

# Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa

Everardo Rocha<sup>1</sup>

## RESUMO

O objetivo deste artigo é estudar algumas das principais representações do consumo no senso comum e na cultura de massa. Essas representações tendem a classificar o consumo como algo *hedonista*, ou exercer sobre ele um discurso *moralista*, ou vê-lo como algo *natural* ou, ainda, como *utilitário*. Ao estudar as implicações ideológicas dessas visões, este artigo pretende contribuir para o estudo do consumo como um sistema cultural central na sociedade moderno-contemporânea.

**Palavras-chave:** Cultura e consumo; cultura de massa e ideologia; Teoria da comunicação; Antropologia do consumo.

## ABSTRACT

*The objective of this article is to study some of the main representations of consumption in the general sense and in mass culture. These representations tend to classify consumption as something hedonist, or answer to it with a moralistic rhetoric, or to see it as something natural or even as something utilitarian. While studying the ideological implications of these views, this article intends to contribute to the study of consumption as a central cultural system in the modern contemporary society.*

**Keywords:** *Culture and consumption; mass culture and ideology; Theory of communication; Anthropology of consumption.*

<sup>1</sup>Antropólogo, professor associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-RJ, pesquisador do CNPq, professor colaborador do Coppead-UFRJ. Autor, entre outros, dos livros *A sociedade do sonho*; *Magia e capitalismo*; *O que é mito*; *O que é etnocentrismo* e *Jogo de espelhos*.

**1**

Este artigo tem por objetivo analisar alguns aspectos do complexo fenômeno a que chamamos consumo. Mais precisamente quero apontar aqui alguns significados que o termo *consumo* assume no senso comum, em certos campos do saber e na cultura de massa. Acredito que entender os múltiplos significados atribuídos ao consumo nesses discursos é um bom ponto de partida para investigar a presença deste fenômeno na experiência contemporânea. Vou tentar fazer uma espécie de inventário das principais utilizações do termo como forma de explicitar seus significados, o que eles revelam e, principalmente, o que escondem.

Falar do consumo, dos seus significados públicos e de como esse fenômeno atravessa a experiência contemporânea envolve, com certeza, questões complexas e uma pesquisa mais ampla que foge aos limites deste trabalho. Por isso, o espírito deste texto é ser uma exploração; algo que experimenta possibilidades, testa o limite das idéias, abre questões para uma troca intelectual. Na verdade, quero contribuir para o desenvolvimento de um debate mais profundo sobre o consumo, pois acredito que, com seu estudo sistemático, poderemos conhecer um sistema cultural importantíssimo e um dos fenômenos mais marcantes na vida social do nosso tempo.

O consumo possui uma óbvia presença – tanto ideológica quanto prática – no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. Ele é algo central na vida cotidiana, ocupando, constantemente (mais mesmo do que gostaríamos), nosso imaginário. O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. Também, como é próprio de fenômenos deste porte, demanda, insistentemente, reflexões, interpretações e teorias.

Assim, minha intenção ao pesquisar o consumo é indicar certas pistas para uma leitura de sua lógica cultural como via de acesso ao imaginário contemporâneo e, em particular, aquele que se localiza na chamada cultura de massa.

Quero começar assinalando um paradoxo revelador em relação ao consumo. Como pode um fenômeno essencial na experiência da sociedade moderno-contemporânea não ser objeto de uma pesquisa sistemática, por parte das ciências sociais, que procure investigar a complexidade nele envolvida? A pouca pesquisa existente, este silêncio (ou quase) em torno do tema, a timidez para falar dele, é significativo, tornando fundamental romper, superar o paradoxo e contribuir para uma reflexão consistente sobre o consumo. Este texto deve ser visto como parte deste projeto. Mas quais seriam as razões do silêncio? Penso que uma delas está no fato de que gravitam ao redor do consumo ideologias que congestionam, obliteram, obscurecem a reflexão. É como se o consumo, por ser algo que todos, de alguma forma, experimentam, acabasse por ser objeto de opiniões, emoções, julgamentos e críticas em relação às quais se pode dizer, no mínimo, que são apressadas.

