

O mundo onírico e o fetiche do consumo: dimensões simbólicas e dispositivos culturais do capitalismo

*Rogéria Briglia Canuto*¹

*Gláucia Briglia Canuto*²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

*Roque Pinto*³

Universidade Estadual de Santa Cruz

Resumo: Este artigo aborda as dinâmicas materiais e culturais do capitalismo na constituição da dimensão simbólica do consumo atual. Ao explorar o conceito de fetiche e o Efeito Diderot delineamos como a publicidade atua no processo de produção de orientações culturais de consumo por meio da diferenciação e designação de significados culturais e identitários. Desse modo, esses significados expressam a diversidade cultural presente na sociedade e, concomitantemente, interferem na construção dos padrões referenciais pelos quais os indivíduos modelam suas atribuições de sentido em suas relações individuais e coletivas.

Palavras-chave: consumo; Efeito Diderot; fetiche; publicidade; identidade.

CANUTO, Rogéria Briglia; CANUTO, Gláucia Briglia; PINTO, Roque. O mundo onírico e o fetiche do consumo: Dimensões simbólicas e dispositivos culturais do capitalismo. *Aceno – Revista de Antropologia do Centro-Oeste*, 10 (24): 325-336, setembro a dezembro de 2023. ISSN: 2358-5587

¹ Pós-graduanda em Redes Digitais, Política e Cultura pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

² Pós-graduanda em Redes Digitais, Política e Cultura pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

³ *Doctor Europaeus* em Antropologia pela Universidad de La Laguna, Espanha. Professor Titular de Antropologia na Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

The oneiric world and the fetish of consumption: Symbolic dimensions and cultural devices of capitalism

Abstract: This article addresses the material and cultural dynamics of capitalism in the constitution of the symbolic dimension of current consumption. By exploring the concept of fetish and the Diderot Effect, we outline how advertising operates in the process of producing cultural consumer orientations through the differentiation and designation of cultural and identity meanings. Thus, these meanings express the cultural diversity present in society and, at the same time, interfere in the construction of referential standards by which individuals model their attributions of meaning in their individual and collective relationships.

Keywords: consumption; Diderot Effect; fetish; advertising; identity.

El mundo onírico y el fetiche del consumo: Dimensiones simbólicas y dispositivos culturales del capitalismo

Resumen: Este artículo aborda la dinámica material y cultural del capitalismo en la constitución de la dimensión simbólica del consumo actual. Al explorar el concepto de fetiche y el Efecto Diderot, delineamos cómo opera la publicidad en el proceso de producir orientaciones culturales de consumo a través de la diferenciación y designación de significados culturales e identitarios. Así, estos significados expresan la diversidad cultural presente en la sociedad y, al mismo tiempo, interfieren en la construcción de patrones referenciales por los cuales los individuos modelan sus atribuciones de significado en sus relaciones individuales y colectivas.

Palabras clave: consumo; Efecto Diderot; fetiche; publicidad; identidad.

Este texto pretende abordar alguns aspectos do mundo do consumo na sua dimensão simbólica, considerando certos dispositivos culturais que deflagram e efetivam o processo da compra. Pretende-se, nomeadamente, relacionar os dispositivos de consumo ao aparato da publicidade, que interatuam com mecanismos culturais, como o Efeito Diderot, plasmando no consumidor um dispositivo simbólico-metonímico que o faz se identificar com as coisas compradas a ponto de estas delinearem, de certo modo, sua própria identidade.

O artigo está dividido em seis partes. Além da apresentação e das considerações finais, faz um breve histórico conceitual da noção de fetiche, posteriormente trata dos aspectos e dispositivos de natureza cultural que dão nexos ao processo de consumo contemporaneamente, em seguida aprofunda esta perspectiva delineando o Efeito Diderot e seus desdobramentos, e por fim indica de que modo a publicidade institui um retículo psicossocial que garante a retroalimentação simbólica de todo o sistema.

