

2

O estudo do livro pelo viés da antropologia do consumo

O livro é um mudo que fala, um surdo que responde, um cego que guia, um morto que vive. (Padre Antônio Vieira)

Estudar o livro à luz da antropologia do consumo figura um caminho curioso para compreender os valores da cultura contemporânea, tomando como base a trajetória de um objeto, que, uma vez amplamente circulado, marca o desejo da sociedade em alcançar a universalidade da comunicação (Chartier, 1998) – função fundamentalmente atribuída à prática da leitura – mas que, ao longo da carreira ¹, e a partir de interações inéditas com o sujeito, assume papéis marcados essencialmente por valores sociais e culturais que o direcionam a participar, sobretudo, como elemento de um sistema de significação e classificação na contemporaneidade. Pesquisar a vida social do livro a partir da perspectiva antropológica significa, portanto, concentrar a análise para além do conteúdo literário. Significa percebê-lo como um objeto rico em valores dos mais diversos - saber, memória, informação, cultura -, mas, principalmente, como um bem envolto por um acentuado simbolismo que o eleva socialmente e o conserva, sobretudo, como “reivindicador de *status*” na sociedade de consumo, para citar McCracken (2003), definindo identidades e marcando personalidades através da qualidade de categoria cultural.

Como aporte teórico, nomes como Mary Douglas (2004), Lévi-Strauss (1970), Campbell (2006), Baudrillard (1973,1995), McCracken (2003), Appadurai (2008), Daniel Miller (2007) e Everardo Rocha (2006) aparecerão compondo este capítulo, em diálogo com o objeto de pesquisa, na intenção não somente de sustentar as reflexões propostas, mas de contextualizar a importância do estudo do consumo e, não menos, suas implicações na sociedade. O objetivo do capítulo, portanto, é compreender as relações entre o livro, os sujeitos e a cultura, a partir das teorias sustentadas pela Antropologia, no tocante ao consumo, e a partir da importância da cultura material nestes estudos.

¹ Termo utilizado por Appadurai (2008) ao sustentar teoria acerca das biografias dos objetos.

2.1

Consumo e cultura

Na contramão das abordagens moralista, hedonista, naturalista ou utilitarista, nas quais a primeira demoniza o consumo; a segunda o associa ao conceito de felicidade; a terceira, àquilo que é natural e biológico (consumo de oxigênio, por exemplo); e a quarta, àquilo que se encerra na satisfação das necessidades, a antropologia do consumo, pela primeira vez, aproxima este fenômeno da cultura e o percebe como parte fundamental da construção de um poderoso sistema de classificação (Rocha, 2006). O estudo da cultura material, inserido nesta última perspectiva, busca reconhecer de quais maneiras os bens classificam as pessoas, os ambientes e os eventos, para, em uma segunda análise, lançar eventuais reflexões acerca da sociedade. Por este viés, o consumo deve ser compreendido na forma de sua existência, sem que haja precipitados julgamentos de valor. Relevante expor, previamente, que, na visão antropológica do consumo, os objetos conversam entre si, afirmam-se e identificam-se mutuamente, constituindo um sistema complexo de produção de significados, no qual cada bem possui uma informação particular que é sustentada pelos demais. Pode-se advertir, portanto, que a cultura material carrega e mantém significados, por meio da materialidade dos objetos, e transforma significativamente tanto as categorias mentais, como os costumes e as formas de consumo de um indivíduo, grupo ou sociedade. Lívia Barbosa (Barbosa e Campbell, 2006) atenta ainda para o fato de ser toda atividade social significada e determinada por simbologias - comer, beber, vestir e *ler* representariam algumas delas.

Logo, diante desta perspectiva, tem-se que os bens, envolvidos por simbolismos, significam o mundo para os sujeitos. As lembranças da infância ², por exemplo, que trazem em si uma época, relações, regras sociais, costumes e hábitos, são evocadas a partir de objetos, que, por sua vez, evocam a saudade, os bons e os maus momentos, os perfumes, as sensações e as emoções de outros tempos. Walter Benjamin (1995), quando discursa sobre a vida, o faz por meio dos objetos, tamanha importância que os bens ocupam, nas mentes dos sujeitos, na significação das coisas - um armário, uma meia na gaveta, um livro na

² A menção à infância provém das discussões da disciplina *Antropologia do Consumo*, ministradas pelos Prof. e Dr. Everardo Rocha no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

biblioteca, todos esses artefatos são signos que representam uma forma de viver, perceber e estar no mundo. Logo, os objetos mostram-se intensamente carregados de significado e constituem, portanto, um discurso não verbal bastante significativo da cultura. Para Baudrillard (1995), a categoria de tempo, a relação com o corpo, com o prazer e com o lazer, a própria noção de indivíduo, a definição de cheiro e gosto constituem significações culturalmente construídas. Enquanto *seres sociais*, seríamos possuídos do desejo de compartilhar significados, que são automaticamente assimilados e interpretados por meio das escolhas de consumo. Baudrillard (1995) considera que as necessidades individuais sejam “motivadas”, ou seja, construídas socialmente, e que o consumo de objetos, portanto, estaria diretamente relacionado ao julgamento do outro, sem desconsiderar que a leitura pública das práticas sociais, por sua vez, deva ser compreendida, sobretudo, em face de sua época, cultura e região³. Para o autor, o valor dos bens faz-se, de fato, definido nas relações sociais.

Para a antropologia, o consumo constitui um fenômeno absolutamente cultural e, portanto, torna-se relevante apoiar-se sob este aspecto, debruçando-se sobre as “teorias da cultura, do significado e do simbolismo” (McCracken, 2003, p.13) no qual os objetos encontram-se imersos. Este movimento é recíproco à medida que o consumo, de todo modo, viabiliza a reprodução dos valores culturais que sustenta, possibilitando que a cultura permaneça no controle do sistema e no comando da estruturação da realidade.

Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam os significados dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural. (McCracken, 2003, p.11).

2.2

Princípio organizador das sociedades: os sistemas de classificação

O sistema de classificação, resultado da aproximação entre cultura e consumo, não é exclusivo da sociedade contemporânea. Como veremos adiante, foi Lévi-Strauss quem primeiro observou a relação entre a lógica mental e a

³ Contribuição de aula do prof. e Dr. Everardo Rocha, ao esclarecer, também na disciplina *Antropologia do Consumo*, a relação entre consumo e cultura proposta pela antropologia.

simbologia da cultura material, na tentativa de compreender aquilo que rege o pensamento nas sociedades primitivas ⁴. Segundo Alfred Gell (2008), Lévi-Strauss foi o primeiro a associar estilo de pensamento a estilo de vida. Em seguida, autores como Mary Douglas (2004), Baudrillard (1973) e Campbell (2006) – para citar os mais renomados – seguem por caminhos semelhantes para compreender sistemas mais contemporâneos. O que se pode extrair de todos esses estudos é a importância de um olhar minucioso e atento aos objetos, para buscar compreender o princípio de ordem que rege a vida social como um todo.

Estudando as sociedades primitivas, por exemplo, Lévi-Strauss (1970) levanta dados suficientemente relevantes para identificar nelas uma lógica bastante complexa de pensamento, que se faz sustentada por um sistema de classificação: resultado de estruturas simbólicas que orientam as relações sociais e as formas de pensar dos indivíduos. Neste contexto, observa que classificadores “concretos” (plantas e vegetais) e “abstratos” (números, direções e orientações) corroboram para veicular e transmitir noções, conceitos, ideias e lógicas sociais que determinam a vida em sociedade. O antropólogo revela que, em um sistema de correspondências deste modo configurado, também os objetos, junto a outros elementos, assumem a função de acompanhar e definir as classificações simbólicas dentro dos grupos - que logo se tornam unificados e diferenciam-se entre si. Lévi-Strauss (1970) observa que o processo de diferenciação, por sua vez, inicia-se a partir de um sistema binário, por meio do qual esquemas mais amplos de classificação podem ser posteriormente desdobrados, e sugere que, dependendo das relações estabelecidas nos variados planos, um mesmo elemento pode assumir diferentes simbologias e associações – na esfera cosmológica, por exemplo, o número 13 representaria a quantidade de raios do sol nascente.

Todavia, segundo o antropólogo, o que promove o pensamento conceitual nas sociedades primitivas não são as categorias individualmente - objeto, animal ou planta -, mas, sobretudo, as propriedades gerais que compõem a “matriz tridimensional”. Lévi-Strauss (1970) compreende que todo pensamento se baseia na busca por um princípio de ordem do universo e que, no caso da sociedade primitiva, este princípio se encontraria na relação entre coisas e seres. Sua teoria

⁴ A expressão “sociedade primitiva”, um termo contemporaneamente bastante comprometido, será utilizado em diversas situações deste texto por fidelidade à obra de Lévi-Strauss (1970).

sugere atenção especial aos objetos como ponte para encontrar não somente a riqueza simbólica de cada bem, mas, especialmente, para compreender a vida em sociedade. Como demonstrou através de suas observações, o significado cultural dos objetos pode ser obtido pelas análises dos rituais, que seriam, segundo ele, um dos principais responsáveis por tornar inteligíveis as associações entre os elementos. O diálogo com o objeto e a observação das relações estabelecidas, portanto, produzem significações que Lévi-Strauss (1970) transforma em estruturas. Utilizando a lógica do *bricoleur*, o etnólogo francês extrai o conhecimento, sobretudo, a partir da cultura material – a partir da recombinação de signos e mensagens preexistentes. Segundo o autor, neste tipo de abordagem, o bem é percebido não por suas partes isoladas, mas pelo todo estético (“modelo reduzido”), contribuindo efetivamente para a análise das interações.

Extraímos do reportado estudo, principalmente, que os bens, quando não se encontram fechados em seus valores práticos, assumem diferentes dimensões nas relações com os sujeitos, constituindo um sistema aberto entre função e símbolo, que resulta, entre outros efeitos, na libertação da interpretação. De outro modo, os bens seriam sempre utilizados da mesma forma, independente da cultura ou da época à qual estivessem associados. No entanto, observa-se que objetos iguais em sociedades diferentes podem e devem facilmente assumir simbologias díspares⁵. Compreender uma cultura significa, portanto, conhecer seu sistema de classificação - a forma de pensamento pela qual se originam as simbologias. O totemismo - que permitiu a transmissão dos signos, prescreveu condutas, estabeleceu “acordos” matrimoniais e regras no consumo de alimentos, em virtude da relação entre indivíduos, espécies naturais e/ou objetos nas sociedades primitivas -, constitui apenas um desses tantos sistemas coexistentes. Há de se advertir que as lógicas variam - não são óbvias - e, principalmente, que os sistemas de classificação seguem sendo realizados de forma arbitrária, mesmo nas sociedades contemporâneas (Lévi-Strauss, 1970).

De todo modo, Lévi-Strauss (1970) observa que natureza e cultura constituem os dois sistemas distintivos das sociedades primitivas que, a partir de

⁵ Consideração retomada no próximo capítulo desta dissertação. No entanto, neste outro momento, os créditos autorais serão atribuídos a Marcel Mauss (1974), autor que também compartilha do mesmo pensamento.

bens ‘duráveis’ - espécies naturais ou objetos -, significam as relações sociais humanas. No entanto, para o etnólogo, todas as sociedades mostram-se apoiadas em sistemas de classificação que as organizam socialmente, categorizando indivíduos, objetos, natureza e o que mais necessário for, por meio de operadores que os integram logicamente. Estes sistemas, segundo o autor, não somente classificam os grupos, como também identificam, por *status*, cada um de seus membros. Estas classificações por indivíduos, último nível classificatório, produzem, segundo Lévi-Strauss (1970), além de consequências físicas e psíquicas, modelos sólidos de comportamentos sociais e morais - nas tribos *Omaha* e *Osage*, cortes de cabelo semelhante ao traço do animal correspondente figuram um exemplo desta teoria.

Contudo, como expõe o etnólogo, embora não signifique, em absoluto, sinal de evolução, os sistemas de classificação tendem a se modificar ao longo da história - este assunto será retomado, mais adiante, ao ser observado parte da trajetória do sistema de pátina, proposto por McCracken (2003). De todo modo, Lévi-Strauss (1970) aponta que, quando intensas, as associações estabelecidas em uma mesma cultura não apenas podem definir *status* individuais ou de grupo, como podem determinar as especificidades de consumo. Foi assim no totemismo, no qual o princípio organizador se limitava a homens, animais e plantas; nas comunidades australianas do século XVIII, nas quais os grupos classificavam-se em virtude de suas vestimentas; ou nas tribos *Algonquim* e *Tlingit* que, por sua vez, diferenciavam clãs por meio de comportamentos e imagens (pinturas no corpo, roupas, alimentos, brasões e emblemas).

Douglas e Isherwood (2004), observando situações e contextos mais contemporâneos, dirigiram seus esforços teóricos na direção que considera os objetos elementos fundamentais na construção de um universo inteligível e coerente na sociedade atual. Segundo os autores, constituídos de significados, as mensagens por eles transmitidas são facilmente codificadas por membros de uma mesma cultura. Apoiados na visão antropológica, também entendem que o estudo do consumo corrobora para a compreensão da sociedade contemporânea como um todo, figurando ele mesmo um sistema de classificação e significação, que, construído por meio de seus complexos significados (considerando que a posse

material possui significado social e comunicativa), identifica categorias culturais e traduz as relações sociais. Sob este viés, os bens – como comunicadores ativos que são - tornam visíveis as categorias de valor e moralidade definidas pela cultura, principalmente através de seus significados, que se complementam, formando redes integradas de comunicação: mais do que suprir necessidades e acentuar exibicionismos, os objetos funcionam, sobretudo, como marcadores sociais, sendo o consumo o código que rege todo o sistema. Pela lógica estrutural que envolve esta última prática, portanto, seríamos levados a conhecer - ou reconhecer - os valores e os julgamentos que estruturam uma sociedade inteira.

A abordagem antropológica se preocupa, sobretudo, em encontrar as significações experimentadas pelos objetos nas diferentes relações de consumo, considerando os aspectos culturais que regem as escolhas cotidianas dos sujeitos. Por esta linha de pensamento, entende-se que a forma de apropriação dos bens figura uma das principais ferramentas de definição da cultura, das pessoas e das civilizações. Na apresentação do livro *O mundo dos bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood, Everardo Rocha (2004), considerando serem neutros os objetos, reitera que o que se revelaria social seriam justamente seus distintos usos nas construções de universos inteligíveis. No conjunto da obra, Douglas e Isherwood (2004, p.108) sugerem que o consumo, de fato, produza significação social - “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” -, o que justificaria, de imediato, a dependência das pessoas pelos bens, posto serem eles os responsáveis por “defin[ir] e estabelece[r] [as] relações sociais” (Douglas e Isherwood, 2004, p. 139), através da determinação e estabelecimento das categorias culturais. No entanto, instáveis por dependerem de percepções individuais, os significados dos objetos seriam, pela referida perspectiva, fixados por rituais, que, ao final do processo, produziriam as convenções sociais culturalmente estáveis. Os bens, portanto, exerceriam a função de discriminadores de valor, contribuindo para definir e partilhar valores culturais. Na prática, a proposta considera que, quando um consumidor opta por um produto em detrimento de outro, automaticamente constrói seu próprio universo inteligível, informando dados relevantes sobre sua identidade, sua classe social, seu estilo de vida.

Ele [consumidor] precisa dos bens para prestar e obter serviços de marcação, isto é, ele precisa estar presente aos rituais de consumo dos outros para poder pôr em circulação seus próprios juízos sobre a adequação das coisas utilizadas para celebrar as diversas ocasiões. (Douglas e Isherwood, 2004, p.139).

Para Douglas e Isherwood (2004), é, sobretudo, através do consumo, que a sociedade se comunica e participa da “cena cultural”. Roupas, moradia, posses em geral – ou seja, a parte física da cultura - são demarcadas socialmente, construindo um universo facilmente interpretável pela maioria dos sujeitos. Via consumo de objetos, tanto pessoas, como ambientes e eventos, são classificados, e alcançam ou conservam privilégio e poder. Os autores observam ainda que, a partir da comunicação produzida pelos bens, os sujeitos compartilham relações semelhantes de consumo. Na visão antropológica, portanto, os bens funcionam como serviços de marcação dentro de um sistema classificatório – o consumo propriamente. Reunidos, são carregados de valor; sozinhos, nada significam. Douglas & Isherwood (2004) sintetizam esta linha de pensamento atribuindo ao mesmo objeto percepções distintas: enquanto o vinho representaria simbolicamente droga e melancolia para Baudrillard; para Brillat-Savarin, se traduziria em sinônimo de convívio social.

Everardo Rocha (2006), teórico da perspectiva antropológica do consumo, observa que cultura e consumo regem-se mutuamente, identificando que o significado cultural dos objetos depende, sobretudo, da lógica que os hierarquiza e classifica. Neste sentido, intensifica a relevância de se investigar não apenas a representação dos bens na mídia, como também seus reflexos no imaginário social – caminhos que serão mais bem desenvolvidos, em relação ao objeto de pesquisa, no decorrer da presente dissertação. O autor, na apresentação da obra de Douglas & Isherwood (Rocha, 2004), reforça a ideia de que os objetos podem ser considerados equivalentes físicos de um sistema de valores que produz significados e define características “sociais” de ambientes e pessoas, mesmo em observações bastante superficiais. Rocha (2006) evidencia a estratégia de jovens chineses que, ao consumirem, de forma diferenciada, objetos relacionados à aparência, estariam, sobretudo, intencionando marcar identidades individuais e coletivas: embora utilizassem o mesmo modelo de roupa, buscavam diferenciar-se de outros grupos sociais ou pessoas a partir de diferenças sutis no uso de acessórios ou na modelagem de tranças e penteados. Evidencia-se, portanto,

estratégias de construção de identidade social sustentadas por um sistema classificatório que distingue o sujeito a partir de diferenças e semelhanças entre seus pares.

