

# CULTURA DO CONSUMO EM DEBATE: VISÕES ACERCA DE UM CONCEITO EM EXPANSÃO

*DEBATING CONSUMER CULTURE: PERSPECTIVES ON AN EXPANDING CONCEPT*

*CULTURA DEL CONSUMO EN DEBATE: VISIONES ACERCA DE UN CONCEPTO EN EXPANSIÓN*

Eliza Bachega Casadei <sup>1</sup>

elizacasadei@yahoo.com.br

Liliane de Lucena Ito <sup>2</sup>

liliane.ito@unesp.br

Gabriela Agostinho Pereira <sup>3</sup>

gaapereira@gmail.com

Mauro Berimbau <sup>4</sup>

mauroberimbau@gmail.com

Tamíris Idalgo Abib <sup>5</sup>

tamirisidabib@gmail.com

Thais Ortega Pichinin <sup>6</sup>

tha.ortegapichinin@gmail.com

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM).

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da UNESP.

<sup>3</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM).

<sup>4</sup> Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM).

<sup>5</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM).

<sup>6</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM).



## RESUMO

O artigo realiza uma revisão teórica sobre o conceito de cultura do consumo, tomando como referência autores como Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard e André Gorz. A escolha se justifica porque a interação entre dimensões estruturais e simbólicas do consumo tem sido objeto de debate no campo da Comunicação. O objetivo é mapear como diferentes tradições teóricas abordam esse fenômeno, ora destacando seus mecanismos de sedução e controle, ora seu papel nas distinções sociais e na constituição de linguagens simbólicas. A análise mostra que, embora as perspectivas divirjam quanto aos efeitos sociais da cultura do consumo, elas convergem em reconhecer que consumir ultrapassa a lógica utilitarista, configurando-se como mediador de identidades, disputas simbólicas e fronteiras de cidadania cultural.

**Palavras-chave:** Comunicação. Consumo. Cultura do consumo.



## ABSTRACT

The article presents a theoretical review of the concept of consumer culture, drawing on authors such as Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, and André Gorz. This selection is justified because the interaction between the structural and symbolic dimensions of consumption has been a central topic of debate in the field of Communication. The aim is to map how different theoretical traditions approach this phenomenon—at times emphasizing its mechanisms of seduction and control, at others its role in social distinctions and the constitution of symbolic languages. The analysis shows that, although these perspectives diverge regarding the social effects of consumer culture, they converge in recognizing that consumption goes beyond a utilitarian logic, functioning as a mediator of identities, symbolic disputes, and boundaries of cultural citizenship.

**Key words:** Communication. Consumption. Consumer culture.

## RESUMEN

El artículo presenta una revisión teórica sobre el concepto de cultura de consumo, tomando como referencia a autores como Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard y André Gorz. La elección se justifica porque la interacción entre las dimensiones estructurales y simbólicas del consumo ha sido objeto de debate en el campo de la Comunicación. El objetivo es mapear cómo distintas tradiciones teóricas abordan este fenómeno, destacando ora sus mecanismos de seducción y control, ora su papel en las distinciones sociales y en la constitución de lenguajes simbólicos. El análisis muestra que, aunque las perspectivas divergen en cuanto a los efectos sociales de la cultura de consumo, convergen en reconocer que consumir supera la lógica utilitarista, constituyéndose en un mediador de identidades, disputas simbólicas y fronteras de ciudadanía cultural.

**Palabras clave:** Comunicación. Consumo. Cultura de consumo.

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de cultura do consumo, para Slater (2001, p. 12), é “sempre redescoberto depois de algumas décadas ou, mais especificamente, é redesenhado, reembalado e relançado como produto acadêmico ou como produto político a cada nova geração desde o século XVI”. Embora o autor faça referência ao campo das ciências sociais, é possível notar que a atenção acadêmica aos estudos sobre a cultura do consumo e sua relação com as práticas midiáticas tem aumentado nos últimos anos no campo da Comunicação, ainda que este seja um conceito cujos contornos teóricos são constantemente revistos. Prova disso, é uma busca pelo termo “Cultura do Consumo” no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, na área da Comunicação. Em 2015, 5 pesquisas utilizavam o conceito e, em 2020, esse número salta para 14 trabalhos que utilizam o conceito como central. Podemos observar, ainda, uma diversidade de instituições preocupadas com o tema. No último Comunicon (Congresso Internacional em Comunicação e Consumo), realizado em 2023, foram enviados 193 artigos científicos que tratavam da interface Comunicação e Consumo, produzidos por 220 pesquisadores de 46 diferentes instituições de ensino superior.

Para Slater (2001, p. 14), “a cultura do consumo não é apenas o estudo de textos e textualidades, de opção e consciência individual, de necessidades e desejos, e sim o estudo desses elementos no contexto das relações, estruturas, instituições e sistemas sociais” (SLATER, 2001, p. 14). Já, para Fontenelle (2017, p. 13), a cultura do consumo pode ser definida como “uma cultura impregnada da forma-mercadoria e que, por isso, tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos, assim como os hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época”. O viés da autora concentra-se na análise do consumo como uma forma simbólica, uma linguagem compartilhada socialmente, de tal forma que, para ela, a cultura do consumo tem “início quando a produção de fantasia em torno de uma mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade que essa mercadoria poderia ter” ou, mais precisamente, quando há “o exercício do controle sobre a determinação simbólica ou cultural desses produtos ou bens” (FONTENELLE, 2017, p. 14).

