

# **Consumo e estilos de vida: reflexões sobre a representação simbólica dos móveis artesanais**

*Consumption and Lifestyles: reflexions on symbolic representation of craft's furniture*

Mendes, Mariuze Dunajski. Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
[mariuzem@yahoo.com.br](mailto:mariuzem@yahoo.com.br)

## **Resumo**

O objetivo deste artigo é refletir teoricamente sobre como os processos de consumo, os estilos de vida, os mecanismos da moda e gosto podem (re)significar e valorizar o móvel artesanal, que torna-se contemporaneamente um dispositivo discursivo de aproximação com a questão da sustentabilidade. A proposta é analisar a presença dos móveis artesanais com fibras em um universo do “consumo”, demarcado por novos “estilos de vida” e o papel dos mediadores - arquitetos, designers e mídia - na transformação dos significados destes artefatos que passam a compor os ambientes domésticos na busca por um contato simbólico com o meio-ambiente, natureza e tradição.

**Palavras Chave:** design e consumo; estilo de vida e consumo; móveis artesanais e design.

## **Abstract**

*The craft furniture have been recovered in the configuration of space, meaning a symbolic representation of closeness with nature and translating a lifestyle. The selection and purchase of goods are linked to individual acts behind which there is a history of social and symbolic values translated into processes of consumption in daily lives of these decisive actions. The objective of this article is try to reflect on how the processes of consumption, lifestyles and the mechanisms of fashion and taste can (re) mean the craft furniture, to compose environments in a symbolic contact with the nature, mediated by the materiality of the furniture and artifacts.*

**Key-words:** *Design and consumption; lifestyle and consumption; design and craft furniture.*

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

## **Introdução**

O panorama mundial atual aponta para reflexões e mudanças urgentes de comportamento das pessoas e destas em relação ao meio ambiente para combater os problemas decorrentes do desequilíbrio ambiental. Novas atitudes têm afetado as relações sociais, reconfigurando as práticas cotidianas, que influenciam diretamente as esferas da produção, circulação e consumo de objetos materiais. Como argumenta Canclini, “os lugares atuais da cultura oscilam entre sua concepção social e universal ampliada na primeira modernidade e, ao mesmo tempo, as exigências mercantis impostas nos últimos anos” (2007: 52).

Os móveis artesanais feitos com fibras naturais, madeira certificada ou de reaproveitamento, vêm sendo valorizados contemporaneamente na configuração de espaços domésticos por constituírem uma representação simbólica da proximidade com a natureza. Estes significados são “agregados” ao produto por estratégias dos mediadores (arquitetos, *designers* e mídia), que relacionam a simplicidade da vida no campo, a tradição e os materiais naturais como temas para traduzir um estilo de vida “natural” ou “sustentável” ao qual o móvel artesanal pode remeter.

Os objetivos deste artigo são refletir sobre o processo de reconceituação do móvel artesanal em face de novos estilos de vida e analisar o papel dos mediadores - arquitetos, *designers* e mídia - na transformação do significado destes artefatos.

Para compreender os significados incorporados aos objetos, tanto na produção, circulação como no consumo, é fundamental pensar em uma aproximação destes com a cultura, pois, além de satisfazer a necessidades, os produtos estão impregnados de valor simbólico. A escolha e aquisição de bens estão ligadas a atos individuais, por trás dos quais há trajetórias históricas, sociais, culturais e econômicas traduzidas em processos de consumo.

O objetivo deste artigo é tentar refletir teoricamente sobre como os processos de consumo, os estilos de vida, os mecanismos da moda e gosto podem (re)significar e valorizar o móvel artesanal, que passa a compor ambientes domésticos de consumidores que buscam um contato simbólico com o meio-ambiente mediado pela materialidade dos móveis e objetos, remetendo à natureza e sustentabilidade.