Em *A Sociedade de Consumo*, Baudrillard (1995), embora assuma uma postura mais crítica em relação aos efeitos do consumo – quando comparado aos autores referidos anteriormente –, também reconhece esta prática como um sistema de signos, que, ao comunicar por meio dos objetos, classifica pessoas, classes e bens. O autor aponta que, à semelhança das sociedades primitivas, as diferenças, contemporaneamente, também se mostram marcadas por oposições: ou seja, grupos sociais diferenciam-se, principalmente, ao compartilhar códigos e signos distintivos. Baudrillard (1995) observa ainda o apoio do consumo na cultura e nas significações dos bens para o estabelecimento da comunicação entre os sujeitos, a integração dos grupos e o exercício do controle social. Os objetos, portanto, nesta linha de pensamento, funcionam, mais uma vez, como comunicadores, e participam de um esquema social de troca e de valores, evidenciado nas escolhas individuais. Resumindo, Baudrillard (1995) percebe o fenômeno do consumo como “sistema de significação e de comunicação”, no qual os bens adquirem sentido por meio de um código; e como “processo de classificação e de diferenciação social”, no qual os objetos se comunicam e determinam estatutos.

Logo, como signos distintivos, os bens distinguem os sujeitos, que, por sua vez, buscam prestígio e diferenciação via seleção dos próprios objetos, e, sobretudo, através das formas “particulares” de consumi-los. Baudrillard (1995) observa, principalmente, que, como símbolos, os bens se desprendem de uma função definida para se relacionarem a um sistema maior de significação. Em outras palavras, na relação cultura-consumo, a funcionalidade do objeto estaria determinada menos pelo valor de uso do que pelo valor de signo – uma nova linguagem, construída socialmente, que produz, através das diferenças, modelos comportamentais pré-determinados, promovendo, sobretudo, a “desculturalização” da cultura, pela circulação de “pseudo-objetos”, que, por consequência, acentua intensamente as desigualdades - algo extremamente distante do valor de uso dos bens. Referente aos significados socialmente compartilhados,

de todo modo, Baudrillard (1995) aponta o “saber” e a “cultura” - bens raros na sociedade de consumo – como os novos discriminadores sociais e, quando sugere que elementos mensuráveis estejam sendo adotados por políticas públicas para evidenciar as despesas coletivas e mascarar as desigualdades sociais, entende que a relação entre consumo e cultura, por consequência do referido indício, esteja passando por uma tendência metonímica, que toma a parte pelo todo. O resultado de processos sociais desta ordem interfere na “vida social” dos bens, à medida que, outrora insubstituíveis em seus valores de uso, tornam-se frequentemente substituíveis por elementos de mesma conotação, quando signos de um sistema de classificação. Dito de outro modo, enquanto o significado social mais amplo da experiência permanece inalterado, os significantes que os constitui mostram-se sempre passíveis de alteração. Segundo Baudrillard (1995), os objetos estabelecem relações de significados, formando cadeias de significantes, e adquirem sentido (distintivo) apenas quando tomados em conjunto. O consumo, como base da cultura contemporânea, media as relações não somente entre objetos, mas entre pessoas e o mundo (objeto-objeto; objeto-indivíduo; indivíduo-indivíduo), e também utiliza os bens para classificar ambientes – que mostram-se automaticamente regidos por regras de prestígio e distinção de classe. Este último pressuposto estará mais bem desdobrado nas reflexões que compõem o capítulo que aborda o lugar do livro na decoração contemporânea ⁶.

Em *O Sistema dos Objetos* (1973), obra que precede “A Sociedade de Consumo” (1995), Baudrillard sugere que a difusão de bens de consumo promova símbolos aos quais os indivíduos se identificam, definindo passivamente seus estilos de vida. Na teoria proposta, o autor compromete o objeto entre sistema fechado – seu valor de uso – e uma segunda função que transmite sentido e unifica toda a sua estrutura, e, observa que, quando personalizados e inseridos no sistema cultural, os bens inauguram certas características do “inessencial” ⁷, momento no qual se desvinculam do valor de uso, tornam-se aptos a solucionar

⁶ Cabe ressaltar que no livro *Para uma crítica da economia política do signo*, obra posterior a *A sociedade de consumo*, Baudrillard produz juízos contrários àqueles aqui explorados, estabelecendo uma autocrítica - que não será tomada neste estudo - em relação às próprias reflexões.

⁷ Baudrillard exemplifica o termo “inessencial” através do acréscimo de cores e formas ao moedor de café, enquanto produto comercializado e comercializável.

conflitos sociais ou psicológicos de todos daqueles que os apropriam, e, libertos da utilidade prática⁸, permitem ao sujeito, pela primeira vez, liberdade de uso, já na modernidade. Neste sentido, Baudrillard (1973) infere, sobretudo, que os indivíduos constroem discursos e comunicam um pouco de si aos outros a partir da comunicação instantânea produzida pelos objetos, o que o conduz à teoria de que, destituídos de uma “alma”, os bens tornam-se mais livres para experimentar novas funções, relações e combinações.

Para o autor, como códigos, - e na coerência do conjunto -, os objetos perdem o valor “unitário” (ou seja: não significam isoladamente) para constituir aquilo que denomina “ambiência”⁹ - conceito composto por valores abstratos¹⁰ que regem o equilíbrio das escolhas cotidianas, que, por sua vez, orientam-se menos por gostos pessoais do que pela coerência produzida pelo sistema cultural de signos. Ilustrando este movimento, Baudrillard (1973) observa que os assentos, nos espaços internos modernos, funcionam, sobretudo, como forma de sociabilidade, o que o faz concluir que, na definição dos bens – que, agora, conotam conceitos culturais -, a “culturalidade” se sobressai à função visceral. De todo modo, o autor avalia que os espaços internos na modernidade são projetados em função das atividades sociais (fumar, beber, receber, *ler*), em detrimento das atividades básicas (comer, dormir), mostrando-se, portanto, centrados mais na recepção do que na afeição. Na perspectiva de Baudrillard (1973, p.70), este representa o momento no qual, constituindo uma nova lógica, elementos como “*livros*, *bibelôs*, *bar* e *espaços vazios*” conquistam os ambientes domésticos.

Se a funcionalidade dos bens está intrinsecamente relacionada ao conjunto de elementos que se comunicam, Baudrillard (1973) considera “natural” a presença de objetos sem serventia na composição dos espaços, uma vez que eles tendem a funcionar restritos ao valor de signo cultural (de riqueza, sabedoria, prestígio). O autor aproxima essa apropriação de ícones pelos ‘civilizados’ à atribuição de signos aos objetos ocidentais pelos “selvagens”: acredita que, em ambos os casos, os sujeitos estariam, sobretudo, ignorando o valor de uso dos

⁸ Dito de outra maneira, a cadeira representaria mais que um assento: forma um todo coerente na relação com indivíduos e objetos.

⁹ Mais adiante, o conceito de “ambiência” será adaptado à lógica que rege as livrarias.

¹⁰ Baudrillard (1973) identifica a harmonia e a combinação como dois dos valores abstratos que regem a ambiência.

bens. Transpondo a teoria de Baudrillard (1973) para o estudo da vida social do livro, infere-se que, transformado em signo na sociedade contemporânea, o valor cultural carregado pelo objeto estaria promovendo motivações sociais para sua aquisição por aqueles que não vêem na leitura uma prática possível. Baudrillard (1973, p. 91) sugere que “o objeto é o animal doméstico perfeito. É o único ‘ser’ cujas qualidades exaltam minha pessoa ao invés de a restringir”.

Baudrillard (1995, p. 26) aponta que o fenômeno do consumo na sociedade contemporânea, assim como o sistema de parentesco nas sociedades primitivas, constitui uma ordem de significação, operada, necessariamente, por signos: “em ambas as sociedades, primitiva ou contemporânea, percebe-se uma lógica estruturada por meio de um sistema simbólico”. Neste sentido, a circulação de bens, mulheres ou palavras, muito bem explorada e descrita por Lévi-Strauss na obra *O Pensamento Selvagem*, promove, segundo Baudrillard (1995), a comunicação entre os grupos sociais, constituindo um sistema cultural de signos que se faz global e coerente. O autor observa que os sistemas de classificação – das referidas sociedades – substituem, arbitrariamente, elementos de ordem natural por outros de ordem social. Acredita que, assim como ocorre em povos primitivos, - via pensamento mágico -, os bens, embora “mudos”, conduzem a organização social das sociedades contemporâneas, onde o prestígio, o poder e o *status* dos indivíduos encontram-se, prioritariamente, sustentados pelos valores simbólicos dos objetos. Funcionando como campos de significação de uma lógica social, portanto, Baudrillard (1995, p. 141) sugere que os bens componham uma nova mitologia nas sociedades contemporâneas. O autor considera que a imagem “consumida” do consumo constitui a nova mitologia tribal – “a moral da modernidade” -, produzindo discursos poderosos que direcionam cotidianamente os sujeitos.