Nessas duas perspectivas, complementares, já é possível estabelecer um

tensionamento do conceito, posto que Slater prioriza as macroestruturas sociais e Fontenelle as microdeterminações simbólicas. Há, por um lado, a estrutura, que delimita e é moldada pelas práticas de consumo; e, por outro, o simbolismo, que permeia e dá sentido a essas práticas. A interação entre as dimensões estruturais e simbólicas na cultura do consumo representa uma área de debate entre os estudiosos do campo, refletindo uma diversidade de perspectivas teóricas.

Ao tratar do tema, Featherstone (1995), aponta três perspectivas teóricas principais sobre o tema: uma que enfoca na expansão capitalista das mercadorias e o modo como ela produziu estruturas sociais de sedução e controle; outra que privilegia o modo como as pessoas utilizam as mercadorias em suas relações sociais cotidianas como marcadores de relações ampliadas; e, por fim, outra articulada ao modo como os objetos consumidos transcendem sua utilidade prática para se tornarem signos dentro de um sistema de signos.

Nesse artigo, iremos tratar de autores que exemplificam essas três dimensões apontadas por Featherstone (1995) e que, sob diferentes lentes teóricas, apontam para a complexidade do conceito de cultura do consumo. A primeira perspectiva, centrada na análise das estruturas sociais de sedução e controle das mercadorias, será discutida a partir de Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky que, a partir de diferentes interpretações, destacam como o capitalismo contemporâneo moldam as identidades individuais e sociais. A segunda, exemplificada pela obra de Pierre Bourdieu, centra-se nas preferências de consumo como marcadores de classe social, profundamente enraizados em hierarquizações culturais, evidenciando a luta simbólica pelo poder e prestígio dentro da sociedade. Por fim, a terceira dimensão, relacionada ao entendimento do consumo como uma prática de linguagem, será discutida a partir do valor imaterial do consumo, em Gorz, e do consumo como sistema de signos em Baudrillard.

Além dos autores clássicos, essas três dimensões também podem ser observadas em contribuições mais recentes, como as de Byung-Chul Han (2019), que aprofunda o debate sobre consumo e controle ao destacar a lógica do desempenho e da autoexploração; Néstor García Canclini (2020), que atualiza a análise bourdieusiana das distinções culturais ao considerar os impactos dos algoritmos e das plataformas digitais



nas práticas de consumo; e Naomi Klein (2019), que amplia a discussão sobre o consumo como linguagem política e ambiental em um contexto de crise climática. Essas leituras contemporâneas evidenciam como os tensionamentos em torno da cultura do consumo permanecem atuais e ganham novas camadas de complexidade diante das transformações sociais, políticas e tecnológicas.

A escolha desses autores é fundamentada em suas contribuições distintas para a compreensão desse fenômeno. O escopo deste artigo não se propõe a delimitar todas as possíveis conceituações da “cultura do consumo”, mas sim, busca investigar linhas interpretativas em tensionamento que permeiam esse conceito. Embora muitos autores importantes sobre a temática tenham sido negligenciados nesse texto, nossa intenção é discutir nuances e divergências interpretativas que surgem na articulação teórica do conceito de cultura do consumo, em seus distintos matizes interpretativos. A partir de um estudo dos campos teóricos abrangidos por esses autores, é possível perceber que o termo “cultura do consumo” pode ser mobilizado de diferentes formas, desde uma perspectiva que entende o consumo a partir de um viés funcionalista até perspectivas que o colocam como uma forma específica de linguagem, conforme discutiremos na sequência.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Cultura do consumo como consumismo e fragmentação identitária em Bauman

Dentro de uma perspectiva teórica que dá ênfase aos processos a partir dos quais a cultura do consumo serve de suporte para sistemas de controle social, não é raro encontrarmos análises que pesem o aspecto utilitarista e até mesmo negativo do consumo, muitas vezes equiparando-o com o consumismo. Zygmunt Bauman (2008), renomado sociólogo e filósofo polonês, é um dos autores que analisam o conceito sob esse paradigma. Para o autor, o consumo é trivial, quase exclusivamente relacionado a necessidades físicas. Em suas palavras, “o consumo é uma condição, e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento

inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos" (BAUMAN, 2008, p. 37).

Assim, as práticas de consumo que se diferem da sobrevivência biológica dos seres humanos ganha o aspecto de consumismo. Para ele, o ponto de ruptura do consumo para o consumismo passa a existir quando a sociedade de produtores se transforma em uma sociedade de consumidores, uma vez que o consumo seria um atributo dos seres humanos, enquanto o consumismo seria um atributo da sociedade. Nela, todo produto é vendável e visa ser consumido.

Bauman também menciona a vinculação do consumo com a satisfação dos desejos, afirmando que "o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades", de forma que "implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la" (BAUMAN, 2008, p.44). Tal promessa de felicidade/satisfação do discurso moderno nunca se confirma, estando alicerçada em um imaginário ilusório.

Na cultura do consumo, para o autor, há uma ressignificação do tempo, que deixa de ser linear e orientado para o futuro para se tornar pontilhista, um tempo "fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de instantes eternos" (BAUMAN, 2008, p. 46) que legitima sempre o momento presente. A satisfação, portanto, é vendida sempre como satisfação imediatamente consumível e efêmera. Além disso, a cultura do consumo seria essencialmente individualista, argumentando que "a possibilidade de povoar o mundo com gente mais afetuosa e induzir as pessoas a terem mais afeto não figura nos panoramas pintados pela utopia consumista" (BAUMAN, 2008, p. 68).