Pequena genealogia do fetiche

A noção de fetiche foi popularizada na Europa por meio dos relatos dos viajantes europeus ao descreverem as diferentes práticas religiosas envolvendo a adoração de objetos inanimados observadas em território africano. De acordo com Pires (2011), a palavra fetiche (*fétiche/feitiço*) surgiu no século XVI a partir do contato do colonizador português com os povos africanos para designar os objetos centrais de suas práticas mágico-religiosas. O estranhamento causado pela prática religiosa desses povos de atribuírem poderes mágicos ou sobrenaturais a um objeto material levou os portugueses a procurarem uma palavra em seu vocabulário para descrever o comportamento observado. Assim, da palavra portuguesa “feitiço”, do latim *facticius* (artificial, imitação) que significa magia ou encantamento, emerge o vocábulo “fetiche”, que se referia aos objetos materiais (pedras, estátuas de madeira, dentre outros materiais) que eram as divindades sobrenaturais personificadas.

Somente no século XVIII o conceito de “fetichismo” foi formulado pelo filósofo iluminista francês Charles de Brosses no contexto de uma epistemologia acadêmico-científica francesa. De Brosses escreveu um livro “Do culto dos deuses fetiches” de 1760 sobre as diversas crenças religiosas com base nos relatos de viajantes sobre povos tidos na época como bárbaros e primitivos. De acordo com a classificação do filósofo francês, o fetichismo seria a forma mais primitiva de crença, segundo a qual os praticantes de determinada crença consagram um objeto material num ritual que representa essa crença (FAVARETTO *et al.*, 2018: 186).

Pires (2011) explica que a teoria de De Brosses sobre o fetichismo influenciou as teorias religiosas no século XIX que consideravam que o fetichismo seria o estágio mais primitivo da religião com base na ideia de que os fetichistas eram indivíduos ignorantes e medrosos incapazes de pensarem por metáforas ou representações. Por essa razão, eles adoravam objetos materiais aleatórios aos quais

atribuíam poderes mágicos como forma de proteção às intempéries de um mundo externo desconhecido para eles.

A teoria do fetichismo criou esse conceito como uma abstração com fins científicos de forma a explicar as relações sociais, culturais e materiais dos povos com objetos materiais específicos em contextos religiosos observados nas sociedades consideradas pelos acadêmicos europeus como primitivas. Essa teoria possui duas características: o fetichismo seria uma religião do objeto porque ele é a materialidade da crença e não a mediadora como na idolatria em que o ídolo é a representação. A segunda característica é a crença como motor cognitivo e como noção central atrelada ao fetichismo. A crença na materialidade de um objeto onipresente que possui poderes mágicos, ou seja, invisíveis ao olhar humano articula o visível (objeto) ao invisível (poder mágico). Esta é a característica principal do conceito de fetichismo, a atribuição de sentidos, significados ou qualidades simbólicas que vão além da materialidade dos objetos atrelados às crenças (FAVARETTO *et al.*, 2018: 186).

Conforme o exposto por Pires (2011), até o século XIX, a ideia do fetiche como sendo um estágio rudimentar de religião e pensamento estava embasada em uma escola de pensamento evolucionista que analisava a história da evolução humana numa perspectiva macro-histórica universal em que a evolução de todas as sociedades humanas partiria do estágio mais simples para o mais complexo. Essa ideia era compartilhada por autores como De Brosses e Bosnan que introduziram o conceito do fetichismo no pensamento filosófico europeu a partir da ideia de fetiche compilada nos relatos dos viajantes europeus ao continente africano.

A partir do início do século XX, com o declínio do pensamento evolucionista e sua concepção de história universal humana e sua paulatina substituição por uma visão micro-histórica cultural das sociedades humanas, os conceitos de fetiche e fetichismo passaram a ser considerados etnocêntricos e imprecisos como ferramentas explicativas dos fenômenos sociais observados na sociedade da época. A antropologia, em especial, passou a compreender o fetiche como uma noção fruto de um “mal-entendido” colonial na perspectiva de Marcel Mauss, por exemplo.

Paralelamente ao seu uso na época do Iluminismo para compreender o funcionamento das religiões praticadas no continente africano, o conceito de fetichismo foi, a partir do século XIX, utilizado nas ciências humanas para compreender o funcionamento da sociedade capitalista de mercado que estava se consolidando com um modo de produção e reprodução social específico. Dentre os pensadores da época, Sigmund Freud e Karl Marx se apropriaram do conceito de fetiche para fundamentarem suas respectivas análises sobre a psicologia sexual do indivíduo e a vida econômica, respectivamente.