Na verdade, esse tipo de problema não é novo. Freud fazia referência a ele quando dizia que uma grande dificuldade para a construção da teoria psicanalítica se devia ao fato de que todos possuímos processos psicológicos e que, portanto, todos, de alguma forma, achamos que *sabemos* sobre o psiquismo. O mesmo se aplica à noção de cultura, e vários antropólogos já se referiram a isto: a experiência da cultura compartilhada por todos nós é bem diferente de uma *teoria* da cultura. Umberto Eco também, no próprio prefácio do seu clássico estudo *Apocalípticos e integrados*, já havia apontado algo semelhante sobre a idéia de *indústria cultural* ao fazer referência ao fato de que essa expressão se encontrava *congestionada*. Tudo isso indica que as

visões de *senso comum* – emocionais e ideológicas –, ao congestionarem um tema, mais dificultam que auxiliam na construção de teorias com o rigor que se deseja para a elaboração de um pensamento consistente, ou, se quisermos, mais próximo da prática científica.

Para avançar na pesquisa do consumo, é preciso tentar decifrar esse quadro e aprofundar um pouco essa complicada discussão, procedendo no estilo do investigador que quer recuperar, por meio de restos, fragmentos e vestígios de idéias dispersas, um quadro maior. Assim, agindo como quem monta um quebra-cabeça e deseja ver surgir uma figura, podemos indicar algumas das principais representações pelas quais se concebe e se experimenta o consumo. Em uma primeira observação, penso que são utilizados quatro grandes significados para o termo *consumo* na mídia, em certos saberes e no senso comum. Em outras palavras, podemos dizer que ele é enquadrado em quatro grandes compartimentos ideológicos. É claro que as utilizações corriqueiras do termo *consumo*, as suas conseqüências e os enquadramentos ideológicos que daí derivam são algo complexo, que demanda um estudo profundo. Entretanto, apenas como pretexto para o debate, vale a pena conhecer os principais significados que atravessam o discurso sobre o consumo.

Assim, quando se fala em consumo nas mais diversas instâncias, o discurso proferido tende a classificá-lo em uma dentre quatro possibilidades. É como se o consumo fosse marcado ou explicado sempre com base nessas marcas, perspectivas ou visões. Gostaria de chamá-las de *hedonista*, *moralista*, *naturalista* e *utilitária*. Elas podem às vezes aparecer sozinhas ou combinadas de diversas maneiras, não se excluem mutuamente e podem se alternar no discurso. Ou seja: o consumo pode ser visto como algo que se explica com base em qualquer uma das quatro, ou também por

algumas delas articuladas, ou por todas conjuntamente. O que pretendo fazer é desconstruir esses significados. Quero mostrar o que dizem, o que escondem e, sobretudo, as estratégias aí implicadas. Na verdade, essas visões do consumo, se não obscurecem totalmente, ao menos dificultam sua interpretação como fato social, como fenômeno da ordem da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea.

## 2

Essas marcas ideológicas do discurso sobre o consumo desempenham funções diferentes e possuem significados específicos. De fato, elas podem, como disse anteriormente, aparecer de forma concomitante, não são excludentes e se alternam no ideário sobre consumo. Por isso, vou começar pela marca ideológica mais popular e que chamei de *hedonista*. Começar por ela não implica, portanto, nem uma ordem cronológica de surgimento nem uma hierarquia de importância.

Mas a marca *hedonista* é, com certeza, a mais famosa ideologia aplicada ao consumo. É o consumo visto pelo prisma do sistema publicitário. Por isso mesmo, é a mais divulgada, conhecida e identificada com o fenômeno. É uma espécie de discurso central, e quando a cultura de massa pensa o fenômeno do consumo, o faz, via de regra, nos parâmetros de uma ideologia em que possuir produtos e serviços é ser feliz. São cervejas que trazem lindas mulheres, carros que falam do sucesso pessoal, cosméticos que se-duzem, roupas que rejuvenescem. Produtos e serviços que, agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade. Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso. O discurso pu-

blicitário é porta-voz oficial dessa marca (no duplo sentido) *hedonista*.