Outra perspectiva de Bauman se dá na relação entre o papel do Estado *versus* a individualidade, afirmando que a cultura do consumo garantiu mais liberdade para o indivíduo, enquanto "o Estado como um todo, incluindo seus braços jurídico e legislativo, torna-se um executor da soberania do mercado" (BAUMAN, 2008, p. 87). O autor então oferece alguns exemplos de como o Estado funciona com base nas leis do mercado e, entre eles, cita a questão da imigração. Ele questiona quais são os imigrantes permitidos pelo Estado e responde dizendo que seriam aqueles que são "compradores" para uma variedade de produtos. Os próprios imigrantes, nesse sentido, seriam

metáforas de produto para o Estado.

O principal aspecto da cultura do consumo, para ele, emerge como desdobramento dessa perspectiva: a transformação do consumidor em mercadoria. Para o autor, “o objetivo crucial, talvez decisivo do consumo na sociedade de consumidores [...] não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis”. Assim, “tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente” (BAUMAN, 2008, p. 76).

É evidente que, embora a análise do autor sobre consumo seja relevante, ao tensioná-la com outros autores é possível considerá-la parcial. Por óbvio, toda escolha teórica e argumentativa é também uma renúncia a outras teorias e argumentos. Bauman (2008) opta por analisar o consumo através de uma lente que coloca o conceito em um espaço utilitarista, negativo, nocivo à sociedade e ao bem-estar social. A disputa por significação, que faz parte da cultura do consumo, é pouco abordada por ele, que vê o consumo como ato inconsciente de um consumidor alienado. Nessa perspectiva, outros aspectos sobre o consumo escapam de sua análise. A título de exemplo, podemos recorrer novamente a Featherstone (1995) para argumentar que nem todo consumo implica no uso imediato de objetos para que possam ser descartados e substituídos em busca da satisfação. Assim, “uma garrafa de vinho do Porto de boa safra, por exemplo, pode gozar de prestígio e exclusividade; isso significa que ela nunca será consumida de fato [...], embora possa ser consumida simbolicamente de diversas maneiras” (FEATHERSTONE, 1995, p. 35). Douglas e Isherwood (2006), ao afirmarem que o uso dos bens está apenas parcialmente relacionado com o seu consumo físico, já que também usamos os bens/mercadorias como marcadores sociais, também nos oferecem caminhos para questionar se de fato a necessidade de descarte e substituição é o que predomina no consumo.

Ainda assim, é interessante observar que, embora Bauman não tenha se aprofundado na análise dos usos sociais e simbólicos do consumo, esses aspectos estão presentes na obra do autor, especialmente nas articulações feitas entre os consumidores como mercadorias. Ao afirmar que os consumidores se tornam mercadorias vendáveis,

que investem no próprio pertencimento à sociedade através do consumo, é necessário que o consumo signifique algo além de sua dimensão utilitarista. Para pertencer e ser visto como uma mercadoria vendável pela sociedade de consumo, é preciso consumir não só produtos, mas também seus significados.

A noção de cultura do consumo, para Bauman, está articulada às formas de sedução que atuam como controles sociais na medida em que produz sujeitos para quem as relações se resumem a trocas de mercadoria. O seu tom pessimista em relação ao consumo é evidente.

Nesse mesmo eixo interpretativo, autores mais recentes atualizam esse debate. Byung-Chul Han (2019), por exemplo, desloca o foco do controle externo para o controle internalizado, argumentando que os mecanismos de vigilância e sedução da cultura do consumo no capitalismo contemporâneo se sustenta sobretudo na lógica da autoexploração. Os indivíduos, seduzidos pela promessa de liberdade e realização pessoal, tornam-se empreendedores de si mesmos e passam a consumir e performar incessantemente como forma de corresponder a ideais de produtividade. Nesse sentido, também há alienação a partir do consumo, como em Bauman, mas ela é imposta de fora pelo sistema; trata-se de uma autoalienação mascarada de liberdade, em que o sujeito acredita estar se realizando justamente no processo em que se explora. Assim, a cultura do consumo é entendido como um dispositivo de captura subjetiva, no qual a busca por bem-estar se transforma em obrigação e em mercadoria.

Como uma contraposição a Bauman, vemos observações sobre a cultura do consumo que são mais otimistas em relação a seus efeitos sociais. Um dos exemplos desse direcionamento está na obra de Gilles Lipovetsky. Como discutiremos na sequência, contudo, embora o tom seja mais positivo, ainda assim, são as estratégias de sedução e controle que estão em primeiro plano em sua obra.

## **2.2 Da cultura de consumo à cultura da sedução: contribuições de Lipovetsky**

Segundo Lipovetsky (2018), vivemos em um mundo em que o capitalismo artista se constitui em torno de uma sociedade neoliberal, consumista, em que o prazer



está nas compras. Consumimos para representar identidades, satisfazer pulsões e criar relações sociais e rituais que solidificam o cotidiano. Nessa ideia, é frisado o conceito de hedonismo, em que as compras são redutos de alegria e bem-estar, muitas vezes vinculado a possibilidades de escolha em fazer parte de um certo grupo social.

A cultura do consumo é estética e proveniente deste capitalismo artista: artealização da esfera da oferta, em uma espiral consumativa estetizada que ele mesmo cria. Essa cultura produz um consumidor mais ávido por design, gadgets, decoração, viagens, ou seja, experiências e conforto que vão ao encontro ao conceito do hedonismo e da fruição das vivências que o consumo traz. A cultura do consumo é, portanto, para o autor, o desdobramento de um capitalismo estético.