2.3

A relevância da cultura material nos estudos sobre consumo

Os autores trazidos até o momento para compor a parte teórica deste capítulo utilizam método bastante semelhante, no qual creditam aos bens a fonte de conhecimento cultural. Lévi-Strauss foi o precursor deste estudo que percebe a cultura material como parte física significante da cultura: “nas mãos de Lévi-

Strauss e de outros, a análise estrutural demonstrou como as categorias, os princípios e os processos que constituem a cultura podem ser discernidos em objetos concretos e tangíveis de cultura material” (McCracken, 2003). Os autores que compõem o aporte teórico deste segundo momento, que aqui se inicia, oferecem exemplos práticos e contemporâneos que evidenciam a importância da observação dos objetos para o estudo do consumo.

Partindo do pressuposto de que os sujeitos sempre consumiram bens, Daniel Miller (2007) aponta que o estudo da cultura material percebe o consumo como um fenômeno “humano”, afastando imediatamente desta prática a permissão de julgamentos e categorizações preconceituosas. Barbosa & Campbell (2006) também analisam que os estudos acerca do consumo devem fugir dos moralismos para concentrarem-se nas especificidades, naturezas e efeitos dos bens na vida social. O “efeito Diderot” (McCracken, 2003) constitui um exemplo interessante, porque evidencia o poder da cultura em relação aos padrões de consumo, observando as consequências produzidas pela aquisição de um novo bem (um robe escarlate), que, a partir da sua presença física, “solicita” a substituição, em cadeia, dos antigos objetos por outros mais elegantes, transformando, por completo, todo o estilo de um ambiente. O “efeito Diderot” é, portanto, definido por McCracken (2003), como força coercitiva, conduzida por aspectos culturais, que determinam as complementaridades dos bens de consumo. Neste sentido, segundo o autor, mesmo quando pertencentes a grupos diferentes - *Rolex* e *BMW*, por exemplo -, os objetos podem combinar-se a partir das categorias culturais às quais se associam e, por consequência, intensificar a comunicação dos próprios significados.

O significado dos bens de consumo deriva da posição que ocupam em um sistema de bens e da relação deste sistema com um sistema de categorias culturais [...] É esta correspondência entre as categorias culturais e os bens de consumo que ajuda a determinar quais serão os bens que vão andar juntos. (McCracken, 2003, p. 153).

Importante salientar que, pela abordagem da cultura material, consumir equivale a ressignificar os bens. O trecho posteriormente transcrito, extraído da obra de Manoel de Barros (2003), de forma poética, traz, por analogia, o processo de desconstrução de um objeto, a partir do qual novas possibilidades de uso são viabilizadas.

Estas latas têm que perder, por primeiro, todos os ranços (e artifícios) da indústria que as produziu. Segundamente, elas têm que adoecer na terra. Adoecer de ferrugem e casca. Finalmente, só depois de trinta e quatro anos elas merecerão de ser chão. Esse desmanche em natureza é doloroso e necessário se elas quiserem fazer parte da sociedade dos vermes. Depois desse desmanche em natureza, as latas podem até namorar borboletas. (Barros, 2003. Capítulo *Latas*).

A partir das propriedades simbólicas da cultura material - produzidas, sobretudo, pelas ressignificações do consumo -, os sujeitos comunicam informações particulares e a cultura dissemina categorias, princípios e valores - uma conjectura que valida a implicação de que os objetos muito têm a dizer acerca da sociedade na qual circulam. Para McCracken (2003, p.53), “os indivíduos, e as comunidades, usam objetos inanimados para reivindicar, para legitimar e para competir por significado de *status*”. No entanto, o autor identifica que toda sociedade que se apoia na cultura material como reivindicação de *status* estará constantemente sujeita a experimentar as falsas representações. Ao menos duas ocorrências observadas no estudo de campo mostram-se refletidas neste argumento: além da suspeita de que pessoas estariam construindo personalidades fundamentadas tão somente no valor simbólico adquirido pelo livro no imaginário social, a pesquisa também observa um aumento considerável da presença deste bem em esferas sociais distantes do universo intelectual (vitrines, interiores de lojas, eventos de decoração, ações de marketing de instituições públicas e privadas, discurso político, etc.). Colin Campbell (2006) sugere que a identidade – outrora marcada via valores de etnia, família e trabalho – foi sendo deslocada para as relações com os bens, permitindo a coexistência de diferentes *selves* para um único ser social. O autor considera que o consumo esteja intimamente associado à atribuição de valores à identidade e imagem do sujeito (“compro, logo existo”), que, por sua vez, produz mensagens e identificações imediatas¹¹ acerca do *status* e do modo pelo qual deseja ser percebido na sociedade, através do eficiente sistema de signos comunicantes, ou seja, do conjunto de bens aos quais se relaciona. Logo, pode-se afirmar, outra vez, que os objetos carregam significados culturais e atuam como linguagens simbólicas que permeiam as relações sociais.

Na mesma linha teórica dos autores acima, Livia Barbosa (2006, p.15) compreende o consumo como sistema de classificação da vida social e percebe

¹¹ Termo utilizado por McCracken (2003) referindo-se à linguagem do vestuário.

nas relações entre os sujeitos e a cultura material aquilo que denomina de “jogo entre aspectos físicos e simbólicos”. Barbosa & Campbell (2006), juntos, identificam como cultura toda e qualquer ressignificação do objeto – resultado das relações de uso -, acreditam serem os bens classificados segundo uma hierarquia culturalmente definida, e, assim como Douglas & Isherwood (2003), consideram que são os objetos os grandes mediadores das relações sociais. Neste arsenal de valores culturais, suspeita-se que o consumo de livros esteja sendo sempre considerado uma prática positiva. Barbosa & Campbell (2006) observam que o consumo deste objeto, assim como o de CDs - embora apontem haver ainda uma hierarquia interna entre gêneros -, identifica os compradores como “intelectuais”, enquanto o conceito de futilidade envolveria o consumo - e também os consumidores - de bens como bolsas e sapatos, apenas para citar alguns poucos exemplos de objetos culturalmente considerados de ordem fútil. Neste sentido, Barbosa (2006, p.40), de fato, sugere que “existem significados culturais cristalizados sobre determinados bens e práticas sociais que transcendem alguns contextos e acabam por classificar as pessoas por aquilo que elas consomem”.

Acentuando a importância da cultura material na sociedade pós-“revolução do consumo”, Laura Graziela Gomes (2006) analisa o referido fenômeno a partir da interessante relação que Emma Bovary, personagem principal do romance *Madame Bovary*, de Flaubert, desenvolve com os bens. Gomes (2006) observa que Emma - representante do consumismo moderno - e o marido são caracterizados, sobretudo, a partir dos elementos que compõem os respectivos cenários. Revela-se curioso para o estudo da vida social do livro na cultura contemporânea o fato de Emma modificar o hábito de consumo a partir do gosto e da sensibilidade adquiridos por meio da leitura, acontecimento que acentua o valor da personagem à vista dos demais habitantes da cidade – dado que foi observado pela referida autora, mas, que, quando absorvido pela presente pesquisa, reconduz ao pressuposto de que a leitura figura uma prática bastante bem avaliada pela sociedade como um todo, que, por consequência, eleva socialmente seus “consumidores”.

Tom Fisher (2006), via reflexo da “materialidade” (registro físico) e da “simbologia” (higiene e saúde) do objeto no imaginário social, estuda o consumo

do plástico. Enquanto observa que os bens “funcionam como portadores de significados culturalmente relevantes”, presume serem as questões culturais, necessariamente, o fator determinante do modo pelo qual o plástico é contemporaneamente consumido. Ao avaliar que os objetos são registrados simultaneamente nos níveis simbólico e físico, Fisher (2006), através do conceito de *pushiness*, acentua a importância da materialidade para o estudo dos bens, enquanto que, a partir do conceito de *affordance*, proposta por Gibson, supõe que os objetos sejam destituídos de função específica, adquirindo sentido social apenas através da sua materialidade (que evidencia os aspectos culturais) e da cultura particular do sujeito (que atribui significado à matéria como um todo). Segundo o autor, além do aspecto físico, a descrição do plástico na “mídia, literatura e propaganda” também contribui intensamente para a construção e sustentação da definição cultural do objeto – um cenário que abarcaria perfeitamente a perspectiva social do livro. O capítulo *As representações do livro na mídia* dará conta de trazer novidades neste sentido. Presume-se, portanto, a partir da pesquisa de Fisher (2006), que a cultura, a partir do sentido social atribuído ao “valor de uso” do livro, mostra-se também determinante na edificação do significado simbólico desse objeto ¹² e na construção do conhecimento popular, que, juntos, influenciam outras novas relações.

Reforçando esta última perspectiva, retomam-se as reflexões propostas por Livia Barbosa (2006), nas quais a autora confere às práticas e representações - junto ao simbolismo das atividades -, a constante transmissão dos significados dos bens para os grupos e o estabelecimento efetivo das distinções sociais vigentes. Seria segundo este esquema, sobretudo, que os sujeitos captariam as dimensões atribuídas aos objetos e às práticas: aspectos que não seriam, portanto, inerentes aos bens, mas, necessariamente, negociados nas relações sociais (o que é lícito, o que é ilícito; o que é intelectual ou o que é fútil). Por fim, Barbosa (2006) credita à cultura a definição de toda a cadeia de consumo de um bem. Na sociedade contemporânea, revela-se para fins da presente pesquisa, que livros não se mostram apenas poupados do descarte comum, como se apresentam

¹² Como observado nas leituras de Gomes (2006) e Barbosa & Campbell (2006), o consumo de livros é considerado culturalmente valorizado e aceito na sociedade contemporânea.

constantemente aliviados das cobranças adicionais de impostos na importação e na medida de peso para envio pelos correios.