A proposta metodológica é iniciar uma reflexão sobre a presença dos móveis artesanais com fibras em um universo do ‘consumo’, demarcado por “estilos de vida”, partindo de uma revisão bibliográfica para levantar qual é o atual entendimento sobre o tema. Na seqüência da pesquisa (doutorado no Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas – linha de pesquisa: Sociedade e Meio Ambiente – UFSC, a ser concluído em 2011) pretendo confrontar esta base teórica, brevemente exposta no artigo, com entrevistas a *designers*, arquitetos, proprietários de algumas fábricas de móveis artesanais e consumidores, realizando uma etnografia, buscando compreender a trajetória de significação dos móveis artesanais nas esferas da circulação e consumo.

## **Consumo e Estilos de Vida**

### **Breve panorama das teorias do consumo: entre o material e o simbólico**

Os bens, como parte visível da cultura (Douglas e Ischerwood, 2006), visam comunicar e socializar os indivíduos em rituais de pertencimento ou distinção de grupos. Ligados à história da sociedade e da cultura, os objetos a transformam e são transformados pela mesma, adquirindo valores distintos em contextos diversos - de tempo, espaço ou grupos

de referência. Desta forma, para analisar o consumo é importante contextualizar as diversas correntes que analisam os artefatos e sua relação com a materialidade e o simbólico.

O consumo é uma relação paradoxal de negociação no cotidiano. O consumidor não é o *homo-economicus* que só consome o que precisa, mas é movido por valores pessoais, signos e imagens conscientes e inconscientes que precisam de satisfação. Para Lury (1996:1), “o uso ou apropriação de um objeto é mais que nada, ao mesmo tempo, um momento de consumo e produção, de desfazer e fazer, de destruição e construção”.

Uma das correntes de análise do consumo é a *teoria economicista*. Slater (2002) descreve as teorias econômicas, apontando o iluminismo na relação entre a razão e autonomia – busca individual da satisfação (autodeterminação); o liberalismo que enfatiza a escolha individual no centro da teoria neoclássica (Smith, Thompson) com liberdade pessoal e busca de interesses individuais; e o mercado relacionado à teoria econômica, através de mecanismos de coordenação impessoal, permitindo o surgimento de uma ordem social a partir dos diversos desejos individuais.

Karl Marx (1998), ao estudar o valor da mercadoria, a toma pela noção utilitarista de um objeto externo que, por meio de suas propriedades, possui o poder de satisfação de toda e qualquer necessidade humana, provenham estas “do estômago ou da fantasia” (p. 41). Para que a necessidade humana seja satisfeita, diretamente - como meio de subsistência, ou indiretamente - como meio de produção, há sempre um valor presente em toda mercadoria. Os objetos tanto têm um valor-de-uso - que, para Marx, é a capacidade de uma coisa de ter utilidade na satisfação da necessidade de um ser humano, próprio da materialidade da coisa em si; quanto um valor-de-troca - abstrato, fetichizado e fruto da exploração do trabalho. O valor-de-uso funciona como veículo material do valor-de-troca. Este, para Marx, só se realiza através do consumo, mediado pelas mercadorias enquanto objetos úteis (guardadas exceções).

Há um caráter que está oculto e pode ser apontado como “fantasmagórico” na idéia de mercadoria, o “fetichismo das mercadorias” (termo cunhado por Marx), que é inseparável da produção de mercadorias. O fetichismo é aproximado da linguagem, pois a “conversão dos objetos úteis em valores é, como a linguagem, um produto social dos homens” (p. 83). Esta idéia se aproxima do que Barthes (2003) vai denominar de mitologização, em que há uma linguagem mercadológica dos objetos a ser desvendada.

Existe um caráter legitimador dos mitos criados para o consumo, que para os teóricos da Escola de Frankfurt - principalmente Adorno e Horkheimer – apontavam para o fenômeno da *cultura de massa*. Para os estudiosos desta corrente o consumidor é manipulado pelo grupo dominante, sendo levado a consumir objetos e bens simbólicos de acordo com as ideologias dominantes. O mercado rege a produção e o consumo, sendo o consumidor apenas um elemento passivo que recebe e consome o que é ditado pela lógica mercantil dominante.