Trata-se de um autor que, em muitos trechos, legitima a ideia de uma sociedade de consumo: ele vê como um possível problema a exclusão que essa cultura gera, mas não o ato de consumo em si. Com a ideia do hedonismo e de solidificar as experiências, defende também que a busca da felicidade justifica e impulsiona o consumo de objetos. Em suas obras, fica claro que o consumo oferece uma abertura do mundo, possibilitando que as pessoas viajem mais e vejam coisas que jamais viram. E é essa busca constante da felicidade que torna o consumo um elemento central na sociedade.

A cultura do consumo, para o autor, é a manifestação de um sistema econômico que incorpora os mecanismos que permitem agradar e seduzir a população. Funciona “estruturalmente na sedução, na frivolidade e na renovação perpétua de modelos” (LIPOVETSKY, 2016, p. 34) impulsionados pelas novas coleções, novas marcas e pelos aparatos comunicacionais da propaganda. Para ele, “consumimos através dos objetos e das marcas dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, [...] umas tantas imagens que influem nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social, quando os gostos não cessam de individualizar-se” (LIPOVETSKY, 2016, p. 203).

O autor cita que os produtos e serviços à venda impregnam-se de sensações e mensagens para incitar sentimentos de felicidade. Existe, então, um consumo estético-emocional que “utiliza a criatividade artística tendo em vista a estimulação do consumo mercantil e do divertimento” (LIPOVETSKY, 2017, p. 67). Portanto, o consumidor busca se autoafirmar na busca por prazer e se reconhece por meio do que consome em

uma sociedade de hiperconsumo.

O autor defende a relação entre felicidade e consumo, considerando que a atual sociedade é guiada pela ideia de progresso como sinônimo de melhoria das condições de vida de forma individualizada. Por sua vez, a felicidade liga-se a um cotidiano confortável, em função dos objetos de consumo e das escolhas do consumidor.

Em suma, a cultura do consumo, para Lipovetsky, traduz-se em um consumidor que busca a satisfação pessoal e um conforto individualizado: ora para satisfazer pulsões e busca por prazer, ora para se encaixar em determinado mundo de desejos e experiências, que garanta uma distinção perante outros grupos. Ao passo em que coleções são lançadas, comunicações fomentam novos confortos e aquisições, reiniciando a espiral do consumo para um novo querer ou bem, repleto de simbolismos que possam suprir as demandas individuais de um consumidor estético e ansioso por bem-estar.

Ainda que sob um viés mais otimista da cultura do consumo, a obra de Lipovetsky também aborda a problemática da sedução como interligada ao controle e à hipervigilância. Para o autor, quanto mais sensação de felicidade o consumo proporciona, maior a gana em preservar a manutenção desses sentimentos. Afinal, a fruição de uma vida mais saudável, por exemplo, implica em uma maior vigilância dos fatores de risco à saúde, o que gera novos produtos e serviços, e também novas estratégias de microcontrole dos indivíduos. A sensação de bem-estar causada pela cultura do consumo não pode ser dissociada, assim, de mecanismos de controle e sedução que, por sua vez, aprofundam a própria cultura do consumo.

Em teorias mais recentes sobre cultura do consumo, o aspecto imaterial se torna mais evidente, em correlação com as questões culturais. Para que possamos discutir essa temática, abordaremos o conceito de imaterial, na sequência, a partir da obra de André Gorz.

### **2.3 Cultura do consumo e o imaterial: a perspectiva de Gorz**

Ao passo em que Bauman e Lipovetsky focam em formas de controle e sedução da cultura do consumo, Gorz (2005) dá destaque a um outro ponto central: o principal

valor que circula em nossa sociedade não está nas coisas, nos objetos e na materialidade, mas no simbólico, no conhecimento, na imaterialidade. Assim, dimensões imateriais da cultura do consumo, para o autor, têm mais valor do que a materialidade produzida.

Para explicar esse fenômeno, Gorz (2005) revisita os conceitos de Marx sobre valor de uso e valor de troca para colocar em questão o que possui “valor” atualmente, em nossa sociedade. Para isso, ele relembra que o valor de uso (a utilidade do objeto, suas propriedades físicas) não interessa para a economia política, pois a utilidade do objeto está desvinculada do trabalho humano que o produziu, se o produziu. Um pedaço de casca de coco encontrado na natureza pode ser tão útil como uma colher de prata para um sujeito que precisa da ferramenta. Os transportes que levam os sujeitos do ponto A ao ponto B têm a mesma utilidade entre si. Para Marx, do ponto de vista do valor de uso, as mercadorias têm um valor igual entre si: são úteis. É no valor de troca que elas se diferenciam, pois este é o valor social de um objeto. São produtos do trabalho humano que não são destinados ao uso de quem o produz, mas para trocar por outras mercadorias. Têm relação com o valor de uso (o resultado do trabalho ainda é útil para a sociedade), mas não apenas.

O valor de troca se conecta com a necessidade de proporcionar as mercadorias quando são trocadas: “Quantas bananas valem este papel?”. Para responder a esta questão, é necessário considerar a quantidade de trabalho humano colocado na atividade para a produção da mercadoria. Portanto, se a banana levou 5 minutos para ser coletada na natureza, e o papel levou 1200 minutos para ser produzido, temos uma relação de troca e uma equivalência de valor. É um valor de troca porque está relacionado à quantidade de trabalho realizado em relação aos outros objetos. Esse valor está diretamente relacionado, portanto, ao trabalho.