A partir das últimas considerações, reafirma-se que a cultura material informa e comunica – inclusive sobre aspectos sociais, históricos e geográficos (Barbosa e Campbell, 2006). Por meio das observações das relações de uso de um bem ou através da lista de objetos que participam de uma cultura, é possível determinar e avaliar uma parte bastante considerável do sistema classificatório de toda uma sociedade ¹³. Barbosa (2006), embora reconheça os efeitos sociais produzidos pela materialidade dos objetos e sua efetiva participação na orientação das escolhas particulares, adota a proposta antropológica de “neutralidade” dos bens – à semelhança de autores como Rocha (2006) e Douglas & Isherwood (2004) -, na qual se considera que os objetos apenas adquirem sentido e existência social a partir das classificações culturais, das práticas sociais e das interações tanto com indivíduos quanto com outros bens. Observando a relação entre mulheres e a lavagem de roupa, Barbosa (2006) avalia que as peças sejam divididas em categorias hierárquicas de valor e regidas por um sistema que orienta a seleção e a prática a partir do conceito simbólico de “poluição”. Esse sistema classificatório, como indica a autora, faz-se regido por um código moral – representações simbólicas de limpeza e higiene - que se reflete, principalmente, em consumos como os de água, tempo, energia e produtos.

Para Arjun Appadurai (2008) - que curiosamente associa sua imagem a livros na contracapa da obra *A Vida Social das Coisas* -, é o consumo que, além de produzir o gosto e a distinção, reproduz os grupos e as identidades nas sociedades modernas. Em consequência desta observação, o autor sugere dedicação especial a aspectos como função, materialidade, uso e trajetória dos bens para se extrair, sobretudo, de forma mais próxima e objetiva, seus significados sociais possíveis. Appadurai (2008) pressupõe que, a partir do momento que a tecnologia prolifera objetos de prestígio e democratiza seus usos, as classes altas, como reflexo deste movimento, passariam, neste sentido, a buscar a diferenciação, não mais através das meras aquisições, mas, a partir do acréscimo

¹³ Lévi-Strauss (1970), como observado, procurou compreender a lógica do pensamento selvagem através da relação da sociedade primitiva com a cultura material.

de autenticidade nessas relações – tema que, voltado ao universo do livro, emergirá nas reflexões dos capítulos subsequentes a este.

Ainda em relação à prática de consumo, a teoria de Alfred Gell (2008, p. 146) que considera que “o consumo implica a incorporação do item consumido à identidade pessoal e social do consumidor”, identificando que aquele que possui um quadro de Cézanne se torna imediatamente “membro da elite de consumidores da obra de Cézanne”, se reflete no estudo do livro – partindo do escopo da presente pesquisa – à medida que, bastante próxima à proposta de McCracken (2003)¹⁴, conduz à observação de que o objeto de estudo, ao caracterizar os sujeitos também a partir daquilo que significam, excluem e classificam, figuram, contemporaneamente, os bens mais atuantes, funcionais e recorrentes nas categorizações do “culto”, do “inteligente”, do “informado” e do “culturalizado”.

Segundo Grant McCracken (2003), a “revolução do consumo”, no século XVIII, é considerada a principal responsável por transformar os bens, por meio de suas propriedades simbólicas, em representantes de *status*, impondo distâncias sociais e acentuando a competição entre pares. Neste contexto, o autor define a cultura material como meio de comunicação ativo; identifica o uso do véu, pelos *Tuareg*, como marcação de *status* e de tons de relacionamento; analisa o vestuário como mídia expressiva pela qual os sujeitos informam explicitamente dados culturais; e, por fim, conclui que “a cultura pode ser examinada a partir da cultura material das roupas” (McCracken, 2003, p.88). A partir do presente estudo, adicionam-se ainda à última sentença, não apenas as roupas, mas os livros, os carros, as moradias e os demais objetos como participantes ativos deste mesmo sistema.

Daniel Miller (2007) reafirma a validade da proposta, considerando ser pela adoção de “categorias materiais” (os bens), prioritariamente, que estilos como “góticos”, “cultos”, “rockers”, entre outros tantos, fazem-se socialmente marcados. Por fim, considera que a abordagem da cultura material, trazendo o elemento humano do consumo, contribui para a exploração das lições humanas, dos valores culturais e do papel do “objeto na formação das relações sociais ao longo da cadeia” (Miller, 2007, p. 53). Ao acentuar a importância da

¹⁴ Na qual considera que os bens significam, excluem e classificam, ao passo que caracterizam e definem tipos sociais como o “rico”, o “descolado”, o “alternativo” e o “culto”.

materialidade dos bens e seus respectivos efeitos sobre os sujeitos, o autor surpreende-se ao observar que designers e arquitetos estariam projetando os espaços desconsiderando as especificidades dos bens nas relações privadas. Em virtude da complexidade do tema, o capítulo intitulado *O livro na composição simbólica dos espaços contemporâneos* abrigará as discussões que abrangem o lugar, o valor e a função do objeto de estudo na decoração contemporânea.

Para Igor Kopytoff (2008), existe não apenas uma economia moral que envolve os bens, mas, principalmente, um processo cognitivo e cultural no qual se produzem as mercadorias – que são materialmente produzidas, mas, sobretudo, culturalmente sinalizadas como um determinado “tipo” de “coisa”. Segundo o autor, nas sociedades complexas, o mesmo objeto pode possuir várias biografias, resultado das diferentes avaliações que lhe são atribuídas (econômicas, culturais e privadas) nos diferentes contextos, produzindo classificações distintas, conforme sua participação na sociedade. Considerando que o valor recebido soma-se ao valor comercial dos bens, Kopytoff (2008) presume, portanto, que tanto a cultura como o indivíduo, a partir das discriminações e sacralizações estabelecidas entre os objetos, desestruturam tanto a homogeneização dos valores de troca (estabelecidos pela mercantilização) como a singularização integral das coisas (promovida pela cultura). Trazendo o livro como ilustração, observa-se que, além de possuir *status* diferenciado na sociedade contemporânea ¹⁵, este bem cultural abarca mais de uma biografia ¹⁶: para o leitor, representa um objeto singular (desmercantilizado) ¹⁷; para o livreiro, uma mercadoria; para o colecionador, uma pele que agasalha (Eco e Carrière, 2010); para um arquiteto, um adorno que produz cor e beleza ao ambiente; para o editor, um trabalho. Apesar de o *status* variar conforme as relações estabelecidas, para todo um imaginário social (para leitores e não leitores), o livro associa-se a prestígio, respeito, saber e cultura.

¹⁵ Reflexão desenvolvida a partir do que Kopytoff (2008) chama de economia moral dos objetos.

¹⁶ "Um livro, como uma pessoa, tem seu destino selado por alguém" (Referência a Walter Pater, na obra *A Paixão pelos livros*).

¹⁷ Termo utilizado por Kopytoff (2008).

2.4

A abordagem antropológica aplicada ao objeto de pesquisa

Livros não são coisas absolutamente mortas: contêm uma espécie de vida em potência tão prolífica quanto a da alma que os engendrou. E mais: eles preservam, como num frasco, o mais puro e eficaz extrato do intelecto que os produziu. (Milton, 2004).

Exposto o conjunto da teoria na qual a análise do objeto de estudo encontra-se sustentada, consideremos alguns pontos relevantes para a construção do conhecimento a partir do olhar atento ao livro e a todo o universo cultural e social que o abarca. A ideia, neste momento, resume-se em produzir uma primeira reflexão acerca do objeto, a partir dos conceitos de significação, ambiência, identidade e consumo, defendidos pelos autores que fundamentam este capítulo.

Primeiramente, deve-se acentuar e avaliar que vivemos a era da informação e estamos cotidianamente envolvidos por um número infindável de mensagens, imagens e textos, veiculados por muitas e frequentes mídias. Em meio a tanta informação - efêmera e de fácil absorção -, o desafio é desvendar, em cenários contemporâneos assim configurados, como se apresenta o valor, o lugar e o saber do livro. Deve-se reforçar, todavia, que, segundo Chartier (1998, p. 10), “a proliferação textual pode se tornar obstáculo ao conhecimento” e que “para dominá-la, seriam necessários instrumentos capazes de triar, classificar, hierarquizar”, construindo, eles próprios, novas e mais fontes de leitura. Haveria, no entanto, disponibilidade por parte da sociedade em lê-las, de modo que se absorvesse, em sua totalidade, apenas o melhor de todas as informações? Baudrillard (1995, p. 195) responderia que não, pois entende que “num sistema integrado e total como o nosso, é impossível haver disponibilidade de tempo”.

Buscando em diversas fontes os índices reais de leitura no Brasil, encontramos o seguinte cenário ¹⁸: o país ocupa, em 2006, o alarmante 27º lugar, de um total de 30 posições, no ranking mundial de leitura, com uma média de 5,2 horas semanais dedicadas ao hábito (a Índia ocupava o 1º lugar com 8h) e uma média anual de irrisório 1,8 livro ao ano por pessoa. Foram apontados, na época, como os principais agravantes deste quadro, os altos valores dos títulos, o pouco investimento em educação do país e a generalizada falta de tempo para a leitura por parte da população. Complementando estas informações, encontramos a

¹⁸ Fontes consultadas: sites da *BBC*, *Folha de São Paulo* e *Amigos do Livro*.

terceira edição da pesquisa *Retratos de Leitura no Brasil* que, realizada e coordenada pelo Instituto *Pró-livro*¹⁹, produziu resultados precisos e pontuais no que diz respeito à realidade brasileira, no tocante ao valor de uso do livro, revelando, na última edição do estudo, que a leitura ocupa a sexta posição das atividades priorizadas no tempo livre do brasileiro, perdendo, sobretudo, para a televisão (com 85%) e a música (com 52%).

De todo modo, detectou-se um paradoxo: segundo apontam os dados da pesquisa, o Brasil possui apenas 50% de leitores²⁰ (5% a menos se comparados à edição de 2007), por outro lado, em contrapartida, 64% dos entrevistados (aumento de generosos 22% em relação a 2007) apontam que *ler* significa fonte de conhecimento e concordam que a prática possibilita ao sujeito “vencer na vida e melhorar a situação financeira” – embora 47% desses mesmos entrevistados não conheçam quem tenha “vencido” em razão da frequência da leitura. Observa-se, portanto, um número maior de pessoas apostando na simbologia do objeto do que fazendo uso da função primordial do mesmo. O lugar do livro como objeto funcional de leitura parece permanecer ainda com pouca expressão no Brasil.

Se, para Baudrillard (1973, p. 91), “sempre aquilo que falta ao homem se acha investido no objeto”, considera-se, portanto, como um dos principais pressupostos desta pesquisa que, a partir do (*não*) lugar da leitura, ou do lugar privilegiado das leituras rápidas - pela falta de tempo²¹, estímulo e orientação para a leitura de um livro, inteiro, com toda a dedicação que a ele deva ser destinada –, construiu-se um imaginário acerca do objeto, que o reserva, independente do contexto, considerável destaque e valorização na sociedade de

¹⁹ Pesquisa completa em <http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/texto.asp?id=2834>. Os dados são referentes ao ano de 2011, embora a pesquisa tenha se tornado pública em 2012.

²⁰ São considerados leitores aqueles que leram, inteiro ou em partes, pelo menos um livro durante os últimos três meses (Ref. www.prolivro.org.br). Observa-se que o alcance dos 50% da população leitora deve-se necessariamente à consideração da leitura de livros didáticos - obrigatórios nas instituições brasileiras de ensino – na contabilização do resultado, maquiando os números reais. Algumas curiosidades: dos gêneros mais lidos, a Bíblia ocupa a primeira posição com 42% (representando cerca de 41 milhões de leitores), em seguida, aparecem os livros didáticos, romance e livros religiosos. Em relação à frequência da leitura dos gêneros, os livros didáticos, com 66%, ocupam o primeiro lugar (Bíblia em seguida com 65%). Em relação ao suporte, revistas detêm a preferência dos leitores (53%).

²¹ Nesta sentença, a referência à categoria “tempo” não se limita à disponibilidade de horas de leitura, mas, especialmente ao tempo de reflexão que, segundo Baudrillard (1995) encontra-se ausente na cultura de massa. Somado a essas duas visões do tempo, ainda considerar a fragmentação das leituras diárias, resultado do efeito da internet na nossa estrutura mental.

consumo, produzindo efeitos substanciais e imediatos, sobretudo nas interações sociais com o bem: relações nas quais sua simbologia vem sendo claramente evidenciada e solidificada. A partir deste cenário, consideramos, portanto, que o livro, sustentado em sua materialidade, tende a apresentar-se, por si mesmo, traduzido em espécie de metonímia do saber - valor simbólico compartilhado se não pela maioria dos indivíduos, por grande parte do imaginário social. Passou a conotar cultura ²², e se transformou em seu símbolo mais significativo. Baudrillard (1995) já havia observado, na modernidade, a tendência, - que perdura na contemporaneidade -, de se adotar a parte pelo todo, resultado, em ambos os casos, de uma política na qual as desigualdades e o prejuízo cultural mostram-se “maquiados” pela adoção e promoção de elementos mensuráveis.

Na Instituição pública “Y” ²³, fomos boicotados, porque os editores queriam que o dinheiro que investíamos em formação do leitor fosse um dinheiro para comprar livros, era a única coisa que o editor via, ele achava que o negócio era comprar livros e montar bibliotecas de livros, não interessa se o livro vai ser lido, se não vai ser lido [...] quando se trata de tirar do lucro imediato, da venda imediata e investir em médio prazo na formação de um público que vai poder comprar sem ter de receber os livros num programa de doação ou de distribuição e de acesso do livro... Você *não* forma compradores de livros, porque você *não* forma leitores. O programa se transformou em tarefas a serem cumpridas: tantos livros a serem lidos, esses livros a serem lidos, o tema do livro é esse, quer dizer, um negócio burocrático, para fazer número. (Trecho adaptado do depoimento de Érika U., diretora de um centro de referência em leitura no Rio de Janeiro).

Baudrillard (1995) avalia que a valoração simbólica de um bem não se relaciona, necessariamente, a questões que envolvem seu conteúdo: primeiro, por não haver motivação social para se alcançar além das significações evidentes, e, depois - como consequência -, por não constituir este um aspecto do objeto que figure valor relevante na sociedade de consumo. O autor sustenta o pensamento de que as redistribuições sociais promovidas pelo poder público nunca pretenderam ser funcionais; pelo contrário, sempre se empenharam em ser tão somente pulverizadoras das revoltas populares. Em outras palavras, o objetivo do sistema não seria “formar” os aculturados, mas apenas “informá-los”, através da “reciclagem cultural” – pela qual, implicitamente, se disseminam os valores sociais -, para que absorvam naturalmente os modelos e comportamentos culturalmente aceitáveis.

²² Segundo Baudrillard (1995), um bem valorizado, porque escasso na sociedade de consumo.

²³ Os nomes originais dos entrevistados da pesquisa foram preservados.

A partir desta exposição, avalia-se, contudo, que a questão que daí emerge não seria a falta de leitores – eles são muitos -, mas o fato da prática de leitura encontrar caminhos menos “legítimos”, em virtude dos efeitos de políticas públicas desviantes e da coexistência de outras mídias. Chartier (1998, p. 110) defende ser imprescindível que fossem todos os sujeitos culturalmente orientados para que se alcançasse o tão almejado êxito nas seleções particulares de leitura - observando que, aqueles que não o são, tornam-se, imediatamente, “asfixiados ou afogados pela produção escrita”.

Contribuindo para o esclarecimento do contexto, Baudrillard (1995) observa que, assim como o tempo, o ar puro e a água, também o “saber” torna-se categoria escassa na modernidade, posição que o eleva instantaneamente a uma categoria de sinais distintivos que atribui prestígio a poucos privilegiados. Assim como ocorre em povos primitivos, conclui-se, portanto, que os bens também conduzem a organização social das sociedades contemporâneas, onde o prestígio, o poder e o *status* dos sujeitos são mantidos pelos valores simbólicos dos objetos. Esta relação torna-se ainda mais acentuada quando os bens constituem-se raros - como é o caso moderno do saber e da cultura, dois conceitos intimamente associados ao universo livresco, construindo mais um indicativo que explicaria a força atual do objeto de estudo. Baudrillard (1995) acrescentaria a esta consideração, sobretudo, que o saber e a cultura foram sendo substituídos nas relações sociais pelo próprio livro, que os representa socialmente.

Portanto, à semelhança do que ocorre com o corpo ²⁴, considera-se para fins da presente pesquisa, que, na sociedade de consumo, este objeto passa a ser fundamentalmente percebido em sua materialidade (culto ao corpo/culto ao livro), tornando-se força mais significativa que o próprio conteúdo. Como signo e mídia de mensagens simbólicas, o livro impresso, como resultado deste movimento, reassume, na contemporaneidade, a função de “reivindicador de *status*” ²⁵ do saber, da cultura, do conhecimento e outros mais recentes (*vide* capítulo sobre a representação do livro na mídia) – atuação na qual, prioritariamente, seu valor de

²⁴ Elemento de análise de Baudrillard (1995).

²⁵ Expressão utilizada por McCracken (2003) ao analisar o papel da pátina na legitimação de *status* até o século XVIII, quando a ampliação das opções de consumo e as técnicas de valorização do novo em relação ao antigo na criação de estilos provocou uma compulsão por novas aquisições derrubando seu poder de reivindicador de *status* na sociedade de consumo.

uso cede lugar à sua funcionalidade cultural, que se faz sustentada e evidenciada, principalmente, pela estrutura física do livro. O resultado parcial desse processo, segundo Baudrillard (1973), seria um obscurecimento do objeto funcional, à medida que é o significante, e não mais o significado, que detém a mensagem social daquele bem.

Logo, embora muito ainda se discuta acerca do fim da materialidade do livro, tal qual se configura atualmente, este bem – símbolo legítimo do saber – encontra-se cada vez mais valorizado nas relações sociais: “o livro vai ser cada vez mais objeto do desejo, quanto mais o tempo passar e quanto mais for se tornando rarefeita a prática de comprimir livros impressos - que vão ficando cada vez mais desejáveis, desejados, como hoje é um papiro e um códice” (fragmento do depoimento de Érika U.). Ao aspecto físico, soma-se ainda o lugar pífio da “leitura mais densa” na sociedade de consumo (Bourdieu, 2011), contribuindo, ambos os fatos, para a supervalorização contemporânea tanto do objeto quanto da prática que o envolve. Esta tendência pode ser analisada a partir da teoria de Baudrillard (1995) que sugere que o consumo cultural se apoia em “caricaturar” aquilo que já não mais existe ou possui a existência ameaçada, servindo-se dos meios de comunicação para atualizar as significações cíclicas dos bens e da cultura – discussão central do próximo capítulo, *As representações do livro na mídia*. Nesta lógica, se o livro - assim como a família, a criança e a velhice, apontadas pelo autor -, estaria deixando de existir como tal, a solução estaria, portanto, em exaltar e sacralizar cotidianamente o objeto.

No entanto, para Baudrillard (1995), o contraponto deste movimento estaria justamente no aumento desmesurado da produção cultural. Segundo o antropólogo, quando os símbolos são inflacionados, a tendência maior são as perdas consideráveis de valor, uma vez tornar-se comum o desprezo de grande quantidade de símbolos diante do dever de tomada de decisão. Improvável doarmos, simultaneamente, as devidas atenções aos inúmeros locais, sujeitos e objetos aos quais se tem acesso cotidianamente. Com base neste sentido, o autor observa que a “moda cultural” pode tornar os valores livrescos, eles mesmos, também recicláveis, acompanhando tendências limitadas e limitadoras. Na prática, a teoria observa que o destaque de um livro ou gênero não se sustenta por mais de

uma temporada, quer dizer, também acabam eles por participar, portanto, da lógica contemporânea do efêmero. Para Baudrillard (1995), assim como também a cultura se descaracteriza quando oferecida em partes, o saber se desconfigura quando composto tão somente por conjuntos de referências e modismos intelectuais. O autor logo presume que, na falta da real cultura, são os “signos ritualizados da culturalização” que, imediatamente, se destacam. Deste modo, livros, obras de arte e enciclopédias – já democratizados – estariam deslocando-se de seus santuários sagrados das bibliotecas e museus para participarem de categorias mais corriqueiras na cultura de massa, abrindo-se, sobretudo, a atuações sociais que se configuram quase sempre desatreladas ao contexto original. Baudrillard (1995, p. 123) resume e ironiza a democratização da arte por objetos “finitos” na sentença: “Não diga: a Arte não é para mim: leia *As Musas*”, observando que este caminho, além de não constituir uma cultura universal, funciona, sobretudo, para disseminar, homogeneamente, conteúdos e simbologias.

Neste contexto explorado pelo autor, considera-se que os livros libertam-se a relações menos usuais – associam-se a um par de meias, por exemplo, e, juntos, produzem significação -, mas, por consequência, se distanciam de oposições nobres como às de obras de arte. Na perspectiva de Baudrillard (1995), embora nunca abandonem o caráter de “objetos raros”, estes elementos são assumidos neste cenário como “pseudo-obras” e resumem-se a objetos distintivos: deixam de significar em valor de uso para funcionarem como elementos de prestígio, compondo ambiências regidas tão somente por curiosidade ²⁶. O autor observa, em pesquisa realizada pela revista *Science et Vie* (Baudrillard, 1995, p. 127), por exemplo, que os leitores buscam na leitura deste veículo de comunicação, não apenas o saber, mas, principalmente, o valor social envolvido: a “participação mítica, [a] associação aos restantes leitores e [a] frui[ção] de uma actividade ‘cultural’ como emblema de classe”. Entende-se, portanto, a partir de Baudrillard (1973), que todo material “culturalizado”, principalmente via meios de comunicação de massa, tende a funcionar como *elemento codificado de estatuto social*, alimentando uma concorrência estatutária cada vez mais acentuada.

²⁶ No entanto, diferente de Baudrillard (1995), este estudo não percebe a dessacralização do livro, e seu deslocamento a novas relações, como algo esvaziado de valor. Dito de outra forma, não se julgam inferiores as apropriações estéticas do objeto, tampouco suas variações.

Pressupostamente, confere-se ainda ao grau de importância social do livro, por analogia ao “objeto único” do colecionador (Baudrillard, 1973), o fato de ele próprio, isolado, resumir simbolicamente toda uma “série”, remetendo, espontaneamente, aos outros tantos exemplares das estantes, das bibliotecas, do mundo. Como significante “único” da cadeia de significação à qual pertence, em aparições mais propriamente contemporâneas, estaria concentrando o valor do todo, constituindo, portanto, a sua simbologia. Para Baudrillard (1973) “o objeto é símbolo, não de qualquer instância ou valor exterior, mas antes de tudo, da série completa de objetos da qual é o termo (...) e da pessoa da qual é o objeto” (p. 100). Por outro lado, por analogia ao “objeto técnico”, também trazido por Baudrillard (1973), o livro conota signo cristalizado de cultura na luta contra a “aculturação”, fomentando relações essencialmente motivadas por esta condição. Investido das significações convencionais, “serve” em seu uso original (suporte de leitura), mas funciona socialmente como elemento de distinção cultural e de prestígio, podendo ser perfeitamente substituído por bens de semelhante conotação. Em outras palavras, enquanto o valor cultural predominante daquela rede de significados permanece intacto, o livro, quando limitado a significante, por vezes torna-se elemento substituível na “complementaridade” dos bens²⁷.

No extremo desta cadeia de significados e relações, o livro encontra-se, sobretudo, inclinado a esvaziar o valor de uso primário para atuar, prioritariamente, como objeto de consumo. Considera-se, no entanto, que, enquanto no totemismo as espécies são insubstituíveis e distintas entre si – posto que cada unidade distintiva exprime uma significação (Lévi-Strauss, 1970) -, nas sociedades contemporâneas, não só os indivíduos podem pertencer a vários “clãs”, como os objetos, regidos pela lógica cultural, estão frequentemente passíveis de substituição. É o caso do livro. O fato de constituir ordem preferencial na significação do saber não impede a coexistência de substitutos nas associações ao conhecimento, o que remete mais ao ritual do “sacrifício” das sociedades primitivas, quando, na falta de um elemento, imediatamente outro assumia sua função - “um pepino vale um ovo, um ovo um pinto, um pinto uma galinha, uma galinha uma cabra, uma cabra um boi” (Lévi-Strauss, 1970, p. 158). Ampliado

²⁷ Referência ao termo utilizado por McCracken (2003).

este último esquema, alcança-se novamente à proposição de Baudrillard (1995), na qual o autor considera que o saber e a cultura estão sendo substituídos socialmente pelo próprio livro. Dito de outra forma, na falta de cultura, elementos sociais mensuráveis a representam.

Utilizando a lógica do *bricoleur* na reflexão acerca das relações entre os sujeitos e o objeto de estudo - sob a inspiração de Lévi-Strauss (1970) -, analisa-se que o livro, dentro das possibilidades limitadas por sua materialidade - sem, contudo, definir previamente seu uso -, atua não somente como suporte de leitura, como avança nas aparições sociais, a partir da participação em esferas que se distanciam desta prática: um tipo de atuação, contemporânea ou não, que pretende marcar culturalmente o sujeito, definindo imagens sociais através da posse material de bens (leia-se: consumo). Novo ou antigo, artesanal ou industrial, de arte ou de literatura, grande ou pequeno, na horizontal ou na vertical, atuando como enfeite ou suporte de leitura, no século XV, XVIII ou na sociedade de consumo, são vários os significados que o livro suscita, permitindo construções de estruturas a partir de sua observação nos mais variados contextos ²⁸. Segundo Lévi-Strauss (1970), na era industrial, a ocasião possui parte do significado, fator que resulta não apenas em construções de “ícones”, como promove a contemplação dos objetos. Logo, desvinculado de seu uso original, o livro, portanto, pode ser utilizado para outros fins, formando novos conjuntos coerentes de significação ²⁹, nos quais se mostram destituídos da formalidade do seu valor primordial – proposta que será mais bem desenvolvida nos capítulos subsequentes. Observa-se que, embora “idênticos” na forma, os livros impressos produzem mensagens e valores culturais múltiplos.

Em uma analogia talvez bastante arriscada, pode-se analisar a “motivação” e “arbitrariedade” do sistema de classificação das sociedades, no que diz respeito à simbologia do livro, apoiando-se na imagem de uma “árvore” - proposta de Lévi-Strauss (1970) ao observar a estrutura lógica das sociedades primitivas. Na base do sistema, próximo à raiz, o livro apareceria em uma “relação motivada” (Lévi-Strauss, 1970), na qual o objeto se mostra intimamente associado à transmissão de

²⁸ Reflexão produzida a partir da leitura de Kopytoff (2008) sobre a “biografia das coisas”.

²⁹ Reflexão produzida a partir da obra de Lévi-Strauss (1970), quando o autor sugere que, a partir da produção direcionada, novas funções sejam atribuídas aos objetos na era industrial.

saber e de conhecimento e, conseqüentemente, seu conteúdo faz-se fundamental. Neste estágio “puro” do sistema, as relações seriam motivadas essencialmente pela busca do saber e do prazer literário, associando espontaneamente os valores nobres intrínsecos ao livro às identidades dos sujeitos com ele envolvidos - talvez o resultado dessa primeira interação, no imaginário social, figure um dos principais responsáveis pela geração de novas relações e simbolismos envolvendo o objeto. Avançando um degrau dessa escala, observam-se relações arbitrárias - embora motivadas pela raiz, e, portanto, marcadas pela motivação inicial (a influência do valor positivo da prática de leitura) - que impedem, por sua essência, a garantia de permanência “temporal” dos valores derivados. Como ilustração prática, estaria o livro adquirindo espaço em outras esferas sociais, a partir de seu valor cultural e intelectual, permitindo novos usos e funções, que não necessariamente perdurarão, como a participação em campanhas eleitorais, ser alvo de leis governamentais de incentivo e de ações de marketing de empresas privadas, ou compor vitrines de lojas jovens e contemporâneas, adornando ambientes, marcando identidades e até mesmo caracterizando outros objetos de modo a lhes acelerar as vendas – casos que serão comentados individualmente ao longo da dissertação.

De todo modo, nestes dois primeiros “galhos” da árvore – ou degraus da estrutura simbólica – nos pareceu ser ainda a função da leitura a principal motivação das funcionalidades e analogias do objeto, pois constituem atuações que ainda estabelecem relação com o ‘tronco’ e ainda possuem um ponto comum de apoio em relação à motivação da base. No terceiro e último nível, todavia, amplia-se fortemente o grau de arbitrariedade da relação ao passo que a motivação diminui significativamente. Embora o “gene” ainda esteja bastante presente em cada uma de suas células - permitindo que o valor simbólico esteja profundamente arraigado ao objeto - os usos e relações são libertadas, permitindo variações regidas por lógicas distintas. Ainda assim, a estrutura mostra-se totalmente inteligível, visto que as novas relações não comprometem a estabilidade da “árvore”, pois as suas características já não podem ser modificadas. Neste último nível, o valor original de uso do objeto nem sempre constitui motivação para a construção e permanência das relações. Na decoração, como se observará no

capítulo destinado ao tema, por vezes, o livro, por estar no auge de sua consagração cultural, atua sustentado por “modismos”, tendendo facilmente à substituição por outros elementos nas próximas “estações”: os adesivos de livros, que serão estudados no capítulo 4, atribuindo beleza e descontração aos espaços, refletem bem as interações deste degrau. Para Lévi-Strauss (1970), de todo modo, as relações essencialmente arbitrárias não sobrevivem ao tempo e ao crescimento dos grupos.

De modo geral, consideramos, a partir das observações da pesquisa, estarmos em meio a um período especialmente significativo para o livro, identificando uma espécie de supervalorização deste objeto cultural. No entanto, finalmente, em termos mercadológicos, encontramos algumas curiosidades. Os sócios das editoras *Sextante*, *Sette* e *Casa da Palavra*³⁰ ponderam que, ainda que, em 2010, os títulos publicados tenham aumentado em 24,33% e o mercado tenha crescido em 14,83%, o faturamento declinou, alcançando o percentual de 6,38% negativos - números que traduzem a curiosidade do atual cenário do universo do livro, quando se tende a observar que se consome mais o prestígio e a simbologia do objeto do que a leitura, a aquisição de conhecimento e o prazer cultural. Escritores, pesquisadores e professores, que compuseram as entrevistas de base da presente pesquisa, identificaram a superficialidade pela qual se projeta a valorização contemporânea deste artefato cultural, que, sendo percebido como representante da cultura e objeto de prestígio, confere, sobretudo, *status* social ao sujeito, sendo utilizado com propósitos distintos àqueles aos quais se associam fundamentalmente – a leitura, a cultura e a inteligência. Rodrigo A. e Isadora T. – professores universitários - apontaram a dinamização do espaços do livro como principal motivador da atual posição social deste bem. Transformados em “polos culturais”, com ambientes propícios às trocas de experiências intelectuais e sociais, bibliotecas, editoras e livrarias veem “iluminando” o lugar do livro impresso na contemporaneidade, projetando socialmente o objeto, e atraindo mesmo aqueles que não se enquadram necessariamente neste universo.

Tem uma editora-casa noturna na Lapa, que é uma grande biblioteca que tem show. Durante o dia funciona um café-livraria. São livros, muitos deles publicados por

³⁰ Dados do curso *Mercado Editorial*, oferecido pelo espaço de estudo *Polo de Pensamento (POP)*, no ano de 2012, no qual estiveram presentes os sócios das referidas editoras, mapeando o atual cenário do mercado editorial de pequeno e médio portes no Rio de Janeiro.

eles, quase um sebo, e à noite, às vezes, tem show, tem banda que toca e os livros estão lá. As pessoas pensam assim: “lugar de bacana”. Mas ninguém sai à noite para ler livros e dançar ao mesmo tempo. Tem outros casos de sebo-café-boate. Não acho que as pessoas ficam na boate lendo. E tem esse lugar, esse lugar *cult* que a gente fala. Tem esse valor? Sim, o livro ainda tem esse valor pra alguns, essa ideia de ser um lugar alternativo, *cult*, de pessoas interessadas. O livro impresso tem reconquistado o espaço. Todo mundo fala “o livro impresso vai morrer”, acho que não morreu e... acho que está na moda ler livro, tá na moda ir à livraria. (Adaptação de um dos trechos retirados do depoimento de Rodrigo A.).

Estabelecendo um paralelo ao conceito de “ambiência” das *drugstores*, apontadas por Baudrillard como símbolo da “culturalização” das mercadorias, observa-se que, a partir de uma dinâmica bastante semelhante, temos contemporaneamente estruturadas as livrarias, que configuram, sobretudo, locais, geralmente com mais de um andar, onde a importância da “atmosfera” – a elegância, a beleza, o conforto e a simulação da inteligência - se sobressai à função do produto. Neste cenário, livros pleiteiam locais de prestígio na disputa com CDs, DVDs, cafés, bistrôs, cantos de leitura e pistas de dança. Baudrillard (1995) reforça, sobretudo, o valor da exposição social dos bens, enquanto sintetiza a importância social deste processo:

Os objectos e os produtos apresentam-se numa encenação gloriosa e numa ostentação sacralizante. O dom simbólico que mima os objectos encenados, e permuta simbólica e silenciosa entre o objecto oferecido e o olhar, convida evidentemente à permuta real e econômica, no interior do armazém. Mas, à força; de qualquer maneira, a comunicação que se estabelece ao nível da vitrina não é tanto a dos indivíduos com os objectos quanto à comunicação generalizada de todos os indivíduos entre si, não por meio da contemplação dos próprios objectos, através da leitura e do reconhecimento, nos mesmos objectos, do sistema de signos e do código hierárquico de valores. Eis a aculturação. (Baudrillard, 1995, p. 205).

Tamanha é a relevância dos conceitos de vitrine e ambiência em sociedades que se definem, sobretudo, a partir da cultura material (Baudrillard, 1995), que, voltando-se aos “achados” da presente pesquisa, observa-se que, em razão da abundância dos títulos existentes, as editoras têm investido alto na exposição de seus produtos: algo que, em 2012, girou em torno de R\$ 10 mil reais por semana nas ações que garantissem espaços diferenciados nas vitrines das livrarias da cidade ³¹ e cerca de R\$ 3 mil reais por semana em corredores dos aeroportos. Para

³¹ (Fonte: curso *Mercado Editorial*) Embora novas ações sejam incorporadas, há indícios de que as livrarias permaneçam o principal canal de venda dos livros, representando 40,5% do mercado. Segundo dados do curso, os livros também vêm encontrando públicos em supermercados (1,5%); revistas da AVON (21,7%); distribuidores (22,6%); internet (1,6%); empresas, igrejas, colégios,

um dos sócios da editora *Sextante*, “o mercado do livro se tornou quase um negócio imobiliário”. Curioso observar este movimento em uma realidade como a brasileira, na qual grande parte da população ainda não tenha conquistado acesso “livre” ao livro. Para Carlos Drummond de Andrade (2004), os títulos que aparecem nas livrarias – hoje “lojas sofisticadas”, segundo o poeta – constituem muito mais objetos de decoração e artigos da moda do que suportes de leitura propriamente.

feiras do livro, bancas de jornal e mala direta (12,1%). Segundo esta fonte, a AVON, com cerca de 330 mil vendedores, comercializa 23 milhões de livros por ano e atualmente é um canal bastante disputado pelas editoras. Estes números também podem ser avaliados a partir do aumento de leitores na classe C, indicado pela pesquisa *Retratos de Leitura no Brasil*.