Na área da psicologia sexual, a visão freudiana do fetiche estava ancorada no aspecto da materialidade do conceito de fetiche com o objetivo de conceituar a atração sexual de indivíduos por objetos não-sexuais como sapatos, couro e perfumes para criar uma tipologia de patologias sexuais que necessitavam de tratamento psicológico. A perspectiva de Freud foi popularizada no ambiente acadêmico desde então e contribuiu para colocar a origem na observação colonial europeia das práticas religiosas africanas em segundo plano no imaginário social e acadêmico (PIRES, 2009).

Marx utilizou o fetichismo como um conceito organizador de crítica social na economia política. Explicou como as relações entre os seres humanos no mundo das mercadorias esconde, ou seja, oculta elementos importantes como a naturalização das relações dos seres humanos com as coisas; uma fetichização das coisas

como mercadorias; relações reificadas entre as pessoas; cisão entre valor de troca e valor de uso; a falsa equivalência entre as quantidades diferenciada de mercadorias que realizam o valor da troca encoberto pelo costume (MARX, 1996: 207).

Para o autor (*idem*: 199), o processo de troca de mercadorias na sociedade capitalista de mercado mistifica e oculta as relações de trabalho social contidas na produção e na troca dessas mercadorias. O caráter místico das mercadorias constituído no sistema capitalista faz com a mercadoria, o produto de consumo pareça trivial e óbvio. O resultado seria uma alienação por parte do consumidor, isto é, a ocultação de todo o processo de produção e troca dessas mercadorias que envolve trabalho humano e recursos naturais.

Dessa maneira, a operação de troca de mercadorias é um processo que aliena o indivíduo do resultado de seu trabalho por meio de uma ideologia que consiste numa concepção de mundo que oferece o esquema seletivo e classificatório necessário para ordenar e orientar os seres humanos nas relações sociais que sustentam o modo de produção capitalista da sociedade de mercado.

Expressões simbólicas do consumo

Por conta de um longo processo político, social e econômico – com nuances locais relativamente marcadas nas mais diversas partes do Mundo – a ideologia capitalista, com seu cariz triunfalista e totalitário, passou a ser, fundamentalmente, uma orientação social e cultural hegemônica. Por conseguinte, o consumo deixou de ser apenas uma atividade biológica essencial à satisfação das necessidades básicas humanas, para se tornar o centro gerador das relações sociais suplantando todas as outras formas de atuação social.

O caráter simbólico do consumo pode ser explicado pelo significado psicológico que ele assume para os indivíduos. O consumo é uma atividade essencial para a vida humana porque faz parte do uso de um bem ou serviço para satisfação de uma ou mais necessidades. Essa atividade sempre fez parte da vida dos indivíduos, mas na sociedade capitalista, ele atingiu o ápice de importância (MILLER, 2007).

Os valores e a organização social do modo de vida capitalista fizeram emergir o consumo como uma atividade com contornos materiais e simbólicos bem definidos. Os bens materiais adquirem uma aura mágica e simbólica que transcende seu valor de uso. Assim, por exemplo, um carro de passeio não é somente um veículo para transportar pessoas e objetos, mas é um bem com uma simbologia determinada pelo valor que assume no sistema capitalista no qual ele representa e materializa uma qualidade que o seu possuidor obtém.

Qualquer bem aleatório pode adquirir uma importância que vai além de sua utilidade dependendo da posição que ocupa numa rede de significados culturalmente constituída em sociedade. A constituição de um estilo de vida está diretamente relacionada aos bens que conferem essa valoração social ao dono. Esses objetos adquirem um caráter mágico como sendo capazes de mudar a vida de quem tem eles em seu poder.

De acordo com McCracken (2007), o significado cultural dos bens serve para definir e orientar as experiências sociais destes indivíduos. Eles consomem certos bens visando extrair deles um determinado significado cultural e assim afirmarem suas identidades frente a um mundo culturalmente constituído. Dessa forma, os bens de consumo têm um valor que vai além de seu caráter utilitário e valor comercial, os bens de consumo carregam um significado cultural. Eles têm a capacidade de comunicar significados dentro de uma sociedade.

Na sociedade de consumo, certos bens adquirem características fetichistas e tornam-se o portal de acesso a um determinado estilo de vida. Um exemplo de um bem que possui uma aura de fetiche na sociedade brasileira é o automóvel. Essa característica de fetiche surgiu nas primeiras décadas do século XX devido à influência econômica dos Estados Unidos na economia e na política brasileira.

A característica de fetiche está relacionada com um objeto material em questão estar imbuído de uma aura mágica ou simbólica que transcende sua materialidade. No caso do automóvel, a propriedade de um bem como esse confere um caráter de distinção social e econômica aos proprietários (QUEIROZ, 2006).

A fetichização das marcas e dos produtos no âmbito do capitalismo pode ser entendida como uma forma contemporânea do fetichismo da mercadoria no qual o valor simbólico atribuído aos produtos passou a ser definido através da publicidade para encobrir a verdadeira natureza da forma-mercadoria em que o objeto passa a ser idealizado e fantasiado ao adquirir valor mágico religioso.

Rocha (1995: 25) demonstra que as práticas mágicas foram sendo utilizadas pelo sistema capitalista com o uso da publicidade e suas técnicas de persuasão como um mediador cultural que direciona o consumo de determinadas marcas e produtos pelo consumidor, pois ele acredita que ao consumir aquele produto estará realizando seus desejos e sonhos individuais. O produto adquire uma aura mágica para o consumidor e o objeto tem a função de preenchimento ou substituição de um vazio existencial ou pertencimento a um grupo social.

Conforme os estudos do filósofo alemão Christoph Türcke (2010: 26) sobre o paradigma da sensação que caracteriza a sociedade moderna, o mundo mágico criado pela publicidade significa anunciar um produto a partir da criação de um padrão perceptivo que possibilite que o produto anunciado seja inserido numa narrativa estimulante para os sentidos humanos que inclua um dilema a ser solucionado pelo produto. Esse processo consiste na conjuração de uma atmosfera eletrizante e prazerosa que excite o consumidor por meio de formas comunicacionais que incitem, por meio dos signos ópticos e auditivos, o desejo e a ação de compra do produto anunciado.

Segundo o autor (*idem*: 215), numa sociedade produtora de mercadorias, o mercado atua como uma “instância produtora de sentido” no qual a publicidade cumpre o papel de traduzir simbolicamente esses sentidos atrelando-os às mercadorias que, somente nessa relação, adquirem seu caráter de fetiche integrando uma rede de significados que integram a semântica cultural e, por sua vez, influenciam a produção e a reprodução de sentidos do mercado.

A criação de um valor simbólico de um objeto é construída socialmente por meio de um processo de atribuição de significados culturais que vão além de sua funcionalidade e das necessidades práticas dos indivíduos. Esses significados são materializados por meio de símbolos imagéticos e da linguagem que são inseridos por meio das propagandas e anúncios publicitários veiculados pela comunicação de massa fabricados na interação entre culturas de liderança, produtores, especialistas em criar símbolos, intermediários institucionais e consumidores.

Os significados culturais dos bens de consumo são alienáveis, móveis e manipuláveis, ou seja, eles têm a qualidade de se deslocarem e se modificarem conforme os usos sociais que são empregados pelos indivíduos para esses bens nas sociedades desenvolvidas capitalistas. O significado cultural dos bens está em três locais: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor (MCCRACKEN, 2007).

O processo consiste em detectar as novas expressões culturais que estão circulando socialmente e produzir as mercadorias de acordo com essas expressões

traduzindo os desejos já existentes nos padrões culturais ou criando novos desejos com base nesses padrões. A próxima fase é a transferência dos significados para os produtos por meio de símbolos imagéticos e discursivos que irão criar a narrativa no qual esses produtos serão posicionados na cultura de consumo por meio de sua inclusão nas práticas culturais e na interpretação coletiva de seu significado (RAVASI e RINDOVA, 2013).

Pode-se analisar a função da publicidade nesse processo de classificação cultural dos objetos com o auxílio do conceito de totemismo. O totemismo pode ser associado ao conceito de fetiche por ser um modo de conceber o mundo particular em que determinados animais, plantas ou objetos adquirem valores mágicos que serão utilizados como um símbolo representativo de um grupo social (LÉVI-STRAUSS, 1975: 19-20).

Conforme aponta McCracken (2007) denota que os meios pelos quais os significados são extraídos do mundo culturalmente constituído e transferidos para os consumidores são o sistema da moda e publicidade. Já os rituais de consumo são o meio pelo qual o significado do bem de consumo é movido para o consumidor. As trajetórias dos significados dos bens de consumo circulam nessas estruturas na sociedade de maneira contínua entre os consumidores e o sistema social (PINTO, ORTEGA e LAVINSCKY, 2020).

Efeito Diderot

Considerando, como indicado anteriormente, que o consumo enquanto atividade humana está acoplado a um sistema simbólico lastreado pela estratificação social e pela modulação da autoimagem processada midiaticamente, pode-se entender melhor alguns dos seus dispositivos práticos atentando para o Efeito Diderot, que se refere ao processo de consumo escalar deflagrado pela aquisição de um ou mais objetos.

A compra de um bem específico leva à compra de outros objetos que no entendimento do consumidor devem “andar juntos” (MCCRACKEN, 2003: 155). Este fenômeno foi descrito inicialmente por Denis Diderot no ensaio “Lamentações sobre meu velho robe ou aviso aos que não têm mais gosto do que fortuna” (DIDEROT, 1990 [1768]), ao explicar como a partir de um robe escarlate que comprara passou a trocar vários itens pessoais e de decoração que não estavam “combinando” com o robe novo até se endividar. Os bens que formam uma relação de mutualidade ou complementaridade entre si foram chamados por McCracken (2003: 152) de Unidades Diderot, em homenagem ao filósofo francês.

O conjunto ou constelação de bens afins, isto é, de Unidades Diderot, conformam uma lógica consistente que reflete, segundo o autor, a natureza do significado contido nos bens, o modo pelo qual este significado impregna estes bens e a maneira através da qual este significado é comunicado pelo “código objeto”.

É uma linha de pensamento que dialoga com o que Jean Baudrillard em outro momento chamou de mercadorias-signo: bens que extrapolam seu valor de uso e passam a figurar como mediadores ou comunicadores sociais por excelência (SLATER, 2001; MILLER, 2002, 2007; BAUDRILLARD, 1968), e que serão magnificados pelos *mass media* sob o dístico de um estilo de vida exclusivo e admirável (BARBOSA, 2004; TODOROV, 2008).

A priori pode-se considerar, seguindo Tokmak (2019), que o que conecta as Unidades Diderot é a integridade do sistema simbólico do consumo, isto é, o conjunto de bens e práticas de consumo que dão nexos ao estilo de vida de uma pessoa. A integridade do sistema é plasmado empiricamente, portanto, por um conjunto

de bens que fazem sentido para o consumidor dentro da sua lógica de configuração material e psíquica do mundo sensível.

Atribui-se o nome de “cluster de consumo” a este conjunto de bens que interatuam mutuamente na arquitetura de uma lógica de consumo para um indivíduo ou um grupo. Igualmente, pode-se pensar também em *clusters* de anti-consumo, como no caso, por exemplo, de um vegano em relação a alimentos e artefatos de origem animal: para ele há um sentido intrínseco e auto-evidente em não comprá-los. Do mesmo modo que havia um sentido intrínseco e auto-evidente para um *yuppie* estadunidense da década de 1990 (para usar o mesmo exemplo de McCracken) a compra conjugada de um automóvel BMW e um relógio Rolex.

Para converter as Unidades Diderot em rentabilidade efetiva – mesurável pelo quantitativo de compras de bens, que finalmente se transforma em dividendos financeiros para os empresários – o mundo do marketing vem utilizando largamente como ferramenta de sugestionamento estratégias aplicadas da teoria do Efeito Zeigarnik.

Este processo foi descrito pela psicóloga soviética Bluma Zeigarnik que, grosso modo, refere-se a uma espécie de incômodo ou angústia derivados da não-conclusão de uma tarefa ou da incompletude de algo externo, fazendo com que as pessoas fixem mais a atenção nas pendências do que naquilo que está concluído (ZEIGARNIK, 1938).

Em termos práticos, pensando na dimensão do consumo, a propaganda irá focar incessantemente nas Unidades Diderot lembrando ao consumidor que o seu *cluster* de consumo não está finalizado, e que, portanto, “falta algo” para “completar” o seu estilo de vida que, afinal, no limite significa a sua própria identidade ou pelo menos uma parcela importante da sua persona (LIPOVETSKY, 1989; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004).

Sem embargo, na ótica dos grupos corporados é vital o esforço para garantir que o consumidor sempre esteja em busca de algo a mais para completar seu *cluster* de consumo, isto é, o conjunto de coisas que formaria o seu estilo de vida. E que, simultaneamente, esteja constantemente em busca do “seu próprio estilo”. Afinal, ao mudar de estilo o consumidor deverá mudar todo o conjunto de bens e práticas que lhe dá suporte material e inteligibilidade simbólica (SHRUM, 2002; HAYWARD e YAR, 2006).

Olhando em perspectiva, estes estilos pessoais se estruturam em sistemas de esquemas classificatórios que vão atribuir valor – para além do valor econômico nominal – a bens e práticas de consumo (e logicamente a seus portadores), reforçando a estratificação social de forma complexa e dinâmica (BOURDIEU, 1979, 2003; FEATHERSTONE, 1995; TURNER, 1989; HARRIS, 2004).

A considerar que de forma geral as necessidades humanas básicas já estão mais ou menos atendidas nas sociedades industriais (GODELIER, 1978; SAHLINS, 2007; GOMES, 2009; KOTTAK, 2013), a insatisfação do consumidor a respeito de si mesmo – isto é, a respeito do conjunto de bens e práticas de consumo que o conforma e que é entendido por ele como extensão psíquica, simbólica e material de si mesmo – é, de certa forma, o próprio motor do capitalismo contemporâneo.

Daí a importância da sua infantilização. Afinal, um adulto infantilizado quer satisfazer seus desejos imediatamente sem nenhuma preocupação com as consequências disto (especialmente prudência financeira). E logo o desejo satisfeito dá lugar a outro por satisfazer. Indefinidamente. Este é o perfil do consumidor ideal para as corporações (BARBER, 2007).

Outro elemento importante para entender as conexões entre os catalisadores do Efeito Diderot e o mundo do mercado propriamente dito é o chamado “cliffhanger”, que é o nome dado originalmente a um recurso literário e cinematográfico que consiste em suspender a narrativa em momentos limítrofes para prender a atenção da audiência. O vocábulo foi dicionarizado pelo *Oxford English Dictionary* em 1937.

A finalização de um episódio de uma telenovela na iminência de um flagrante ou o encerramento de um capítulo de livro em uma situação de tensão sem um desfecho, para que o leitor se interesse em ler o capítulo seguinte, são exemplos clássicos de *cliffhanger*. Os especialistas em marketing se apropriaram do conceito para, juntamente com a manipulação do Efeito Zeigarnik, induzir as pessoas a comprarem como uma forma de sanar a sensação de incompletude identitária (TOKMAK, 2019).

Esta é uma abordagem possível para melhor apreender, por exemplo, os ciclos da moda e suas derivações práticas: não obstante seja facilmente compreensível a necessidade de oferta cíclica de novos bens supérfluos para fazer girar a economia capitalista, não é tão óbvio como funciona a demanda, isto, entender porque as pessoas aderem às compras de novos bens, inclusive muitas vezes às custas do equilíbrio da economia doméstica ou pessoal, levando-as a restrições financeiras e até mesmo endividamentos.

