

Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos

Introdução

“Era uma vez um homem que vivia na Raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da Ciência Econômica, encontrou a Sociedade da Abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades.”¹

MUITAS VEZES, procura-se justificar as práticas consumistas em torno da descoberta das necessidades das pessoas e da procura de objetos para satisfazê-las. Esta visão pressupõe que as necessidades humanas são tão objetivas que é possível identificar suas causas e suas respectivas soluções. Não que isso seja impossível, mas este movimento não acontece de forma tão simples assim. Desconsidera-se aí toda a abstração que envolve os sentimentos, gostos e estímulos que embasam o sistema das necessidades e satisfações das pessoas.

O consumo encontra-se no campo da complexidade humana – envolve seus valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades. Daí importa perguntar: o que dá sentido ao consumo? Em que termos as pessoas o definem? O que as estimula a praticá-lo continuamente?

As linhas que seguem procuram mergulhar, ao menos na superfície, do universo de três autores que buscam compreender a “sociedade de consumo” atual. Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky e Mike Featherstone abordam vários e diferentes aspectos deste tema na tentativa de oferecer uma explicação sobre o consumo – o que este oferece às pessoas e o que estas buscam nele. Partiremos da obra de Jean Baudrillard – Para uma crítica da economia política do signo – onde o autor defende que, para além do valor de troca e o

Mariângela Machado Toaldo

Mestranda em Comunicação Social
FAMECOS/PUCRS

valor de uso dos objetos, o que prepondera é seu valor-signo, sua capacidade de representar. Em contraponto a Baudrillard, Gilles Lipovetsky, em *O império do efêmero*, investe na superioridade das necessidades das pessoas. Diante da multiplicidade de escolhas, hoje existentes, acredita na autonomia dos sujeitos perante seus gostos e necessidades. Já Mike Featherstone fala sobre a importância dos estilos de vida para os indivíduos. Entre outros pontos, são algumas observações sobre os gostos e estímulos dos sujeitos que provocam seu movimento entre os estilos de vida que ele registra no livro *Cultura de consumo e pós-modernismo*.

Essas idéias fazem parte de um recorte específico que possibilita compreender a visão dos autores, de uma forma geral, sobre a cultura e os objetos de consumo. Seus pensamentos não se limitam aos pontos aqui ressaltados, oferecem, contudo, recursos para desenvolver a abordagem em questão e estimular a continuidade de seu estudo.

Baudrillard e o Objeto-Signo

Para uma crítica da economia política do signo foi publicado em 1972, em Paris. Neste livro, Jean Baudrillard faz uma abordagem crítica da economia de consumo, descendo-a como "sociedade de consumo" e aproximando-a da ideologia. Sua teoria se desenvolve a partir da concepção signica dos objetos de consumo, os quais denomina objetos-signo.

Os objetos de consumo, para Baudrillard, são lugares de trabalhos simbólicos, onde se procura constituir uma moral do consumo, baseada em valores "sociais", como o ter, a ostentação e a distinção. Eles se renovam, sustentados pelos mesmos valores. A necessidade de acompanhar suas mudanças, cada vez mais efêmeras, é passada aos indivíduos como meio para alcançar sua realização. Na verdade, esta é apenas substituída por outros objetos, por outras ilusões. Segundo o autor, "a moda movimenta-

se na seguinte lógica: necessidade de inovar e nada mudar na ordem fundamental".² Ou seja, a satisfação das necessidades continua insatisfeita.

O objeto-signo, segundo Baudrillard, é um instrumento para manter e concretizar relações de consumo e de diferenciação social advenientes. Não é o simbolismo deste objeto-signo nem sua utilidade que lhe dão sentido. O estímulo para sua aquisição se dá a partir de um conjunto de conotações e propriedades que lhe diferencia de outros objetos, conferindo os mesmos atributos a seu usuário. Não se consome o objeto em si, pela sua utilidade, e sim pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado status. Daí a característica signica do objeto, que engloba o valor de troca e o valor de uso do mesmo, sendo preponderante a eles. Assim, vigora uma classificação dos indivíduos atrelada à constante renovação do material distintivo (objeto de consumo) e seu respectivo uso.