No capitalismo tardio os autores buscam ressaltar principalmente os *aspectos simbólicos* dos artefatos na relação com o comportamento do consumidor, oscilando entre teorias que consideram o consumidor como manipulado, manipulador ou interagindo com o processo de produção e consumo de bens.

Mike Featherstone (1995) propõe discutir a “lógica de consumo” dentro da cultura pós-modernista, a partir de diferentes teorias. A intermediação da arte ou a estetização da cultura como dimensões integrantes dos “bens simbólicos” de consumo são problematizadas pelo sociólogo. O autor inverte a maneira de abordar o consumo. Se para a economia clássica os processos de produção visavam a diminuição da escassez, hoje se assiste a uma cultura que trabalha em função dos excessos. Prazer e desejos parecem ser mais importantes que *habitus* e estrutura, enfatizando a desordem ou a provocação para a fruição do “descontrole controlado”.

Neste sentido, assim como Baudrillard (1995), Featherstone apresenta o consumo dentro de uma lógica das trocas, e não dentro do quadro de oposição sujeito – objeto. Portanto, para que o objeto seja um objeto de consumo, ele deve estar desligado de suas determinações psíquicas - enquanto símbolo; de suas determinações funcionais - de utensílio; e de suas determinações mercantis - de produto. Para Baudrillard é a lógica da troca simbólica, a lógica da ambivalência e a lógica do valor/signo, que compõem a lógica do consumo.

Canclini (2007) cita Bourdieu e Baudrillard como sendo aqueles que acrescentam à teoria marxista outros valores, além do valor de uso e de troca dos artefatos. Para Bourdieu os valores de uso e de troca representam as relações de *força* e as significações representam a relação de *sentido*, sendo as mesmas entrelaçadas. Baudrillard fala de quatro valores da sociedade: de uso, de troca, de signo e de símbolo.

Baudrillard destrói o conceito de objeto, e por extensão o de sujeito, e assim encerra qualquer possibilidade de relação entre o simbólico e o material, o consumo e a produção. Os signos que operacionalizam as trocas são micro-relatos, e assim, dentro da visão pós-estruturalista do autor, produção, trabalho e relações de classe são apenas espelhos, relatos legitimadores de uma realidade já dissolvida na ordem do simulacro. Radicalizando a tautologia legitimadora da manipulação capitalista, acaba focando só nos significados, deixando de lado as práticas sociais.

O autor critica a postura estruturalista de Bourdieu (teorias da distinção social, fundadas nos conceitos de *habitus* e campo, e, portanto, na idéia de agente sociais que definem estratégias dentro do campo para alcançar a condição de agente dominante), que também busca desvendar a linguagem mercadológica dos objetos, no entanto, apontando mais as questões sociais, o *habitus*, os estilos de vida e as formas de distinção no uso dos artefatos.

Para Bourdieu o *habitus* se constitui em um conjunto de práticas num sistema classificatório, com a intenção de um agente se distinguir ou se aproximar de um grupo com gostos semelhantes, estabelecendo uma relação com um “*mundo social representado*, ou seja, o *espaço dos estilos de vida*” de uma classe (grifos do autor. 2007: 162).

Appadurai e Kopytoff (1991) vão além ao propor uma nova perspectiva sobre a circulação das mercadorias na vida social. Esta se baseia na idéia de que o intercâmbio econômico cria valor e que este valor se concentra nos próprios objetos trocados é. Este autor enfatiza os objetos, as coisas trocadas e não só nas estruturas, as formas e as funções do intercâmbio. Para ele o que cria valor nas trocas é a política, entendida em forma ampla (ainda que não especifiquem bem qual é sua idéia de política, como ‘sentido bem abrangente’, inclui todas as relações sociais e culturais referidas a múltiplos tipos de poder e de toma de decisões).