Este, por sua vez, é a atividade em que o homem transforma o mundo exterior a partir do seu mundo interior, sua subjetividade, imprimindo no material o resultado que já existia idealmente na imaginação do trabalhador – por exemplo, o produtor de papel pode fazer diferentes tipos de papel, com diferentes qualidades, ilustrações, texturas. Na complexidade de nossa sociedade, no entanto, dificilmente o produtor de papel consegue satisfazer todas as suas carências com o produto do seu trabalho. Por isso,

precisa produzir para si e para outros, suprindo as carências por meio da troca de mercadorias. Nessa situação, o indivíduo se apropria do trabalho social, participando (em parte) daquilo que foi produzido e, ao mesmo tempo, podendo colocar todas as mercadorias existentes como parte potencial do seu consumo individual.

Entretanto, na atualidade, as antigas lógicas de valor de uso e valor de troca estão em transformação. “A dimensão imaterial dos produtos leva vantagem sobre a realidade material deles; seu valor simbólico, estético ou social, prevalece sobre seu valor de uso prático e, está claro, também sobre seu valor de troca, que ela praticamente apaga” (GORZ, 2005, p. 38). O apagamento do valor de troca acontece porque o objeto que detém a marca já não pode ser trocado. Ele atinge um outro valor, se torna insubstituível.

Isso ocorre a partir do momento em que a concorrência entre empresas impulsiona inovações, ultrapassando e surpreendendo seus concorrentes. Tais inovações, que surgem nos departamentos de Pesquisa e Desenvolvimento e são, muitas vezes, patenteadas, formatam um leque de propriedades intelectuais: propriedades imateriais que concedem à empresa a exclusividade de sua exploração. Esse desenvolvimento de conhecimento pode estar relacionado diretamente à produção, como patentes de mercadorias, processos industriais e dispositivos específicos, mas também outras imaterialidades simbólicas, como logotipos e nomes comerciais duramente construídos por meio de investimentos em marketing e comunicação. Trata-se não apenas de cercar os aspectos visuais e ornamentais de coisas, mas de defender o uso dos símbolos e, acima de tudo, dos seus significados atualmente circulantes na sociedade. Portanto, é pouco importante que a Apple tenha qualidade excelente de hardware e software em seus equipamentos para construir o seu valor. Ora, isso permite até algumas falhas terríveis de produtos, pois há alguma garantia de que os consumidores farão filas para outros lançamentos. Afinal, o seu significado, e o que a marca representa para os consumidores, é muito mais forte do que a utilidade do produto que carrega seu símbolo.

O objeto, então, deixa de ter a sua função original, se tornando um elemento desejado pelo que ele representa (talvez um símbolo da provocação da própria marca em demonstrar seu poder de transformação das coisas) e, para o consumidor que

consegue a sua posse, um bem incomparável e inestimável.

Mas como construir uma marca assim? Como uma empresa consegue atingir esse status de pertencimento e importância social, esse toque de Midas que altera os objetos em que é impressa? Para Gorz (2005), a principal técnica responsável é a transformação do conhecimento em capital imaterial através da construção de limitações artificiais ao conhecimento, como a utilização da propriedade intelectual. Ao abordar a natureza imaterial da produção contemporânea, o autor destaca como o conhecimento e a informação se tornaram centrais à economia. Isso se reflete claramente na indústria da mídia e do entretenimento, onde a propriedade intelectual e as criações artísticas são bens valiosos.

Para o autor, presencia-se uma ascensão do trabalho imaterial, que envolve a produção de conhecimento, habilidades e informações como uma forma essencial de trabalho na economia contemporânea. Os trabalhadores são cada vez mais motivados a serem proativos e autoempreendedores, assumindo a responsabilidade por sua formação e desenvolvimento (GORZ, 2005, p. 23), porque a empresa capitaliza esse conhecimento.

Isso é claramente notado na indústria da mídia e do entretenimento. Criar um filme, série ou video game são atividades relevantes, mas que fazem parte de uma estratégia muito mais complexa das empresas: a de explorar comercialmente, em diversos meios, a propriedade intelectual de tais produtos. O valor de *Star Wars*, *O Senhor dos Anéis*, *Mickey*, *Sonic*, *Pokémon* e *Turma da Mônica* não está obrigatoriamente na qualidade percebida dos seus produtos midiáticos ou na necessidade de entretenimento que o produto atende, mas na sua capacidade enquanto uma imaterialidade que pode facilmente migrar entre os formatos e lugares e compor de sentido as coisas e espaços em que seus símbolos são exibidos.

A cultura do consumo, nesse contexto, pode ser vista como uma forma de participação na cultura imaterial. Por meio do consumo de produtos de mídia e entretenimento, os consumidores não apenas adquirem coisas, mas também participam de práticas culturais e sociais que carregam significados simbólicos. Essa participação pode ser vista, por exemplo, nos *fandoms*, onde os fãs se engajam ativamente com as obras, dando valor às coisas e criando um fértil espaço para o colecionismo e para o

comércio paralelo, residual em relação ao mercado vigente (JENKINS, GREEN e FORD, 2014), mas também criando conteúdo próprio, reinterpretando narrativas e formando comunidades em torno de interesses compartilhados (JENKINS, 1992).

A cultura do consumo pode ser analisada sob a perspectiva de como as identidades são construídas e expressas na sociedade contemporânea. Porém, através do imperativo da propriedade intelectual, as marcas de mídia procuram colocar limites nos usos que as pessoas podem fazer dos símbolos e dos mitos que estão em suas vidas desde a sua infância. Encontramos, aí, alguns pontos de choque, como os filmes feitos por fãs que eventualmente são derrubados pelas empresas detentoras de suas propriedades intelectuais.

