relações sociais, culturais e subjetivas, quanto nas abordagens metodológicas das análises (ou analogias) que serão realizadas sobre essas. E também que a forma como são estabelecidas as redes de pensamento quando se trata de uma análise sobre consumo e aparência, que parte da corrente de pensamento euro-americana, revelam mais sobre como essa perspectiva entende essa relação do que sobre ela de fato ou a forma como ela opera em outros contextos culturais.

É mais fácil encarar a arbitrariedade das relações e convenções “inventadas” quando ela se dá por uma perspectiva voltada a outra cultura. A proposta desse artigo, portanto, não corresponde e nem flerta com o relativismo. Mas sim, enxerga que a sociedade ocidental capitalista é na verdade multicontextualizada e dessa forma,



também as análises que são feitas da nossa própria cultura devem ser encaradas mais como analogia, ou seja, não como uma pretensão de explicação holista via tradução, mas de uma comparação metafórica de perspectivas que podem assim evidenciar a construção cultural de elementos tidos até então como dados ou naturalizados e dessa forma elucidar as relações que embasam e colocam em operação os diferentes sistemas simbólicos.

Perceber a arbitrariedade das convenções e relações é fundamental para que deixemos equívocos —como encarar algumas relações como dadas— para trás. Há práticas de reapropriação que reinventam novos usos, práticas e significados que envolvem o consumo e a construção da aparência, caracterizados por suas transitoriedades entre os códigos simbólicos e correspondência entre si.

Referências bibliográficas

- BARBOSA, Lívia. (2012). *Juventude e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina.
- BAUDRILLARD, Jean. (1991). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- BAUMAN, Zygmunt. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BAUMAN, Zygmunt. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (2006). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- KELLNER, Douglas. (2001). *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: EDUSC.
- LAVAL, C y DARDOT P. (2013). *La nueva razón del mundo: ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- LIPOVETSKY, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MARX, Karl. (1996 [1867]). *O capital. Crítica da economia política*. Vol.1. São Paulo: Editora Nova Cultura.
- RIBEIRO, Magda dos Santos. (2013). “Por uma biografia das coisas. A vida social da marca *Havaianas* e a invenção da brasilidade”. Em *Etnográfica*, Vol. 17, No. 2, pp. 341-367. Disponível em <http://etnografica.revues.org/3148>.
- ROCHA, Rose Maria de Melo. (2012). “Juventudes, comunicação e consumo:



visibilidade social”. Em Barbosa, Livia (org.), *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*, pp. 238-274. Porto Alegre: Sulina.

SAHLINS, Marshall. (2003). “La pensée bourgeoise”. Em *Cultura e razão prática*, pp.166-203. Rio de Janeiro: Zahar.

STRATHERN, Ann Marilyn. (2014). *O efeito etnográfico e outros ensaios*. São Paulo: Cosac Naify.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. (2008). *O corpo-imagem na “cultura do consumo”: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado*. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília.

VELOSO, Letícia e BARBOSA, Livia. (2012). “Notas sobre o conceito de juventude e geração”. Em Barbosa, Livia (org.), *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*, pp. 17-27. Porto Alegre: Sulina.

WAGNER, Roy. (2012). *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac Naify.

Fecha de recepción: 28 de marzo de 2016. Fecha de aceptación: 27 de mayo de 2016.