Discute o conceito de mercadoria, que em princípio são objetos com valor econômico, retomando Simmel (1991) e a sua idéia de que o valor é uma categoria subjetiva, dado pelas pessoas, e não inerente aos objetos. É uma categoria sempre provisória, no sentido que os valores sociais e culturais das pessoas podem ser diferentes. O valor de um objeto vai estar relacionado, então, com o desejo, a demanda, o contexto e o poder, que interagem para criar um valor econômico final. “A troca que é fonte de valor e não o inverso” (1991:77). As coisas têm valor porque são trocadas e são trocadas porque têm valor, sendo o intercâmbio a chave das significações atribuídas às coisas.

Appadurai e Kopytoff (1991) colocam que “a troca é a que gera o estabelece os parâmetros de utilidade e escassez, em lugar de que suceda ao contrário, sendo assim, o intercâmbio é o que representa a fonte de valor”. Os objetos econômicos e simbólicos circulam em diferentes regimes de valor. É o percurso dos objetos, suas trajetórias, seus usos e significações que permitem interpretar as transações, os cálculos e os valores a eles

associados. Há uma “biografia das coisas” e seus significados e valores são (re)significados na circulação. As coisas têm sentido e valor de acordo com o contexto em que estão.

Tomando esta idéia de contexto de uso, Douglas e Isherwood (2006), ao proporem uma antropologia do consumo, o abordam como uma *questão cultural*. O consumo, por carregar forte carga simbólica, define práticas sociais, delimita identidades pelas semelhanças ou diferenças. Assim, é portador de códigos que “traduzem relações sociais e permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos” (p.16). É parte de um modo de vida marcado por uma série de rituais. O consumidor busca “construir um universo inteligível com os bens que escolhe” (p.113).

Aproximando-se da questão colocada por Appadurai e Kopytoff (1991) - da *biografia* e do *contexto de circulação* das coisas - Douglas e Isherwood apontam que o universo dos bens é atrelado a um espaço e tempo - arranjos demarcadores e diferenciadores. “Os bens são, portanto, a parte visível da cultura” que demarca os territórios e rituais (p.114). “O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluídos de classificar pessoas e eventos” (p.115).

Entendendo os objetos desta forma, passamos a pensá-los como indissociáveis da cultura, com significados ligados tanto à sua materialidade quanto a aspectos simbólicos, sendo impossível separar as esferas da produção, circulação e consumo para analisá-los. No entanto, é a esfera da circulação que articula os sentidos tanto da produção como do consumo, sendo a mídia um dos meios de comunicar, de socializar metáforas que legitimam um contexto ou criar novos “mitos”.

Os objetos como constituidores de práticas e de um imaginário social, contribuem para a constituição das identidades sociais, tornando-se, como define Bauman, “artefatos símbolo” da contemporaneidade (2001). Na visão deste autor a posse do artefato não representa necessariamente *status*, mas é condição de pertencimento a uma comunidade pela sua mediação. As escolhas de consumo são “angustiantes” e “inquietantes”, desta forma aponta a importância dos “manipuladores” que nos ajudam nas escolhas, como os *designers*, que sempre irão lançar algo que iremos acatar – por opção e não como vítimas – a partir de escolhas (303). Bauman se apresenta um tanto restritivo nas suas teorias à possibilidade de resistência e agência do consumidor, cita que o micro (movimentos sociais) dificilmente pode mudar o macro (estruturas).

Giddens (2001) apresenta o consumidor com mais agência, sendo o indivíduo e sociedade (macro e micro) mutuamente determinados, articulando no cotidiano a produção e reprodução social. Há grupos sociais muito fortes que influenciam nosso gosto, mas também há a apropriação, transformação (emulação), que dá acesso a outros grupos, com liberdade para escolher estilos de vida a partir de opções dadas. Há uma potencialidade de mudança que passa pela competência pessoal, como filtros que significam as práticas cotidianas, gerando novas estratégias de sobrevivência e criatividade para buscar novos caminhos. Apresenta a idéia de resiliência, como uma possibilidade de achar brechas e resistir ou transformar.