Existem muitas propostas que articulam a cultura do consumo a aspectos imateriais, assim como na obra de Gorz. Essa costura, contudo, pode ser feita a partir de abordagens epistemológicas distintas. Para exemplificar esse aspecto, trataremos de perspectivas analíticas distintas da de Gorz: uma de caráter estruturalista, em trabalhos como o de Bourdieu, e uma outra com ênfase nas ciências da linguagem, como nas reflexões de Baudrillard.

## **2.4 Cultura do consumo como gosto de classe em Pierre Bourdieu**

Para o sociólogo francês Pierre Bourdieu, o consumo atrela-se ao gosto que, por sua vez, seria produzido a partir de condições concretas de existência. Em outras palavras, Bourdieu refuta a ideia de que o gosto viria a ser uma qualidade atribuída a poucos iluminados, o que, no senso comum, têm reforçado discriminações sociais há tempos, denominado e exemplificado pelo autor como uma espécie de “racismo de classe” (BOURDIEU, 2011, p. 170).

Assim, por ser aprendido – no círculo familiar e escolar, principalmente – o gosto é também compartilhado por grupos sociais que dividem características semelhantes, trazendo à tona valores e crenças comuns. Apoiado em suas pesquisas empíricas de campo realizadas na década de 60 e 70 na Argélia e na França, nas quais observou, em conjunto com sua equipe de pesquisadores, os hábitos de consumo geral de diferentes classes de trabalhadores (como profissionais liberais e industriais,

empregados, professores e agricultores), Bourdieu destaca dois tipos principais do gosto em relação ao capital econômico: os gostos de luxo e os gostos de necessidade. Ambos se diferenciam pela distância, no primeiro caso, ou pela proximidade, no segundo, da função primária dos produtos ou serviços que são consumidos. Assim, os gostos por necessidade tendem a priorizar o consumo daquilo que otimiza, em relação à quantidade e funcionalidade, o capital econômico investido: “O gosto é *amor fati*, escolha do destino, embora forçada, produzida por condições de existência que, ao excluir qualquer outra possibilidade como se tratasse de puro devaneio, deixam como única escolha o gosto pelo necessário” (BOURDIEU, 2011, p. 169). Ao passo em que os gostos de luxo são eletivos, nos quais a forma pode ser mais relevante do que a função e, exatamente por isso, demarcam posicionamentos sociais.

Como exemplificação, Bourdieu elencou três formas de distinção relacionadas a estruturas de consumo quando se trata especificamente dos gostos de luxo e dos gostos de necessidade: 1. consumo de alimentação, 2. de cultura e 3. de itens de apresentação e representação de si, como roupas, higiene, beleza e empregados domésticos. Quando comparados os gastos de três classes distintas de trabalhadores, sendo elas comerciantes, professores e profissionais liberais, chegou-se à conclusão de que os gastos financeiros com alimentação eram maiores no primeiro grupo, enquanto os itens de cultura, como livros, jornais, espetáculos, música, dentre outros, foram mais consumidos por professores e, no caso do terceiro grupo, despesas com apresentação e representação eram muito maiores do que nos dois grupos anteriores, sinalizando estilos de vida distintos.

Entretanto, apesar de importante, vale lembrar que não é apenas o capital econômico o elemento concreto para a definição do gosto e, por consequência, do consumo. O acúmulo ou ausência de capital cultural, social e simbólico também definem o gosto, refletindo um mundo social representado, batizado por Bourdieu como o “espaço dos estilos de vida” (BOURDIEU, 2011, p. 162).

Tais espaços são definidos pelo *habitus*, um sistema particular de disposições de cada campo social que determina as práticas de seus agentes, como um conjunto de regras tácitas que refletem as crenças, valores e regras internas a tal campo. Apesar de distintos em seus valores e conteúdos, o modelo traçado por Bourdieu no conceito de

*habitus* é aplicável e homólogo aos mais variados espaços sociais.

Neste espaço, agentes de igual posição social compartilham um conjunto de práticas comuns, capazes de consolidar seu posicionamento dentro de determinado campo. Este conjunto de práticas, que são aprendidas nos círculos sociais íntimos, são materializados nos comportamentos e no consumo, reforçando a identidade dos agentes em contraponto a outros, determinando elementos de alteridade em relação a agentes que ocupam posições sociais distintas (sejam elas menos ou mais favorecidas; nos termos de Bourdieu, *dominadas* ou *dominantes*).

Vale ressaltar que, para o autor, o gosto é ponto central para a demarcação de um grupo social, sendo um operador prático da “[...] transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das distribuições contínuas em oposições descontínuas; ele faz com que as diferenças inscritas na ordem física dos corpos tenham acesso à ordem simbólica das distinções significantes” (BOURDIEU, 2011, p. 166). Em outras palavras, a materialização do gosto nas escolhas de consumo material ou simbólico de mercadorias e/ou práticas é a fórmula geradora “[...] que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou *hexis* corporal – a mesma intenção expressiva” (BOURDIEU, 2011, p. 165).

Por fim, pode-se apreender que as diferentes dimensões de estilo de vida, pautadas pelo gosto e consumo aparentemente individuais, são simbólicos de determinados grupos que partilham a mesma classe social, desvelando a lógica própria daquele campo, fenômeno que, para Bourdieu, é capaz de transformar a distribuição do capital econômico em um sistema de distinções perceptíveis, ou seja, em capital simbólico.