A significação social de um objeto (seus valores, qualidades, vantagens...) tem sua força na troca, nas posições que os indivíduos são estimulados a ocupar – sempre em relação a seus semelhantes. Baudrillard diz que "o sentido nunca tem origem na relação (...) econômica, (...) racionalizada em termos de escolha e de cálculo entre um sujeito (...) e um objeto (...), mas numa diferença sistematizável em termos de código (...)."³

Os indicadores das "novas" tendências mudam constantemente de objetos, assim como retornam ao que, anteriormente, foi considerado ultrapassado. Não há coerência e sim contradição. "O valor de moda é reversível",⁴ os efeitos de beleza, o sentimento de utilidade e distinção estão nos mais diversos objetos, basta acreditar neles.

Para Baudrillard, a lógica do consumo provoca algumas ilusões, a começar pela idéia de satisfação "real" dos indivíduos. Os meios

“realizadores” das pessoas, sugeridos pelo consumo, nunca encontram lugar fixo, estão sempre em “coisas” diferentes e inferiores às expectativas geradas. Assim, é possível que eles dêem conta de satisfações mais superficiais e não de aspectos profundos da vida humana, como muitas vezes propõem. A busca da distinção social, através do consumo, é outro engano, segundo o autor. A diferença entre as pessoas, os grupos, não se manifesta apenas naquilo que exteriorizam. Há todo um conjunto de concepções, hábitos, gostos, comportamentos, conhecimentos, compondo os sujeitos. Os limites da aparência não conseguem comunicar sua essência, por isso, não servem de parâmetro para classificar os sujeitos como iguais ou não. Acreditar que vivemos numa “democracia do consumo”⁵ é mais uma ilusão para Baudrillard. Como na observação anterior, não podemos compreender a semelhança das pessoas pelo que elas consomem. Há diferença de escolhas, de gostos, de valores, de possibilidades que, antes de democratizar a sociedade, colaboram com a manutenção de determinadas posições.

O termo “sociedade de consumo” para ele também é uma construção enganosa. Seu uso corrente supõe que o consumo seja um valor universal para a satisfação das necessidades das pessoas. Na verdade, diz Baudrillard, “trata-se de uma instituição e de uma moral (...) e de um elemento da estratégia do poder. A sociedade é aqui, a maior parte das vezes, ingênua e cúmplice: toma a ideologia do consumo pelo próprio consumo”.⁶ A adesão dos sujeitos às práticas consumistas, à ânsia pelo “novo”, pela posse e pela distinção, acaba conferindo uma estratificação social dos mesmos sob a promessa do seu oposto. Os objetos significam também o limite das possibilidades das pessoas e, assim, marcam seus lugares no social.

Lipovetsky e a Satisfação das Necessidades

Gilles Lipovetsky situa-se na esteira dos

movimentos de idéias que efervesceram após 68. O império do efêmero, publicado em 1987, na França, gerou muita discussão em torno do tema abordado, principalmente pelo fato de o autor analisar o consumo sob um prisma mais positivo que negativo. Segundo ele, as práticas consumistas podem colaborar na educação de vários aspectos da vida humana.

Para Lipovetsky, o surgimento de uma multiplicidade de oferta possibilitou uma multiplicidade de escolha. As pessoas são estimuladas a pesquisar seus gostos, costumes, personalidade e investir em si a partir de suas próprias características e não segundo a dos outros. Hoje, os indivíduos buscam legitimar-se e não legitimar o grupo ao qual pertencem. Assim, o autor contesta a idéia de que os processos de diferenciação social comandem o consumo de massa.