Entre os autores que discutem a agência do consumidor contemporâneo, também podemos citar Miller (2004), que acredita que a cultura material é facilitadora da sociabilidade, sendo um espaço de atuação política. Associa as aquisições com a responsabilidade e ética social, afirmando que a consciência de consumo e a pressão de mercado são formas de fazer mudanças ocorrerem de forma sustentável. A principal “culpada” apontada pelo autor para o consumo “sem consciência” é a dona-de-casa, que faz as escolhas do dia-a-dia e deveria sempre se preocupar em como e onde o produto é feito para fazer as escolhas. Além das donas de casa, os cientistas também são responsáveis em resolver o consumo de forma sustentável.

## Os Estilos de vida, gostos e a mídia: os mediadores e seu papel na significação do artesanal

Como espaço de atuação política, o consumo é um campo fundamental de mudanças sociais. Mudanças de hábito, estilos de vida e práticas cotidianas demandam estratégias para “recriar” relações pessoais, sociais e com o meio ambiente. A configuração de espaços domésticos, seguindo esta exigência, também passa por transformações, assim, arquitetos e *designers* têm sido induzidos a pensar em projetos que incorporem as evoluções tecnológicas, mas, que também preservem os vínculos com as tradições, a natureza e proponham alternativas sustentáveis. Novos estilos de vida, a partir de novos hábitos, demandam novas estratégias e alternativas de projeto de artefatos e sua inserção nos espaços.

Bourdieu aponta que as internalizações e estratégias de ação em “estruturas estruturantes estruturadas” são fomentadas por meio de categorias comuns de percepção e apreciação em uma relação opaca de “cumplicidade ontológica”, a partir de princípios de “sociação” ou “individuação, criando *habitus* em uma combinação de esquemas do mundo. Estes podem ser ao mesmo tempo estruturados, (referindo-se a meios sociais do passado) ou estruturantes (das representações e ações presentes), operando num “princípio não escolhido de todas as escolhas” (1990: 256), o *habitus* faz as pessoas agirem de determinada forma, sendo práticas constitutivas de determinado estilo de vida.

Os *estilos de vida*, assim, são produtos do *habitus*, expressos por sinais distintivos ou classificatórios (*gostos*) que aproximam ou diferenciam grupos sociais. Para Bourdieu a

Propensão e aptidão para a apropriação – material e/ou simbólica - de determinada classe de objetos ou de práticas classificadas e classificantes é a forma geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica distintiva de cada um dos sub espaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou *hexis* corporal – a mesma intenção expressiva (2007:165).

Este sistema dualista, de diferenciação e aproximação já é apresentado por Simmel em 1904. Para este autor, a moda é um sistema de classificação que busca demarcar hierarquias sociais e conferir *status*, dentro de sistemas de valor das mercadorias, que, indo contra o principal argumento de Marx, não é instituído unicamente pelo *trabalho*, mas, tem como principal medida de valor o *desejo*. A necessidade das classes dominantes em destacar-se gera leis suntuárias, com controles de demanda e acesso aos esquemas da moda. Há um sistema de emulação, em que as classes “inferiores” buscam apropriar-se da moda das classes “superiores”, determinando ciclos de vida dos produtos que são modificados para manter a diferenciação (Simmel, 2002).

O consumo, analisado como uma forma de pertencimento, distinção, *status* ou oportunidade, segundo Bourdieu (2007) é apresentado (ou representado) por estruturas em três itens principais: alimentação, cultura e apresentação e representação de si. Há nestes campos uma “correspondência entre a produção dos bens e a produção dos gostos” (215). Os gostos tanto podem determinar a produção quanto serem transformados por esta. Gostos e sistemas de bens oferecidos são interdependentes.