O encantamento pela publicidade

O sociólogo Bernard Lahire analisa o sonho como uma condensação social das experiências dos indivíduos que se constitui numa produção simbólica possuindo características disposicionais e contextuais que consistem em práticas incorporadas com base em experiências do passado e a contingência contextual do presente. Esse esquema de interpretação sociológica do sonho se contrapõe à perspectiva psicanalítica de Freud por considerar que o sonho é uma produção social e não apenas um desejo inconsciente reprimido.

De acordo com a concepção teórica de Lahire, o sonho se insere na estrutura social porque além de representar questões subjetivas dos sonhadores, ele representa também as relações sociais de poder e autoridade nas quais os indivíduos que sonham estão inseridos (BARREIROS e PREVIATTI, 2019).

Os sonhos e desejos de consumo que integram o imaginário social estão diretamente relacionados aos valores simbólicos que certos bens assumem na semântica cultural da sociedade. Esses sonhos são manifestações psicológicas e sociais porque incluem elementos particulares e subjetivos relacionados às experiências individuais, além de elementos constituídos na interação social relacionados aos aspectos culturais dos grupos sociais.

O encantamento dos indivíduos com os bens materiais funciona com base numa dinâmica perpetuada pelos anúncios publicitários que introduzem os elementos mágicos necessários para criar a aura de mistério, desejo e sonho em torno dos produtos anunciados. O anúncio trabalha com um recorte da realidade factual, ou seja, separa os acontecimentos cotidianos e os deslocam para um momento mágico, dito em outras palavras, ele sacraliza esses momentos os contrapondo ao mundo objetivo dos fatos socialmente compartilhado. Nesse sentido, o que é comercializado é a história, ou seja, a narrativa mítica que aproxima o ser humano do que ele tem de mais instintivo. As narrativas míticas e culturais são as bases da evolução social, são elas que permitem que os seres humanos criem

estruturas sociais e simbólicas complexas que transformam o enquadramento pelo qual distinguem e nomeiam o mundo a sua volta (ROCHA, 2006: 92).

Na perspectiva de Luhmann (2005: 91), a publicidade tem a função de estabilizar a redundância e a variedade na cultura cotidiana através de um processo classificatório de complementaridade de opostos em que ela organiza um sistema de diferenças entre o mundo da produção e o mundo do consumo. Ela classifica os produtos de um lado os relacionando com as emoções, gostos e estilos de vida humanos. Devido a essa função classificatória, os seres humanos desenvolvem categorias simbólicas comunicativas conectadas com os elementos materiais que constituem a vida cotidiana.

A publicidade atua nesse lugar mais profundo, interpelando o ser humano em sua construção de significados e desejos criando associações positivas e poderosas que irão influenciar sua cognição e emoção. Desse modo, os anúncios irão tocar fundo nas narrativas mitológicas que permeiam o humano na sociedade em que o dinheiro e ter bens é supervalorizado, se imbuí esses bens de valores que são considerados desejáveis. Esse processo transforma a cultura e molda as dinâmicas sociais e culturais de uma sociedade (ROCHA, 2006: 93).

Considerações finais

Diante do exposto, podemos inferir que a produção simbólica das orientações culturais de consumo na sociedade perpassa por processos de diferenciação e associação de significados organizados com base em interesses econômicos, sociais e culturais. Esses significados refletem as diferentes culturas que integram a sociedade e, ao mesmo tempo, interferem na construção dos parâmetros pelos quais os indivíduos criam as ficções que irão balizar suas experiências individuais e coletivas.

Dessa maneira, os indivíduos orientam e são orientados por meio da expressão de suas posições sociais e identitárias refletidas no consumo de objetos, produtos e serviços diversos que irão comunicar socialmente as mensagens pretendidas diretamente ou indiretamente. Este processo é mediado por movimentos que podem ser não só mapeados como estudados em suas várias dimensões (à guisa do Efeito Diderot). Entende-se que é necessário avançar em investigações a respeito do tema, especialmente considerando novos elementos que tornam o mundo do consumo mais complexo e dinâmico, como a datificação e a plataformação.

Recebido em 28 de maio de 2023.

Aprovado em 1 de agosto de 2023.

Referências

- BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARREIROS, B.; PREVIATTI, D. O sonho como uma produção social. *Sociologias*, 21 (51): 366-80, 2019.
- BAUDRILARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007 (1968).
- BOURDIEU, Pierre. *La Distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- BOURDIEU, Pierre. *Las Estructuras Sociales de la Economía*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- DIDEROT, D. Lamentações sobre meu velho robe ou Aviso aos que não têm mais gosto do que fortuna. *Revista USP*, 4: 153-6, 1990 (1768).
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FAVARETTO, C. M. R.; MULLER, L. P.; PISANI, M. M.; GALINDO, M. de F.; FERREIRA, M.; MANZI FILHO, R. “O fetichismo: “O mundo é mágico”. In: SAFATLE Vladimir, V.; SILVA JUNIOR, N.; DUNKER, C. (orgs.) *Patologias do social: Arqueologias do sofrimento psíquico*. Belo Horizonte: Autêntica, 2018. pp. 185-234.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GODELIER, M. “Economias e Sociedades: abordagens funcionalista, estruturalista e marxista”. In: CARVALHO, E. A. (org.). *Antropologia Econômica*. São Paulo: Ciências Humanas, 1978. pp. 45-83.
- GOMES, M. P. “Antropologia Econômica”. GOMES, M. P. *Antropologia: Ciência do Homem Filosofia da Cultura*. São Paulo: Contexto, 2009. pp. 91-112.
- HARRIS, Marvin. *Teorías Sobre la Cultura en la Era Posmoderna*. Barcelona: Crítica, 2004.
- HAYWARD, K; YAR, M. The 'Chav' phenomenon: consumption, media and the construction of a new underclass. *Crime, Media, Culture*, 2 (1): 9-28, 2006.
- KOTTAK, P. “Ganhando a Vida”. In: *Um Espelho para a Humanidade: Uma Introdução à Antropologia Cultural*. Porto Alegre: McGraw Hill/Penso, 2013. pp. 113-37.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Totemismo hoje*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LUHMANN, Niklas. *A Realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.
- MARX, Karl. *O Capital: a crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Rae-Clássicos*, 47 (1): 99-115, 2007.
- MILLER, Daniel. *Teoria das Compras*. São Paulo: Nobel, 2002.
- MILLER, Daniel. Consumo como Cultura Material. *Horizontes Antropológicos*, 13 (28): 33-63, 2007.
- PINTO, R.; ORTEGA, R.; LAVINSCKY, M. O Significado deslocado: política, ideologia e identidade no mundo do consumo. *Latitude*, 13 (1): 132-53, 2020.
- PIRES, Rogério B. W. *O conceito antropológico de fetiche: objetos africanos, olhares europeus*. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social, Museu Nacional, UFRJ, 2009.
- PIRES, Rogério B. W. Pequena história da ideia de fetiche religioso: de sua emergência a meados do século XX. *Religião & Sociedade*, 31 (1): 61-95, 2011.
- QUEIROZ, R. da S. Os automóveis e seus donos. *Imaginario*, 12 (13): 113-21, 2006.
- RAVASI, D.; RINDOVA, V. Criação de Valor Simbólico. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 2 (2): 13-35, 2013.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- ROCHA, Everardo. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária Everardo Rocha*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2006.
- SAHLINS, M. A. “Sociedade Afluente”. SAHLINS, M. *Cultura na prática*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007. pp. 105-52.
- SHRUM, L. J. “Media consumption and perceptions of social reality: Effects and underlying processes”. In: BRYANT, J; ZILLMANN, D. (eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. pp. 69-95.
- SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001.
- TODOROV, Tzvetan. *La Vida en Común: Ensayo de Antropología General*. Madrid: Taurus, 2008.
- TOKMAK, G. Tüketimde Diderot Etkisi ve Zeigarnik Etkisine Kavramsal Bir Bakış. *Turkish Journal of Marketing*, 4 (1): 42-61, 2019.
- TÜRCKE, Christoph. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.
- TURNER, Bryan. *Status*. Lisboa: Estampa, 1989.
- ZEIGARNIK, B. “On finished and unfinished tasks”. In: ELLIS (Ed.). *A Source Book of Gestalt Psychology*. New York: Humanities Press: 300-314, 1967 (1938).