Gilles Lipovetsky caracteriza a época do consumo atual como um momento em que se busca “prazer para si mesmo”. Segundo ele, as necessidades humanas estão no valor de uso – o que Baudrillard diz ser apenas um suporte –, na utilidade aliada à imagem. O gozo íntimo, as qualidades do objeto, a sensação, o espetáculo, o culto ao corpo, o novo, a autonomia, a informação... preponderam sobre a preocupação com o outro.⁷ Até os produtos de grife não significam apenas diferenciais sociais, testemunham a “tendência neonarcísica de se dar prazer, de um apetite crescente de qualidade e de estética (...), o prazer da excelência técnica, da qualidade e do conforto absolutos”.⁸

O valor de uso liga o homem às coisas que, por sua vez, na sociedade de consumo, mudam constantemente. A hiperescolha, a sedução e a inconstância embasam os processos da moda e predisõem o homem constantemente ao desprendimento do que foi adquirido. As coisas são dessubstancializadas pela moda através da utilidade e da novidade.⁹ Este movimento significa, para Lipovetsky, uma democratização do mundo material. Ao contrário de Baudrillard,

ele acredita que o consumo estimula essa democratização pelo fato de oferecer uma variedade cada vez maior de objetos que se tornam instrumentos de escolha dos indivíduos. Segundo seu raciocínio, os indivíduos têm igual liberdade e possibilidade para optar entre um objeto e outro, apegando-se ou não a eles conforme sua própria vontade.

A moda, então, instigou o indivíduo a autodeterminar-se, a ser mais “sujeito da sua existência privada, operador livre de sua vida por intermédio da superescolha na qual estamos imersos”¹⁰ para conquistar sua realização pessoal. Lipovetsky vê na idéia de autonomia do sujeito a não continuação da distância social pela “universalização dos padrões modernos”¹¹ oferecidos a todos.

Com sua ênfase nas necessidades e escolhas individuais, aponta a falha de Baudrillard, entre outros, em não ter considerado o “vetor de indeterminação na cultura da moda”¹² sempre presente através das características e particularidades de cada um. Pela própria influência da moda os sujeitos tornaram-se volúveis, “sem apego profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes”¹³ – um empecilho, portanto, para as classificações sociais deterministas. Lipovetsky salienta que é disso mesmo que a lógica da moda precisa: sujeitos maleáveis como ela. Mas o autor compreende que esse aspecto colabora para socializar os seres na mudança, preparando-os para a reciclagem permanente.¹⁴ A familiaridade com essa predisposição contribui “para acelerar as mutações em curso, constituir uma sociedade armada em face das exigências continuamente variáveis do futuro”.¹⁵

Gilles Lipovetsky observa, ainda, que, teoricamente, a moda impulsiona à inovação, mas o imobilismo dos interesses pessoais e das vantagens adquiridas pode se manifestar na prática. A ênfase no “para si”, o estímulo em satisfazer as próprias necessidades podem ofuscar o olhar para a preocupação com o social. Neste sentido, os prejuízos, os

problemas dos outros e da sociedade como um todo, em seus diversos aspectos, não são limites para a realização dos interesses particulares. O autor admite, a partir de suas concepções sobre a dinâmica da moda, que ela contribui com o privilégio do eu sobre o todo, prejudicando o comprometimento social dos indivíduos. A administração desse impasse, no entanto, ele reserva às instâncias políticas.

Featherstone e o Estilo de Vida

Em *Cultura do consumo e pós-modernismo*, Mike Featherstone desenvolve uma abordagem do consumo de acordo com o contexto desta época chamada pós-moderna. Apesar de partilhar da maioria das idéias de Baudrillard, ele imprime uma mudança de rumo na discussão sobre o consumo ao acrescentar o conceito de estilo de vida.