Os gostos estão ligados ao sistema da moda, que para Baudrillard, “é o que há de mais inexplicável” pois, na produção constante de novos símbolos relacionados com a produção cultural em si, a moda produz uma distinção relativa, cujo valor não é universal. Funciona em um ciclo de negação do anterior, como novo padrão de “belo”, forma de

“distinção”, sinal de “gosto ou “elegância” de um grupo, produzido em códigos de significações sociais, num sistema de trocas e de relações de valores (1995: 74-79).

Tanto em Bourdieu quanto em Baudrillard há uma limitação ao desconsiderar as práticas criativas de agentes sociais, que geram significações e ressignificações dos artefatos. Também é preciso relativizar a fixidez das identidades, o que Stuart Hall (2003) faz ao postular que há múltiplas identidades que são construídas e desconstruídas ao longo de nossa trajetória de vida, no relato de nosso *self*, ou até mesmo cotidianamente, de acordo com os lugares que estamos. Ao considerar um “multiculturalismo” e uma convivência mútua de diferenças, há um movimento de estilos de vida em trajetórias flexíveis ligadas a categorias sociais às quais escolhemos pertencer.

Canclini (2007) aponta na direção de uma “interculturalidade”, ou seja, indo além da convivência mútua, há operações de negociação e repulsa, encontro e confronto, que ocorrem em fronteiras que realocizam as identidades e culturas em uma complexa trama de interação de significados. Desta forma, ao pensar as identidades, categorias sociais e estilos de vida, ligados aos sentidos dados aos objetos, é preciso contextualizá-los no trânsito dos significados, ligados a relações de poder de quem os produz, processa e circula.

As categorias sociais, para McCracken (2003) são substanciadas em bens, em um conjunto de distinções materiais visualmente perceptíveis, relacionadas a grupos que podem ser diferenciados por: idade, classes, ocupação e sexo. “Categorias de espaço, tempo e ocasião também podem ser refletidas nesta mídia de comunicação”, que “ajuda a mostrar como o mundo é mobiliado com objetos materiais que refletem a e contribuem para sua constituição social”, substanciando a cultura (104). Para este autor, os canais para transferência de significado do mundo para os bens são a publicidade e a moda. Há agentes – entre eles os *designers*, jornalistas de moda e observadores sociais - responsáveis por captar significados da sociedade, vindos de grupos “provedores de significados” e transformá-los em “código-objeto” (110-112).

Um exemplo destes códigos-objeto ligados à alimentação é o Açaí (fruta de uma palmácea, típica da região norte do Brasil, sendo sua polpa produzida principalmente no Pará e exportada para todo o mundo). Altamente energético o Açaí conquistou o mundo pelas suas propriedades naturais, que, como apresentado por Jane Fajans (2007, palestra) é significado pela mídia mundial como algo ligado à natureza e à terra - representada pela Amazônia - e a um estilo de vida natural e saudável, muito em voga na contemporaneidade. Consumir o Açaí representa uma identidade conectada com os significados do produto. Há uma apropriação e incorporação dos símbolos locais (Amazônia), na esfera global, sendo a mídia responsável pela mediação dos significados que são traduzidos para o mundo. Sentir a natureza, se aproximar dela pela ingestão do alimento como algo significativo, é uma forma de identificação do homem com a mesma. Podemos interpretar por esta mesma lógica a utilização de produtos orgânicos e a criação de um mercado *gourmet*, que valoriza a procedência, a origem e a certificação de produtos ecologicamente “corretos” e sustentáveis.

Uma tendência dos comportamentos sociais relaciona-se ao estilo de vida *ecologico-trip*, como cita Guivant (2003). Este estilo de vida “representa uma procura de contato simbólico entre o consumidor e seu ambiente e se traduziria num consumo mais sistemático de produtos *bio* junto com atividades não alimentares em contato com a natureza ou diversas atividades sociais”.

Ligar o natural a uma identidade ecológica e/ou sustentável também tem sido recorrente na área do *design* de móveis, especialmente dos móveis artesanais feitos com fibras naturais (junco, taboa, vime, apuí, entre outros), os que utilizam madeira certificada ou de reaproveitamento. A mídia tem sido uma mediadora de significados do móvel artesanal ligado a um estilo de vida natural, ecológico e sustentável.

A valorização de práticas sustentáveis é apontada por Paterson (2006) como uma “fetichização da natureza”, como uma forma de “introduzir o consumidor em aspectos do mundo natural”. De pedras ao artesanato nativo, há uma simulação da natureza no meio urbano, um simulacro como antídoto para o materialismo moderno relacionado com a industrialização (130).

As revistas de decoração reservam espaços específicos para este “estilo de vida”, denominados: *moda ecológica* (revista Vida Simples), *ecodécor* (revista Casa e Decoração), *planetacasa* (revista Casa Cláudia), entre outros, oferecendo prêmios para iniciativas criativas que projetem um futuro em harmonia com a biodiversidade.

É neste sentido que os móveis artesanais com fibras, os móveis reciclados, restaurados, transformados e os feitos com madeira certificada ganham destaque, pois, além de serem menos agressivos ao meio ambiente (se feitos com técnicas e materiais adequados, os mesmos são compostáveis e biodegradáveis, não poluindo o meio ambiente mesmo no descarte), representam uma aproximação com a natureza em um contato simbólico entre o consumidor e seu ambiente. Também são apontados pelos *designers*, arquitetos e logistas como “camaleões”, por harmonizarem com qualquer estilo de móvel, “esquentando” o ambiente, em oposição aos materiais sintéticos que têm uma conotação de “frio” (ao modo de Baudrillard, 2000).

Captando este diferencial, os mediadores – *designers*, arquitetos, mídia - inserem no discurso da circulação e consumo conceitos que remetem os móveis artesanais a uma ligação com o aconchego, a natureza e o estilo de vida “sustentável”, (re)introduzindo este mobiliário nos espaços interiores e exteriores das casas.

A trajetória destes móveis vai escrevendo uma biografia relacionada ao contexto social, cultural e temporal atual, da necessidade de convívio com a natureza, retorno à tradição, como forma de suportar a frieza da modernidade, “esquentando” e dando “vida” aos ambientes.

## **Considerações: os consumidores e seu papel social**

A escolha e aquisição de bens estão ligadas a processos criativos, sendo o cotidiano determinante destes atos, resultando em uma relação dialógica de negociação entre as esferas da produção, circulação e consumo. São processos que aproximam os objetos e a cultura em uma relação de interdependência e interação.

Retomando Appadurai (1991:60), a biografia das coisas é construída em uma trajetória social e cultural, articulada com um conhecimento de componentes “técnicos, mitológicos e valorativos e são suscetíveis de interação mútua e dialética”. Neste sentido, entendemos que o panorama atual de degradação do meio ambiente, as recentes questões climáticas, efeito estufa e os problemas decorrentes do desequilíbrio ambiental, têm afetado as relações sociais e acabam configurando novas práticas cotidianas, que influenciam diretamente a esfera do consumo e são afetadas por esta em uma relação dialógica.

Conforme enfatiza DeCerteau (1994), esta relação dialógica se dá em processos criativos, havendo sempre uma “produção no consumo”, ou, as táticas de resistência e transformação são articuladas nas práticas cotidianas, independente de classes sociais. Assim, desconsiderar a força da classe “popular”, colocada normalmente como consumidora passiva ou “emuladora” das classes dominantes, significa reduzir o processo de consumo e sua pluralidade de significados, que vai muito além da ostentação ou expressão de estilos de vida. Há uma condição desalienante dos objetos no seu uso e simbolização, em processos de resignificação e apropriação criativa dos artefatos.