A visão *hedonista* se estabelece como o *mainstream* da ideologia do consumo. Ela é a percepção do consumo mais enfatizada, mais óbvia, mais recorrente, pois se repete de forma incessante na mídia, sobretudo no discurso publicitário. Mas será exatamente por força dessa popularidade que ela também se torna facilmente perceptível ao observador crítico. Por isso, é uma das visões mais frágeis no sentido de que sua natureza ideológica é obviamente denunciável. A visão *hedonista* denuncia a si mesma, como que *entrega* sua carga ideológica ao equacionar consumo com sucesso, felicidade ou com qualquer outra das infinitas seduções publicitárias. Com isso – sua precariedade em razão da evidente ideologia que carrega –, a própria visão *hedonista* instaura o mecanismo que permite a liberação do contraste. Será com base nesse contraste que se vai construir outra importante visão do consumo. Trata-se aqui da fortíssima visão *moralista*, que traz imensa carga apocalíptica.

### 3

Assim, a segunda marca que atravessa as representações do consumo é a que estou chamando de *visão moralista*. É a responsabilização do consumo pelas diversas mazelas da sociedade. A simples observação dos discursos cotidianos nos mostra que é muito comum o consumo ser eleito como responsável por uma infinidade de coisas, geralmente associadas aos assim chamados *problemas sociais*. O consumo *explica* mazelas tão díspares quanto violência urbana, ganância desenfreada, individualismo exacerbado, ou toda a sorte de desequilíbrios (mental, familiar e, até mesmo, ecológico) da sociedade contemporânea. A visão *moralista* do consumo invade tanto discursos simplórios e ingênuos quanto análises ditas *sérias* e que podem ser possuidoras de

variados graus de sofisticação. Assim, falar mal do consumo é politicamente correto, culpar o consumismo por tudo o que for possível é de bom-tom, e, com frequência, vemos essa visão *moralista* com seu estilo apocalíptico presente em diversas situações, tanto no discurso cotidiano quanto na mídia. Em uma palavra, o consumo é algo suficientemente plástico para ser adaptável confortavelmente a toda sorte de culpas.

Trata-se aqui da evidente diferença ideológica que se pode estabelecer entre as noções de produção e consumo. Ainda que as duas noções gerem temas legítimos e muito frequentes, tanto em conversas cotidianas quanto em debates e entrevistas na mídia, é importante observar que as duas definem diferenças significativas quando aplicadas às práticas das pessoas. Classificar alguém como *bom trabalhador*, *produtivo*, *dedicado à empresa* (ou até mesmo *workaholic*) é atribuir uma identidade positiva. Inversamente, classificar alguém como *gastador* ou *consumista* significa atribuir uma identidade negativa. Produção e consumo possuem diferentes poderes classificatórios. Essa idéia nos fala de forma simples, porém eloqüente, da superioridade moral da produção e os seus temas – trabalho, empresa, profissão – quando comparada ao consumo e seus temas – marca, gasto, compra. É como se a produção possuísse algo de nobre e valoroso, representando o *mundo* verdadeiro ou a vida *levada a sério*, e o consumo, no pólo oposto, tivesse algo de fútil e superficial, representando o *mundo* falso e inconseqüente. A cigarra canta, gasta, *consume*, e a formiga labora, poupa, *produz* – para lembrar a velha fábula, como famoso elogio da produção.

Diante da idéia do consumo como superficialidade, vício compulsivo ou banalidade, sua inferioridade moral em face da produção (consumo é coisa de emergente, perua, dondoca, fútil ou esnobe) também se reforça na mídia. Em

razão da forte presença do consumo em nosso cotidiano, é comum que seja tema de colunistas, *talk shows*, artigos de jornal, reportagens de revistas ou debates em televisão, e muitas vezes o tratamento que recebe é dominado pelo viés apocalíptico. Existe na mídia (e não só nela) certa tendência para julgar fatos sociais. O consumo é um dos réus favoritos – ao lado do videogame, da Internet, da novela – a ser julgado pelo tribunal político, estético e moral. O consumo, no discurso apocalíptico, vira objeto privilegiado de condenação – algo alienador, quase uma *doença* –, reforçando a superioridade moral da produção. Consumo não é para ser pensado, é para ser condenado como consumismo. Isso acaba formando, no *senso comum*, um solo ideológico em que se afirma, confortavelmente, que a produção é algo nobre, e o consumo não. A produção é sacrifício que engrandece, e o consumo é prazer que condena.

O viés *moralista* é em parte responsável pelo silêncio acadêmico em relação ao consumo e pelo fascínio com a outra ponta do processo – a *produção*. De fato, *produção* foi uma das idéias centrais que conduziu a pesquisa da modernidade. O eixo econômico construiu, em larga medida, a nossa sociedade como singularidade. *Falar sério* sobre a vida que levamos, para uma tradição poderosa que atravessou as ciências sociais, era falar da *produção*. Através dela o mundo revelava várias dimensões: social, política, histórica e, evidentemente, cultural. Tudo era visto – talvez ainda o seja – como mero efeito da produção e das relações sociais que ela determinava.

Assim, o impressionante silêncio sobre o consumo se explica: estudar a *produção* quer dizer privilegiar a razão prática, o evolucionismo economicista, a Revolução Industrial, o progresso. Estudar *consumo* significa, em certo sentido, privilegiar a cultura, o simbólico, experimentando a relatividade dos valores. Neste quadro, falar de temas como



*consumo* era falar de banalidades, do que não tinha importância, do superficial.

#### 4

Outra – e extremamente importante – ideologia do consumo é a que chamei de marca *naturalista*. Este título *naturalista* é apenas ilustrativo, didático, digamos – outra boa identificação seria *determinista* – para distinguir uma certa maneira de ver o consumo e as opiniões que se formaram em torno dela. A característica central dessa marca é a explicação do consumo por outra coisa. Aqui o consumo existe em razão da *natureza*, da *biologia* ou do *espírito humano*. A perspectiva *naturalista* tem por base uma mistura deliberada dos diversos significados recobertos pela idéia de consumo. Senão, vejamos: no *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* são listados doze sentidos para o verbo *consumir*. Isso quer dizer que deveria ser fundamental identificar o que vamos entender por consumo, separando a dimensão cultural e simbólica dos demais significados que a palavra recobre. A não ser que o desejo seja, efetivamente, confundidas como estratégia ideológica. Assim, por exemplo, em expressões como: *o fogo consumiu a floresta ou consumiu a vida naquele trabalho* ou ainda *preciso consumir oxigênio (ou comida) para não morrer*, o consumo é algo que se coloca em um plano que podemos chamar de *infra-social*. Nessas expressões, a idéia de consumo vira *natural* (o fogo sempre consumirá as florestas); *universal* (qualquer vida vai se consumir) ou *biológico* (nada vive sem consumir alguma forma de energia).

Esse sentido de consumo como algo *biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado* está em um plano completamente diferente do dilema que a cultura contemporânea experimenta para escolher marcas de carros, lojas de departamentos, sabores de

refrigerante, estilos de roupas, restaurantes, telefones, serviços bancários, geladeiras, manteigas ou batons. É neste plano que o consumo se torna cultural, simbólico, definidor de práticas sociais, modos de ser, diferenças e sistemas de classificação. É para explicar este plano que se demanda uma teoria do consumo, pois é aqui que ele vive como fenômeno típico da experiência social da modernidade. Misturar os planos, além de falso, é uma estratégia para fazer com que o consumo seja inscrito como um fenômeno fora da esfera cultural e simbólica.

Pensar o fenômeno do consumo como algo *biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado* é criar uma continuidade, como se fossem a mesma coisa o consumo de oxigênio e a escolha de sabonetes. Essa distorção esconde o desejo de inscrever o consumo no plano da natureza ou defini-lo como algo que é determinado seja por sua universalidade, seja por sua inevitabilidade biológica, seja porque é naturalmente dado. Olhar o consumo por este viés é uma escolha política deliberada cujo objetivo é encontrar uma espécie de explicação *biológica* ou *natural* – determinista, portanto – para algo que pertence a uma dimensão totalmente diferente. Entre o consumo *natural* que o fogo faz do oxigênio e o consumo *cultural* que fazemos de cartões de crédito se impõe um corte lógico. Não há nenhuma hipótese de mistura. O determinismo está em assumir a continuidade entre o primeiro tipo de consumo – comida – e o segundo – churrasco, goiabada ou sushi.

E mais: essa visão *naturalista* do consumo quer fazer com que um plano seja o determinante do outro. O *natural* explicando o *cultural*. Essa é a distorção que está por trás das imagens do consumo, como pilhas, camadas ou pirâmides de necessidades ou desejos. Como se fosse possível existir continuidade entre a *necessidade* humana de oxigê-

nio e a *escolha* da marca de *xampu*, passando pelo *desejo* de proteção. Ao procurar uma base biológica – *necessidade* – ou mesmo psicológica – *desejo* – para explicar o consumo de produtos, a perspectiva naturalista distorce a possibilidade de vermos o consumo como um sistema cultural, retirando sua novidade histórica, sua *sócio-lógica*, seu sentido coletivo e simbólico. São essas dimensões que caracterizam o fenômeno do consumo entre nós e é para entender sua complexidade que é preciso insistir na construção de teorias que não procurem explicar o consumo com base num centramento determinista como *natureza humana* ou *necessidade biológica universal*. Na verdade, as chamadas *necessidades básicas* são inventadas, sustentadas e praticadas culturalmente. Esse é o esclarecimento, a grande descoberta da Antropologia: infelizmente, não há um denominador comum tão simples assim.

## 5

Finalmente, outra ideologia que desejo tratar é aquela que chamo de *utilitária*. É a visão predominante nos estudos de marketing, constituindo toda uma área de pesquisa devotada ao consumo como uma questão *prática* de interesse empresarial. O foco do marketing como campo de reflexão é a produção de resultados de venda. Seu compromisso é com produtos, serviços, marcas, lojas, shoppings, vendas, empresas e varejo. A pesquisa e o que ali se produz de teoria voltam-se para uma compreensão do consumo como parte de um conhecimento sobre como vender mais. O pensamento em marketing debate o consumo como resultado a ser auferido. Isso, evidentemente, não é pouca coisa. Trata-se de um esforço importante, não de um projeto menor, pois muito do que se faz é significativo para entender a dimensão cultural do consumo. Mas, é claro, o que interessa é o crescimento do consumo e, assim, se realizam pesquisa

aplicada e estudos comprometidos com o entendimento das formas pelas quais se pode vender mais, aumentar a rentabilidade das coisas (qualquer coisa), gerar lucro, aprimorando tudo: atendimento, sistema, loja, tecnologia, distribuição, informática, imagem de produtos e serviços, entre outros.

Pesquisar para conhecer *segredos* de consumidores é parte dos esforços para solucionar problemas de vendas, marcas e empresas, pois saber este *segredo* significa a diferença entre sucesso e fracasso no mundo da grande competição. A chamada *pesquisa de mercado* tem compromisso explícito de resolver problemas das empresas na rotina de manter seus produtos e serviços atuantes no mercado. São pesquisas e estudos que giram em torno do que chamam *comportamento do consumidor*. Mas o compromisso que esse campo possui com o *utilitarismo*, com a idéia de, efetivamente, aumentar as vendas de produtos e serviços limita a possibilidade de construir uma teoria do consumo em sentido mais amplo, pois o foco é outro.

Aqui quero ressaltar um ponto interessante e, talvez, a perspectiva *utilitária* possa fazer dele uma boa utilização (vale a redundância). Trata-se do fato de que o estudo do consumo, sem compromisso com a aplicação concreta no mundo empresarial, pode resultar em idéias muito reveladoras para este mesmo mundo empresarial. Sei que isso é outro tema, outro assunto complexo que foge à intenção deste texto. De qualquer forma, fica o exemplo de Freud e seu esforço para elaborar a teoria do inconsciente. O compromisso freudiano era com o conhecimento; sua motivação, entender a mente e criar uma nova visão da existência humana. De fato, ele a criou. E, no mesmo gesto, porém de forma não prevista, criou também um dos grandes mercados para a *medicina* em toda a História. Isso quer dizer que uma parceria mais sistemática entre ciências sociais e áreas como *comportamento do consumidor* poderia propi-

ciar um avanço significativo na direção de uma teoria cultural do consumo. Penso que o estudo do consumo como sistema cultural, como fenômeno essencial para entender a sociedade moderno-contemporânea, certamente revelará idéias muito efetivas para o mundo da empresa. Freud não se preocupou em criar um *mercado médico* ou *vender divã*; antes, de outra maneira, foi a preocupação de entender o ser humano e construir uma teoria do inconsciente que criou o mercado da psicanálise.

## 6

Assim, gostaria de enfatizar que o consumo, como uma questão de cultura, é algo complexo e, no esforço para construir sua teoria, é preciso refazer essa indagação fundamental. Por que um fenômeno de imensa visibilidade, atuação e constância na vida social do nosso tempo só recentemente tem sido objeto de uma reflexão mais ampla? Por que tanto tempo relegado a uma espécie de anonimato acadêmico? Como o consumo é um fenômeno de cultura – específico da *nossa* cultura moderno-industrial-capitalista –, esta crítica vai, principalmente, para nós *cientistas sociais*, que não demos a atenção devida ao entendimento de sua lógica e dos significados que ele assume na vida coletiva.

Mas, apesar da exclusão, o *consumo* começa a se impor como uma exigência teórica que não nasce da fantasia de pesquisadores isolados, e sim do fato de que é um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea. Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels no *espírito* do tempo, e cada um à sua maneira dá ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana.

Assim, quero concluir acentuando quatro idéias que me parecem *boas para pensar* e conduzir uma reflexão em tor-

no do que poderia vir a ser um estudo do consumo como sistema cultural. A primeira idéia é a de que o consumo é um sistema de significação e a verdadeira *necessidade* que supre é a simbólica. Portanto, pensar sobre o consumo não é empilhar *necessidades biológicas* mais ou menos básicas em estranhas ordens de primazia nem tampouco *obscuros desejos* inconscientes que, num repente, assumem forma e conteúdo dos bens de consumo.

A segunda idéia é a de que o consumo é como um código e por ele são traduzidas muitas das nossas relações sociais. Os códigos são, em certo sentido, algo por meio do qual podemos comunicar significados. São sistemas de signos – no caso do consumo de grande complexidade – ordenados e convencionados de forma a possibilitar construir e transmitir mensagens. O que consumimos está impregnado de valores públicos – em geral tornados assim pela publicidade – e codificado de forma tal que este mundo dos bens transmite mensagens sobre nós, sinalizando proximidade ou distância em relação ao outro. O consumo implica transmissão de mensagens intencionais (ou não) que podem ser lidas socialmente. Os bens que possuímos ou portamos são indicativos de relações sociais ou, na feliz expressão de Mary Douglas, constroem “muros ou pontes” entre o um e os outros.

A terceira idéia é a de que esse código, ao traduzir relações sociais, permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo é o exercício de um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. Neste caso, inclusivo em pelo menos dois sentidos. De um lado, inclusivo de novos produtos e serviços que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais. De outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida cotidiana, com base nele.

A quarta idéia é a de que uma das funções essenciais da cultura de massa – com evidente ênfase na publicidade – na sociedade moderna, industrial e capitalista é ser a instância que viabiliza este código ao comunicá-lo à sociedade. A mídia realiza a dimensão pública deste código, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante. É, sobretudo, com a publicidade – que reproduz em seu plano interno (no mundo *dentro* do anúncio) a vida social – que são definidos publicamente produtos e serviços como *necessidade*, são explicados como modos de uso, confeccionados os desejos como classificações sociais. A cultura de massa – mídia, marketing, publicidade – interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a outro e todos juntos às nossas experiências de vida.

Este é precisamente o objetivo que subjaz ao edifício de representações da vida social reproduzido *dentro* da mídia em geral e dos anúncios em especial: classificar a produção, criando um processo permanente de socialização para o consumo. Penso que o específico da cultura moderna, algo como uma certa singularidade histórica, reside em construir um sistema de integração simbólica de diferenças pela via da distribuição do significado com base na esfera da produção, realizando o destino de produtos e serviços na direção de mercados e consumidores. É neste jogo mágico, envolvendo confecção de mitos e prática de rituais, que acontece o consumo, lugar privilegiado para um exercício permanente de classificação que, ao estilo de um sistema totêmico, fornece os valores e as categorias pelos quais concebemos diferenças e semelhanças entre objetos e seres humanos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CLASTRES, Pierre. *Arqueologia da violência*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Edusp, 1970.
- . *O totemismo hoje*. Vozes: Petrópolis, 1975.
- PÉNINOU, Georges. “O sim, o nome e o caráter”, in STEIFF, J. M. (org.). *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- . *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- . “Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários”, in *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: PUC-RJ. vol 1, nº 1, jul./dez., 2000.
- . “Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo”, in DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.