Estilo de vida, segundo Featherstone, na cultura de consumo contemporânea conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada.¹⁶ Assim, o indivíduo expressa-se através da roupa, do carro, das opções que faz e do comportamento que adota. A multiplicidade de escolhas favorece o rompimento de fronteiras pré-estabelecidas entre os estilos de vida. Estes não requisitam mais prioridade a seus adeptos. Esta característica atual interfere na solidez dos grupos de referências, permitindo a mescla de costumes, o descompromisso com seus princípios e, conseqüentemente, a desestabilização da sua autonomia. Isto, porém, não significa o fim das distinções sociais, mas um novo movimento no interior do social.

Os próprios avanços tecnológicos oferecem uma maior variedade de escolha, o que não significa um princípio de igualdade, embora essa promessa exista. Para Featherstone, mais capacidade técnica significa mais variedade de produtos e, em conseqüência, uma maior diferenciação a ser incorporada nas séries de

produção. Os produtos podem se oferecer parecidos e as ofertas compensatórias, equivalentes, mas a essência revela a diferença. É o mercado que se fragmenta. Os indivíduos, por sua vez, consomem cada vez mais produtos diferentes.

Featherstone se vale de Bourdieu para salientar que os elementos, em cada campo social específico, possuem valores diferentes, os quais determinam a preferência de cada grupo por determinados bens culturais. Estes são, ao mesmo tempo, “marcadores de classe”,¹⁷ indicadores de posição social e, assim, refletem o “poder” desta classe em detrimento de outras. A reprodução das relações entre si e os outros é a garantia de manutenção da sua legitimidade e singularidade. O acesso aos diferentes campos se pretende limitado, pois o valor dos seus valores está na distinção e não na sua popularização. O que passa a ser do acesso de todos, ou de um grande número, já não destaca ninguém. O objetivo de preservar a singularidade é justamente garantir o “privilégio” daqueles que acreditam diferenciar-se por meio de certos elementos.

A escolha dos valores que se transformam em bens culturais não se dá necessariamente pelo fator econômico. Cada sistema de valores tem sua própria lógica, gostos e características. Featherstone diz que as pessoas, hoje, constroem seu estilo de vida, onde manifestam sua individualidade, através do que se apropriam. Elas têm consciência de que se comunicam por meio do estilo adotado, que serão “interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto”.¹⁸

As pessoas mais jovens, já adaptadas à cultura de consumo atual, possuem um sentimento de curiosidade, de gosto pelo novo, são predispostas a experimentar o diferente em nome de suas expectativas. Não abandonam a segurança da legitimidade de seu estilo, mas redimensionam-no em busca de novas sensações, de práticas “sempre mais estimulantes”, de afinidades que vão surgindo com

o processo social. Não há mais uma preocupação rígida em garantir um único estilo de vida, mas um estilo. Não importa se sua composição se dá a partir de diferentes tendências.

Featherstone identifica alguns “instrumentos” colaboradores desse movimento mais solto que se verifica entre as novas tendências. Além da lógica do consumo, estimuladora constante da renovação de estilos de vida, o autor ressalta a presença de intermediários culturais, cada vez mais diferentes – que vão desde grupos de intelectuais até a mídia e seus desdobramentos. Aqui, incluem-se pessoas, instituições e órgãos envolvidos com a circulação permanente dos bens culturais. Estes passam a ser analisados, registrados, preservados, legitimados ou ignorados de acordo com os interesses e objetivos de sua divulgação. Aliada ao tratamento dado aos produtos culturais está a articulação, a representação e a transmissão de experiências, costumes e valores sociais. Aí se manifesta a dimensão social dos estilos de vida, possível uma vez que o homem vive em sociedade, mas reforçada pela construção que se realiza a partir dos bens culturais.

O processo de globalização, para Featherstone, vem colaborar com o desenvolvimento desta dimensão social dos estilos, já que possibilita o aumento da circulação das informações, envolvendo as mais diversas culturas. As hierarquias tradicionais perdem a hegemonia, cedendo lugar às diferentes vozes e estímulos dos intermediários culturais. O mesmo acontece com seus produtos. Estes não conservam mais a “aura” tão valorizada no passado, mas passam por constantes adaptações e caracterizações. Os instrumentos que ajudam a interpretar os estilos existentes e as “novas” tendências se multiplicam, estimulando um movimento que “leva em conta as novas circunstâncias de produção dos bens culturais”.¹⁹ As tendências, os estilos se consagram nos objetos de consumo, cada vez mais variados, rompendo as hierarquias, mas conservando as diferenças.

Em busca da síntese...

O breve olhar sobre as teorias abordadas antes de proporcionar o acordo de idéias em torno de uma síntese, ressaltam aspectos e problematizações envolvidos na questão do consumo. É a continuidade da reflexão destes pontos que pode conduzir a um maior esclarecimento a seu respeito, ou à indicação de brechas que precisem ser melhor exploradas para uma compreensão mais profunda da "cultura de consumo".

Featherstone diz que os indivíduos constituem seu estilo de vida baseando-se nas suas características "pessoais", nas quais agregam o gosto pelo novo. Observa, no entanto, que a disposição a aderir às novidades tem um pouco de aventura, ousadia, mas também de segurança. Talvez, a partir desta dicotomia possamos entender, pelo menos, um pouco da complexidade que é decodificar o significado e o uso de bens culturais.

É preciso compreender, em primeiro lugar, que as decisões de consumo, os atos de compra não ocorrem a partir de motivos isolados. A sugestão de Baudrillard, do objeto-signo, e a de Lipovetsky da satisfação das necessidades das pessoas, não são excludentes nem mesmo por estes autores – embora cada um aposte na preponderância da sua hipótese. O consumo, sendo justificado tanto pelo valor distintivo do objeto, como pelo estilo de vida dos indivíduos ou pelas necessidades destes, envolve inúmeras dimensões sociológicas, psicológicas, como também os fatores racionais e financeiros.

Satisfação das necessidades, possibilidades de escolha, gostos, são conceitos tão amplos, capazes de englobar inúmeros determinantes, inclusive a diferenciação social. O homem busca o que para ele parece ser útil, mas quem o seduz primeiro: a utilidade em si ou a imagem construída a partir de atributos (o objeto-signo em ação)? Difícil discernir. Todos os motivos que levam ao consumo, a aderir às tendências da moda, mexem com o prazer,

com as motivações íntimas e existenciais. O homem também encontra prazer próprio na diferença, como, por exemplo, nas marcas de grife. A intenção, neste caso, pode ser de um consumo de qualidade para si, como acredita Lipovetsky. O diferencial do consumo em relação ao outro, o privilégio da possibilidade do uso de uma determinada marca, no entanto, acaba se exteriorizando e significando. Assim o "para si mesmo" acaba sendo um prazerosamente "para o outro".

É preciso concordar com Baudrillard e Featherstone quando salientam a conscientização das pessoas em relação à capacidade signífica dos estilos adotados. Não sendo possível, assim, classificar os objetivos estritos de cada compra. Antes, podemos nos contentar em compreender que o consumo tem em sua base um significado ambíguo, difuso, definido por múltiplos motivos, conscientes e inconscientes.

As idéias de "democratização do mundo material", "liberdade de escolha" e "autonomia do sujeito" também estão implícitas nas práticas de consumo. Contudo, é preciso refletir um pouco sobre estes conceitos. O pressuposto da "democratização do mundo material", sugerido por Lipovetsky, é a igualdade e a liberdade da escolha dos "padrões modernos" oferecidos a todos.

Fazemos parte, então, de uma democracia que nos permite escolher e trocar objetos, adotar ou excluir tendências, mas que oferece apenas o contexto do consumo como opção para o seu exercício. É aí que se pretende um indivíduo livre, autônomo, convidado ininterruptamente a escolher, aderir, mudar, consumir, assumir modelos dentro da lógica descartável, que sustenta o consumo.