Alguns autores, como Campbell, apontam na pós-modernidade uma nova categoria de consumidor, com uma identidade bem marcada e que “consome por um desejo de tomar parte de atos criativos de expressão de sua individualidade” (2004:46). Este consumidor é chamado de “consumidor – artesão”, que não quer consumir objetos prontos, fazendo questão de participar de sua confecção, tornando-o um objeto único e expressão de seu gosto individual.

Esta busca pela interação com os processos de produção e a emergência de um estilo de vida de grupos que se preocupam e valorizam a natureza e a ecologia, apresentam novas possibilidades para o artesão que trabalha com móveis. O material - que traduz a natureza - e o simbólico - que a representa - são duas facetas que hoje valorizam o móvel artesanal e possibilitam às comunidades de artesãos encontrarem neste consumo “ecológico” e criativo oportunidades de mercado e, mesmo ao transformar a trajetória das tradições, inserindo-as na modernidade, sustentam suas práticas culturais.

A intenção deste artigo foi de fazer uma breve e preliminar reflexão sobre a relação dos estilos de vida e o consumo de móveis artesanais. No entanto, gostaria de enfatizar que estas considerações são parciais por ainda não terem sido colocadas à prova por uma etnografia do consumo, que possibilitará verificar como os mediadores (*designers*, arquitetos, mídia) estão colaborando na construção deste discurso e como o consumidor está recebendo e tomando parte (ou não) deste processo de significação dos artefatos.

Para os mediadores, entre os quais os *designers* representam um importante papel de conceitualização e valorização social e cultural, refletir sobre a produção, circulação e o consumo dos artefatos é indissociável do processo de significação da vida social. Os produtos e sua ambientação organizam nossa vida, nos localizam no mundo e perante os outros. Este fluxo de funcionalização e significação, codificação e decodificação dos objetos carrega um compromisso com questões sociais, políticas e éticas, pois todo objeto é portador de mensagens e estas são ligadas a relações de poder. Que mensagem queremos e podemos passar com o que projetamos?

## **Referências**

APPADURAI, A. e KOPYTOFF, I. **La vida social de las cosas: perspectivas culturales de las mercancías**. Mexico: Editorial Grijalbo, 1991.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Consuming Life**. *Journal of Consumer Culture*, vol 1, 9 – 29, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **Por uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995, p.59-79.

\_\_\_\_\_. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Le sens pratique**. Paris, Editions de Minuit, 1980.

\_\_\_\_\_. **The logic of practice**. Cambridge: Polity Press, 1990.

\_\_\_\_\_. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Diferentes, Desiguais e Desconectados*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2007.

CAMPBELL, Colin. **The Craft Consumer**: culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, vol 5 (1): 23 – 42, 2005.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano 1**: Artes de fazer. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

\_\_\_\_\_. Giard, Luce, Mayol, Pierre. **A Invenção do Cotidiano 2**: morar, cozinhar. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

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

FEATHERSTONE, Mike. **Teorias da cultura de consumo**. In: *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo: Livraria Nobel, 1995.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. São Paulo: Unesp, 2001.

GUIVANT, Julia S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos**: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente & Sociedade – Vol. VI nº. 2 jul./dez.* 2003.

HALL, Stuart. **Da Diápora**: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representações da UNESCO no Brasil, 2003.

HERNANDEZ, JC. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, AM; GARCIA, RWD. **Antropologia e Nutrição**: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 129-146.

MCCRACKEN, Grant 2003. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política, livro primeiro: o processo de produção do capital, volume I. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

MILLER, Daniel. **Consumption as the vanguard of history**: a polemic by way of an introduction. In: MILLER, Daniel. *Acknowledging Consumption (A Review of New Studies)*. London and New York: Routledge, 1995.

\_\_\_\_\_. Pobreza da Moralidade. **Antropolítica**, nr. 17, p. 21-43, 2 sem. 2004.

PATERSON, Mark. *Consumption and everyday life*. Gret Britain: Routledge, 2007.

SIMMEL, Georg. **Filosofia de la moda**. In: *Sobre la individualidad y las formas sociales*, Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.