A cultura de consumo para Bourdieu, portanto, é aplicada a um espaço estruturado de relações que reflete e perpetua as distinções e hierarquias sociais através dos padrões de gosto e escolhas de consumo. Essas escolhas não são apenas manifestações individuais de preferências, mas atos carregados de capital simbólico, que comunicam a posição social dos indivíduos dentro de um espaço social complexo. Ao adotar e exibir certos gostos e consumos, os indivíduos não apenas expressam sua identidade e estilo de vida, mas também participam ativamente na reprodução das

estruturas de poder e diferenciação social. Portanto, o consumo, sob a lente de Bourdieu, é uma arena na qual as lutas simbólicas e as negociações de poder são constantemente encenadas, reafirmando a ordem social vigente.

Em leituras mais recentes, há um deslocamento desse debate, em argumentações que enfatizam que as desigualdades do consumo cultural na contemporaneidade não podem ser explicadas apenas pela lógica de classe, como enfatizou Bourdieu. Na perspectiva de Canclini (2020), por exemplo, a construção da cultura do consumo não se limita a expressar hierarquias de classe, mas envolve disputas em torno de quem tem acesso, visibilidade e possibilidade de participação, em contextos marcados pela ação dos algoritmos e pela reconfiguração dos espaços públicos digitais. Se ao longo de sua obra, o autor já defendia que as práticas de consumo são indissociáveis da participação política e cultural, em *Ciudadanos reemplazados por algoritmos* (2020) ele atualiza essa reflexão ao mostrar como os sistemas digitais e algorítmicos reorganizam o acesso à informação, às artes e às práticas culturais, produzindo novas formas de desigualdade. Assim, a sociedade de consumo não se limita a expressar hierarquias de classe, mas se torna um campo no qual se disputam os limites do reconhecimento e da participação, em sociedades atravessadas por tecnologias que decidem quem tem visibilidade e quem permanece invisível.

Ainda sobre a ótica das relações de consumo e suas trocas simbólicas, traremos a obra de Jean Baudrillard, que aborda a cultura do consumo como uma estrutura linguageira.

## 2.5 Cultura de consumo e a questão simbólica por Baudrillard

Para entendermos a sociedade de consumo de Baudrillard e a questão simbólica, antes é interessante compreendermos como o autor comprehende o objeto. Além de sociólogo, Jean Baudrillard também exerceu atividade fotográfica e elas refletiam um pouco de seus pensamentos e formas de enxergar o mundo. Em um catálogo da sua exposição fotográfica, realizada em *Kunsthalle Fridericianum*, em Kassel (Alemanha), entre dezembro de 2003 a fevereiro de 2004, Baudrillard afirma que “Fazer uma imagem de um objeto significa extrair todas as suas dimensões, sucessivamente: o peso,

a profundidade, o cheiro, o espaço, o tempo, a continuidade e obviamente o sentido”. Assim, por meio de suas obras, tanto seus textos quanto as fotografias, o autor buscava nos mostrar o sentido dos objetos, não o objeto pelo objeto, mas sim adentrar, penetrar as profundezas, mostrar o que ele escondia.

Em *O sistema dos objetos* (2019), Baudrillard explora a relação dos objetos e as mudanças na vivência desses, como por exemplo, as mudanças nas decorações das casas, do ambiente tradicional burguês para o objeto moderno, que deixa de ser subjetiva e personalizada, para um ambiente desestruturado e fragmentado em diversas funções. No tradicional burguês reinava a ordem simbólica, os valores coletivos, os costumes, na atual sociedade do consumo, o que impera é um código de funcionalidade guiado pelo design e pela publicidade.

Se antes o “objeto-símbolo tradicional” – utensílios, móveis ou casa – trazia consigo uma história, servindo como mediador de uma relação vivida, agora, o “objeto de consumo”, por seu lado, é um signo que apenas tem sentido em uma relação abstrata com outros objetos signos, não mais tirando seu significado da relação concreta entre pessoas. Nesse sentido, eles formam um código que sujeita toda uma sociedade empenhada em consumir e não mais em acumular, como outrora. Ao se converter em signo, o objeto se despe de sua concretude e se torna apenas substância significante (SANTOS, 2011, p.127).

Como Santos (2011) nos expõe, Baudrillard, assim como outros pensadores da época, se debruçaram sobre um novo fenômeno pós-guerra, que gerou indagações diante do aparecimento de um novo sistema de valores. Há um novo cenário de uma sociedade de consumo, uma nova cultura de signos, com a comunicação de massa e avanço da técnica.

Em *A sociedade do Consumo*, Baudrillard discorre sobre a universalização do *fait divers*, como os *media* retalham a sociedade em um sistema de signos. Também em *Simulacros e Simulação*, o autor aborda a conceituação de que vivemos em uma sociedade de formas e signos que se apresentam tão reais quanto a própria realidade (simulacro), e que os objetos são consumidos como signos sem profundidade, de um real sem origem (simulação).

Para Baudrillard, as sociedades modernas são organizadas em torno da produção e do consumo dos produtos, e as pós-modernas, em torno da

simulação e do jogo de imagens e dos signos. Na sociedade da simulação, as identidades são construídas pela apropriação das imagens, e os códigos e os modelos determinam como os indivíduos se percebem e relacionam. A economia, a vida social e a cultura são todas governadas pela simulação, pela qual os códigos e os modelos determinam como os bens são consumidos, a cultura, produzida e consumida, e a vida cotidiana, vivida (MEDEIROS, 2007, p.146).

Ao longo de toda sua obra, o autor articula a ideia de que vivemos em uma sociedade recortada e baseada nos signos, onde há um jogo de imagem e simulacros representacionais.