A existência das múltiplas ofertas, por sua vez, não garante a possibilidade das múltiplas escolhas. Há a possibilidade de circulação entre as diferentes tendências, faltam, no entanto, as condições para que isso se concretize de fato. Esse movimento envolve

uma série de dimensões que abrange desde as características aparentes – como a estética – até as características “pessoais” dos indivíduos e o fator econômico dos mesmos. Estes elementos não podem ser desconsiderados, nem as infusões psicológicas e sociológicas que constantemente incidem sobre eles.

O fato das tendências do consumo não estarem mais restritas às vitrines das lojas, mas expostas nas pessoas, nos lugares, nos carros, na mídia, favorece mais a influência dos gostos que a individualidade de suas escolhas. Featherstone observa que o prazer da utilização das diferentes tendências se dá quando elas são legitimadas. Daí o engajamento das pessoas a determinados estilos e o direcionamento de sua “liberdade”, pois, do contrário, elas podem não significar o que pretendem.

A liberdade total das opções não vigora de fato. A prática daquilo que se propõe acaba requerendo limites no social. O olhar do outro, as mensagens que embasam um estilo, os estereótipos já formulados em torno de determinados bens e comportamentos tornam-se, mesmo que inconscientemente, condicionantes do consumo, limitadores das opções.

Por outro lado, a multiplicidade de ofertas não garante a multiplicidade de escolhas, porque os sujeitos não são iguais. Os objetos de consumo realmente se oferecem a todos, mas a todos que tenham condições financeiras para adquiri-los, a todos que compartilhem os mesmos gostos e valores neles representados. As diferenças manifestas nos gostos, costumes, conhecimentos, atitudes e concepções dos sujeitos precisam encontrar algumas afinidades naquilo que lhes é oferecido. A “bagagem” individual que os sujeitos trazem consigo elabora-se e reelabora-se constantemente com a colaboração de diferentes fontes, entre elas, os intermediários culturais. O misto de opiniões, sugestões, indicadores de procedimentos que os indivíduos recebem não os impedem de fazer suas próprias

sínteses. Ao contrário, eles os adaptam de acordo com os estímulos recebidos, suas expectativas e o conjunto de características que possuem. O resultado dessa articulação acaba restringindo o âmbito de opções dos sujeitos, através da seleção de gostos, práticas e estilos.

As múltiplas ofertas revelam, então, sujeitos diferentes e escolhas diferentes, não abundantes, talvez, nem variadas. Bourdieu e Williams²⁰ observam que a idéia dos indivíduos possuírem os mesmos bens antes de indicar a igualdade dos mesmos, reflete o limite de suas possibilidades. Limite este que se apresenta, especialmente, na dificuldade da realização de escolhas sem influências externas e sem a consideração do poder aquisitivo dos sujeitos.

Neste sentido, Baudrillard e Featherstone salientam que as práticas do consumo acabam refletindo o “poder” de alguns grupos pelos privilégios que lhes são reservados em termos de possibilidade de aquisição. Este fator não se manifesta no acúmulo de objetos de consumo, mas na vantagem de possuir bens de alta qualidade, que os distingue dos demais. Assim, a classificação diferenciada dos indivíduos no social acaba aparecendo. Os aspectos externos, como os bens de consumo, por exemplo, podem ser seu primeiro indício. A aparência, no entanto, revela-se insuficiente para definir os sujeitos sem considerar a complexidade de seus modos de vida e concepções.²¹

Independente dos equívocos de concepções e crenças que a própria lógica do consumo possa promover, é a sua condição sógnica que não se pode desconsiderar. Ela embasa as práticas consumistas, recobrando os objetos de atributos e abstrações sedutoras. São os signos daí emergentes que apelam ao imaginário dos sujeitos, fazendo-os conceber a possibilidade da realização de suas expectativas em determinados objetos.

É a construção feita a partir destes objetos –

suas propriedades, vantagens e valores – que indica sua(s) utilidade(s). Aí já não são mais as necessidades pura e simples, conscientes, dos sujeitos que se manifestam, mas aqueles sentimentos que as sugestões compreendidas nos objetos insistem em mostrar que faltam em suas vidas. Os estímulos daí provenientes oferecem “materiais” constantes para a formação dos estilos dos indivíduos e dos grupos.

São os sistemas de signos, portanto, mantidos e estimulados pela lógica do consumo, que fazem o homem relacionar-se com ela própria através dos objetos e das concepções de necessidade e realização. “Necessidades e prazeres”, como disse Baudrillard, são apenas “efeitos de palavra”²² que encobrem a arquitetura sógnica que estrutura as práticas consumistas (B, SC, 80).

A ressalva de Featherstone de que as pessoas também procuram um lugar “seguro”, “legítimo” no social refere-se exatamente à significação que assumem através dos bens adquiridos. Elas optam entre este ou aquele objeto, entre esta ou aquela proposta, considerando a posição (e todos os meandros que esta pode envolver) em que serão “enquadradas” socialmente.

O consumo para si que comunica algo para o outro é apenas um viés em que se manifestam as diferenças que os signos do consumo imprimem na sociedade. A união deste aspecto aos pontos já citados e aos que ainda se puder identificar levam a aceitar o fator distintivo do consumo. O que, a partir disso, incita a curiosidade são os mecanismos através dos quais as construções sógnicas conseguem articular os desejos, as necessidades e carências dos sujeitos em relação a seus semelhantes e aos objetos de consumo. Saber como se desenvolve a lógica da diferenciação na vida dos sujeitos para mantê-los em constante movimento de escolha entre os objetos, mesmo que as promessas de satisfação neles inseridas lhes traga freqüentes decepções ■

Notas

- 1 BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Elfos, 1995, p. 68.
- 2 BAUDRILLARD, Jean. Para uma crítica da economia política do signo. Paris, Gallimard, 1972, p. 39-40.
- 3 Idem, p. 78.
- 4 Idem, p. 79.
- 5 Termo usado pelos demais autores abordados e desenvolvido por Baudrillard em Para uma crítica da economia política do signo, op. cit., p. 53.
- 6 Baudrillard tenta desmitificar o termo “sociedade de consumo”. Ver BAUDRILLARD, J., op. cit., p. 55.
- 7 LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo, Companhia das Letras, 1989, p. 173.
- 8 Idem, p. 174-175.
- 9 A partir deste pensamento, Lipovetsky começa a desenvolver seu raciocínio para mostrar como a moda pode colaborar no desenvolvimento da vida humana. Ver LIPOVETSKY, G., op. cit., p. 175.
- 10 São pontos positivos como estes que Lipovetsky reconhece como fruto dos processos de mudança constante estimulados pela moda. Ver LIPOVETSKY, G., op. cit., p. 175.
- 11 Termo utilizado por LIPOVETSKY, G., op. cit., p. 175.
- 12 Idem, p. 176.
- 13 Id. Ibid.
- 14 Conclusão a partir do pensamento que LIPOVETSKY desenvolve em Para uma crítica da economia política do signo, op. cit., p. 177.
- 15 Id. Ibid.
- 16 FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995, p. 119.
- 17 Termo de Pierre Bourdieu citado por FEATHERSTONE, M.,

op. cit., p. 125.

18 FEATHERSTONE, M., op. cit., p. 123.

19 Idem, p. 132.

20 Featherstone desenvolve algumas idéias de Raymond Williams e Pierre Bourdieu para abordar as diferentes características que envolvem as pessoas de acordo com o campo social em que se encontram. A este respeito ver FEATHERSTONE, Mike, op. cit., p. 123-128.

21 Observação inspirada nas ressalvas de Williams e Bourdieu in FEATHERSTONE, M., op. cit., p. 124.

22 BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo, op. cit., p. 80.

Ana Diehl