Baudrillard (1995) afirma que a lógica social do consumo se dá pela lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais, e os analisa a partir de dois aspectos: 1- Como processo de significação e de comunicação, o consumo tem valor de permuta, equivale a uma linguagem; 2 - Como processo de classificação e diferenciação social, no qual os objetos têm valor estatutários no seio de uma hierarquia. Para o autor, “todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados” (BAUDRILLARD, 1995, p. 91).

A cultura do consumo, para o autor, é materializada em uma constituição societária regida pelos signos, em que os objetos não estabelecem uma relação objetiva com a realidade ou com os sujeitos. É uma sociedade empenhada em consumir e não mais acumular. Assim, a cultura do consumo é um recuo do real, é a manifestação de um simulacro linguageiro.

Naomi Klein atualiza e amplia esse terceiro eixo ao evidenciar que a centralidade do imaterial no consumo envolve também consequências políticas e ambientais. Em *No Logo* (2000), a autora demonstra como as marcas passaram a valer mais do que os produtos que identificam, reforçando a noção de que o consumo opera sobretudo como linguagem e sistema de signos, em sintonia com Baudrillard e Gorz. Em trabalhos mais recentes, como *On Fire* (2019), Klein mostra que essa lógica simbólica está diretamente vinculada à crise climática e às disputas pelo futuro do planeta. Klein, dessa forma, atualiza o debate ao mostrar como os planos cultural e semiótico da cultura do consumo tem consequências nos planos político e ecológico de escala global.

### 3 CONSIDERAÇÕES

Embora o conceito de cultura do consumo seja um importante operador para o entendimento das relações sociais contemporâneas e de suas práticas representacionais, é possível notar, a partir de um mapeamento parcial do conceito na obra de diferentes autores clássicos sobre a temática, nuances interpretativas importantes que demarcam a complexidade do termo. Existem divergências expressivas sobre como os autores encarnam, em suas obras, as formas a partir das quais a cultura do consumo articula relações de poder, processos de identificação, a busca por significações ou o contexto socioeconômico mais amplo.

Primeiramente, as abordagens não são completamente convergentes, com visões diferentes sobre o impacto do consumo em nossa sociedade. Lipovetsky, mais otimista (ou menos pessimista) argumenta que o consumo pode proporcionar prazer e contribuir para a construção de relações sociais. Por outro lado, Bauman e Baudrillard são mais críticos, vendo o consumo como um mecanismo de alienação e uma ferramenta de controle social que promove a superficialidade e a descartabilidade das relações humanas.

Mas há mais sobreposições e conexões do que discrepâncias. De modo mais evidente, concordam que há algo a mais no consumo do que a simples aquisição de bens para a satisfação de necessidades básicas. O consumo é um ato carregado de significados. Enquanto Bauman e Baudrillard discutem como o consumo se relaciona com identidades e a construção social, Bourdieu enfatiza o consumo como um ato de distinções de classe. Lipovetsky entende que o consumo se materializa esteticamente, vendendo coisas carregadas de um sedutor discurso de felicidade e vinculação social. Gorz parece avançar sobre essa ideia, porém eliminando a noção de que há uma materialização do consumo, descartando o valor físico do objeto e enfatizando o valor produzido pela propriedade intelectual. De qualquer modo, todos estão considerando que o ato de consumir não se interrompe na econômica lógica do usufruto pela necessidade básica.

Diversos autores tocam no assunto do consumo e a sua relação com a estrutura

social, com o consumo sendo utilizado para reforçar estruturas sociais existentes. Bourdieu trabalha muito bem esse aspecto ao associar o gosto e o consumo relacionado diretamente à lógica de classes. Lipovetsky alerta para a sedução do consumo como uma estratégia de microcontrole dos indivíduos relacionada a uma sensação de bem-estar que promove estabilidade e controle social. Bauman converge com essa noção de uma estabilidade ou apaziguamento dos sujeitos sociais com o consumo direcionando as suas preocupações em direção ao pertencimento superficial, transformando-se, ele próprio, em mercadoria.

As teorias discutidas neste artigo, embora diversas, apontam para a importância dos estudos das relações entre comunicação e consumo para o entendimento do social, em articulações sobre os significados e as relações que nossas práticas de consumo constroem e revelam sobre o mundo em que vivemos.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos: imaginación y tensiones entre cultura y política**. Ciudad de México: Ariel, 2020.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do consumo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2019.

KLEIN, Naomi. **No logo: tomando o poder das marcas**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KLEIN, Naomi. **On fire: the (burning) case for a green new deal.** New York: Simon & Schuster, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso.** Barueri: Amarilys, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia de Bolso, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Gilles. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

MEDEIROS, Rogério. Jean Baudrillard: enigmas e paradoxos da imagem na era do simulacro. **Arte & Ensaio**, Rio de Janeiro: PPGAV/EBA-UFRJ, v.15, n.15, p.25-39, 2007.

SANTOS, Tarciane Cajueiro. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Galáxia**, São Paulo: PUC-SP, n.21, p.125-136, jun. 2011.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

*Original recebido em: 29 de abril de 2024*

*Aceito para publicação em: 22 de agosto de 2025*

***Eliza Bacheaga Casadei***

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM).

***Liliane de Lucena Ito***

Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da UNESP.

***Gabriela Agostinho Pereira***

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM).



***Mauro Berimbau***

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM).

***Tamíris Idalgo Abib***

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM).

***Thais Ortega Pichinin***

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM).



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional