

SOCIEDADE DE CONSUMO E OS SENTIDOS E SIGNIFICADOS SOCIAIS DA NARRATIVA DO CONSUMO MINIMALISTA***CONSUMER SOCIETY AND THE SENSES AND SOCIAL MEANINGS OF THE MINIMALIST CONSUMPTION NARRATIVE***

Anderson Moebus Retondar *

Resumo

O presente artigo tem como principal objetivo compreender, a partir de um ponto de vista sociológico, a construção de narrativas que servem de orientação para novas práticas de consumo na sociedade contemporânea, especialmente aquelas que estão sob a égide do que se convencionou chamar consumo minimalista. Para tanto, analisamos os conteúdos dessas narrativas produzidos em redes sociais eletrônicas, especificamente através de alguns perfis públicos na rede social Instagram, onde percebemos nexos e contradições entre a construção dessas narrativas e a própria dinâmica de constituição e consolidação da moderna sociedade de consumo. Por fim, identificou-se que, muito mais do que um mecanismo de ativismo social, o qual seria marcado pelo incentivo a formas de ação coletiva como anteparo ao próprio sistema de consumo, o que está em jogo na construção dessas narrativas é a valorização de processos microsociais de individuação que, por meio de práticas de consumo minimalistas, reforçariam as relações de consumo como expressão de subjetividades.

Palavras-chave: sociedade de consumo; minimalismo; modernidade; subjetividades.

Abstract

The main objective of this article is to understand, from a sociological point of view, the construction of narratives that serve as guidelines for new consumption practices in contemporary society, especially those that are under the aegis of what is conventionally called minimalist consumption. Therefore, we analyze the contents of these narratives produced in electronic social networks, specifically through some public profiles on the social network Instagram, where we perceive links and contradictions between the construction of these narratives and the dynamic of constitution and consolidation of the modern consumer society. Finally, it was identified that, much more than a mechanism of social activism, which would be marked by the incentive to forms of collective action as a reaction to the consumption system itself, what is at stake in the construction of these narratives is the appreciation of micro social processes of individuation that, through minimalist consumption practices, would reinforce consumer relations as an expression of subjectivities.

Keywords: consumer society; minimalism; modernity; new subjectivities.

* Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas, Brasil. Professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal da Paraíba, Brasil. E-mail: andretondar@gmail.com.



É permitido compartilhar (copiar e redistribuir em qualquer suporte ou formato) e adaptar (remixar, transformar e “criar a partir de”) este material, desde que observados os termos da licença CC-BY-NC 4.0.

Introdução

A constituição da sociedade de consumo a partir do século XVIII e seu posterior desenvolvimento ao longo dos séculos subsequentes foram marcados, em grande medida, pela dinâmica da massificação e padronização social de indivíduos e grupos, processo alavancado pelo desenvolvimento das forças do mercado, da prevalência da moda, do desenvolvimento dos sistemas de comunicação de massa, da indústria cultural, entre outros processos que evidenciaram a força das estruturas sociais sobre a ação dos indivíduos.

Tal fenômeno foi amplamente debatido no âmbito das ciências sociais por meio de um conjunto de análises que destacaram a força dessas estruturas sobre a autonomia dos sujeitos, desde suas escolhas de consumo cultural até a formação do gosto individual, destacando-se as abordagens teóricas, e que se tornaram hoje clássicas em relação ao tema, dos chamados autores frankfurtianos, especialmente Adorno e Horkheimer (1990), durante a primeira metade do século XX, passando, posteriormente, a ser reelaboradas por análises desenvolvidas na França por Edgard Morin (1986), Jean Baudrillard (1991), e em larga medida por Pierre Bourdieu (2007), atingindo sua expressão mais recente e significativa por meio do pensamento do eminente sociólogo polonês Zigmunt Bauman (2008).

Apesar das distinções que evidentemente perpassam o conjunto dessas análises, é possível perceber um aspecto comum entre elas, transfigurado numa espécie de denúncia acerca dos processos responsáveis por produzir, gradativamente, a objetificação e, por conseguinte, a alienação dos indivíduos e suas subjetividades através tanto de processos de padronização social dos gostos quanto por meio de *determinações* que orientariam suas escolhas de consumo, seja por meio da indústria cultural, da publicidade ou mesmo de um sistema de distinção social que, de um modo ou de outro, resultam da expansão do consumismo como artífice civilizatório do capitalismo industrial e pós-industrial.

No entanto, ao mesmo tempo que na literatura mais recente sobre o tema é possível perceber análises que ratificam essa perspectiva clássica, a qual apregoa o aspecto de *objetificação* e alienação social através da expansão da lógica do consumismo para as mais diversas esferas da vida social, é também visível a emergência de um conjunto de



análises tanto no âmbito da sociologia quanto nos estudos antropológicos que irá perceber a esfera do consumo como um espaço privilegiado para a manifestação de identidades, desejos, formas de expressão social e subjetividades.¹ No interior dessa última perspectiva, vale ressaltar, o que estaria em jogo seria precisamente a percepção da esfera do consumo como campo de *mediação social*, mais do que uma estrutura que se imporia à autonomia dos sujeitos.

Nesse sentido, a crítica proposta por essa nova perspectiva em relação àquela visão mais estruturalista estará centrada tanto em relação à negação do paradigma da distinção social, apontando seus limites e equívocos quando compreendido enquanto o sistema estruturante da ação de consumo dos indivíduos², como também em relação à tese que conecta de maneira indissociável a ação consumista como expressão de alienação social.

Não iremos, pelo próprio escopo deste trabalho, deter-nos a pormenorizar tal debate e os argumentos que estão aí em jogo, apenas é importante para nossos objetivos aqui salientar a emergência dessa nova forma de percepção sobre a esfera do consumo que prevê, no contexto das sociedades contemporâneas, um movimento crescente de desregulamentação da atividade de consumo em relação a determinações estruturais, sejam elas de qualquer natureza.

Partindo então dessa perspectiva, questões como a formação de identidades, constituição de imaginários, lutas simbólicas entre classes e toda uma gama de questões que envolvem diretamente ou indiretamente as mais diversas esferas sociais podem agora ser lidas e problematizadas através do mundo do consumo que se transfigura em campo de mediação social, tanto a partir dos macro agentes de sua formação e difusão, como a indústria cultural, o mercado e a publicidade, entre outros, quanto através da micro análise baseada nas práticas de consumo de indivíduos e grupos, que por esse intermédio manifestam subjetividades e valores, estabelecem relações de sociabilidade e, no limite, atuam politicamente por meio de suas escolhas de consumo.

¹ Sob essa última perspectiva, poderíamos destacar as análises de Douglas e Iserwood (2006), Campbell (2001) e, principalmente, Lipovetsky (2007).

² Destaca-se aí a crítica produzida por Mary Douglas e Iserwood (2006) no seu livro clássico: *O mundo dos bens*.



Se formos nos deter especificamente sobre este último aspecto da questão, que envolve a politização da esfera da demanda, iremos perceber questões importantes que emergem no debate contemporâneo, entre as quais podemos destacar aquelas que envolvem os chamados movimentos anticonsumo, expressas por noções como *consumo político*, *consumo consciente*, *consumo sustentável*, e que, de um modo ou de outro, irão encontrar expressão, entre outras denominações, naquilo que se convencionou chamar de *consumo minimalista*, o qual será o foco deste trabalho.

Cabe, no entanto, antes de adentrarmos na seara específica do consumo minimalista e seus sentidos, uma palavra acerca do próprio sentido do que seja a ideia, em sentido lato, de minimalismo.

Originalmente criado no âmbito da esfera da arte a partir da segunda metade do século XX nos EUA, o movimento artístico minimalista apregoava a valorização de uma estética sem excessos, marcada pela mínima utilização de recursos técnicos na elaboração das obras de arte as quais deveriam ter uma característica mais essencialista, no sentido de expressar apenas o que for significativo por meio de uma estética sóbria, ou seja, “em defesa à autenticidade da ideia sobre a aparência final da obra de arte, surge o movimento minimalista cujo objetivo seria concentrar ao máximo a variedade em uma única imagem, reduzida em si mesma” (ROJAS; MOCARZEL, 2015, p. 132).

O princípio fundamental do minimalismo seria, desse modo, definido não pela defesa incontestada da constante redução de elementos na composição do objeto artístico, mas ao contrário, pela valorização da intensidade e relevância de determinados elementos que seriam decisivos para determinar, tanto quanto comunicar, a essencialidade da obra. O que se condena, neste caso, não é apenas o excesso, mas antes, a superficialidade que se manifesta através do excesso de elementos que se tornam acessórios.

Os temas da qualidade sobre a quantidade, do essencial sobre o não-essencial se encontram aí transfigurados na forma de expressões tanto artísticas quanto sociais, e será exatamente sob o prisma deste princípio essencialista que a perspectiva do minimalismo irá se expandir para os diversos campos da vida social, em especial para aquele que aqui nos interessa mais de perto, o campo do consumo, impulsionado em grande medida pelos debates contemporâneos acerca da sustentabilidade, preservação e consumo responsável.



Nesse sentido, quando referente à esfera da demanda, o princípio minimalista pode ser representado por um tipo de consumidor que percebe suas experiências de consumo como uma forma de ação mais consciente, revelada pela integração entre consumidor/objeto/sociedade, transfigurando-o, deste modo, em sujeito ativo no movimento de controle do consumismo desenfreado e seu impacto na degradação tanto do ambiente físico quanto do ambiente social. Ou seja,

a escolha pelo estilo de vida minimalista está diretamente relacionada a mudanças no consumo. Os minimalistas deixam de consumir produtos supérfluos com frequência, alguns deles evitando ao máximo consumo que não seja essencial. Passaram a consumir com frequência apenas produtos que consideram necessários e muitas vezes escolhem opções com maior padrão de qualidade para maior durabilidade. Também é possível dizer que eles compram itens de segunda mão e costumam doar ou vender o que não consideram útil. (OLIVEIRA; PAULA, 2021, p. 14)

A pergunta que se manifesta aqui de forma latente seria exatamente como se deu tal mudança no comportamento de uma parcela dos consumidores, quais os mecanismos responsáveis por este movimento que, de um modo ou de outro, se opõe à ideia amplamente difundida sobre o consumidor moderno como um sujeito ávido pela procura incessante de novidades.

Seria obviamente arriscado tentar propor uma causalidade única como resposta para determinado fenômeno. O que talvez seja razoável dizer é que todo o debate que povoa o imaginário contemporâneo sobre a crise de sustentabilidade e que ameaça a manutenção da vida no planeta possa ser um dos caminhos na mudança de direção acerca das práticas consumistas que, diga-se de passagem, apresenta-se ainda de forma incipiente, porém não menos heurística para compreendermos alguns movimentos que perpassam a dinâmica da sociedade de consumo no atual contexto social.

Entre tais movimentos, uma questão que se impõe e se encontra diretamente relacionada a esta dinâmica é a chamada politização da esfera do consumo.

A ideia de um consumo político, uma perspectiva alavancada por um conjunto de autores e pesquisas realizadas a partir do final do século passado, especialmente nos EUA, apregoa que, mais do que um sujeito político em seus termos clássicos, o consumidor contemporâneo se torna cada vez mais um agente que se utiliza da esfera da demanda



como espaço de mediação para a realização de valores e códigos ético-morais por meio de suas práticas consumistas.

Dito de outro modo, tal ideia procura, por um lado, apresentar a crescente proatividade do consumidor, amplificando sua autonomia subjetiva, definindo-o como um agente cada vez menos suscetível aos apelos do capitalismo de consumo.

Por outro lado, tenta demonstrar como as práticas dos consumidores não se encontram restritas apenas a uma lógica puramente econômica, mas, antes, se caracterizam também como expressão de valores, ideologias e identidades, o que implica em dizer que, cada vez mais, essas práticas produzem um entrelaçamento entre as diferentes esferas da vida social, que agora se tornam mediadas pela atividade consumista.

No interior desse contexto, o crescente movimento minimalista, que se agrega à esfera do consumo, transforma-se em um campo de análise privilegiado para se observar o entrelaçamento e trânsito entre as diferentes esferas de valor, tal qual o sentido original definido por Weber (1982) quando se refere à ação social como forma de mediação e intercâmbio entre distintas esferas sociais.³

A constante absorção de discursos ético-morais como orientadores das ações de consumo de seus praticantes, tais como sustentabilidade, preservação, salubridade, estilo de vida saudável, liberdade, entre outros, colocar-se-ia, neste caso, como exemplo do trânsito entre as diferentes esferas da vida social, especialmente o trânsito entre as esferas econômica, cultural e política, se contraponto assim a uma visão amplamente difundida sobre o consumidor moderno na qual ele é percebido em sua ação como uma ação *impulsiva/compulsiva* orientada essencialmente pela dinâmica da insaciabilidade e descartabilidade típicas do consumismo moderno.

³ No que se refere à relação entre ação social e esferas de valor, vale destacar a esclarecedora contribuição dada por Cohn (1986) sobre o assunto. Como destaca o autor, “[...] já foi assinalado, no comentário sobre a sociologia da religião de Weber, a importância que ele dá à autonomia interna das diferentes esferas da existência humana – ou mais precisamente, da ação social orientada por sentidos particulares, como é o caso da ação econômica [...]. A importância fundamental da referência ao agente individual, nesse ponto, consiste em que ele é a única entidade em que os sentidos específicos dessas diferentes esferas da ação estão simultaneamente presentes e podem entrar em contato. Ou seja, se as diversas esferas da existência correm paralelas, movidas pelas suas ‘legalidades próprias’ e se está afastada a ideia de alguma delas ser objetiva e efetivamente determinante em relação às demais, a análise das relações entre elas (ou melhor, entre seus sentidos) só é possível em referência a essa entidade que as sustenta pela sua ação e é a portadora simultânea de múltiplas delas: o agente individual” (COHN, 1986, p. 28-29, grifos do autor).

Dito de outra forma, a ação de consumo se transfiguraria em uma *ação política* significativa, orientada pela perspectiva de gerar algum impacto na ordem social. Como destaca Portilho (2009) a respeito do tema:

O fenômeno da “participação via consumo”, ou “consumo político”, parece representar uma forma de ação política inovadora e não-institucionalizada que, ao contrário da privatização da política, pode ser analisada como uma ampliação da política para além do espaço dos mercados e da vida cotidiana. (PORTILHO, 2009, p. 83, grifos da autora).

Caberia, no entanto, indagar se estaríamos, nesse contexto, diante de um fenômeno no qual a cultura de consumo se mescla à vida ética gerando práticas que supostamente buscam se contrapor a um sistema de valores predominante, que apregoa o consumismo exacerbado, tornando-se dessa maneira uma forma de ativismo social ou, de outro modo, essas mesmas práticas poderiam ser percebidas como uma estratégia inerente ao próprio sistema de consumo que as engendra como forma de autolegitimação a partir de um *consumo consciente, minimalista*, voltado para o próprio bem estar do indivíduo, transfigurando-se, mais do que em formas políticas de ação, em uma narrativa que visa autolegitimar o próprio sistema de consumo difundido pela ordem capitalista, conferindo-lhe apenas uma espécie de roupagem mais adequada às demandas da vida contemporânea.

Algumas questões derivam da indagação anterior, e que poderiam ser equacionadas da seguinte forma: em que medida as representações que envolvem as práticas de consumo minimalistas revelariam uma postura de ativismo social ou, ao contrário, seriam atividades que envolvem um movimento de *hiperindividualização*, voltadas apenas ao escopo do ambiente cotidiano de seus praticantes? Quais identidades estariam sendo mobilizadas e/ou performadas através das mensagens que visam legitimar as práticas minimalistas? E por fim, como o imaginário que envolveu todo o desenvolvimento da sociedade de consumo, como a busca do prazer e o alcance da felicidade via consumo, encontra-se redesenhado na narrativa do consumo minimalista?

Para tentarmos, de modo preliminar, lançar alguma luz sobre essas questões, iremos recorrer à análise das narrativas que visam difundir as práticas de consumo minimalistas por meio das redes sociais eletrônicas.

Cabe aqui, uma breve palavra sobre a relação entre ordem social e o fenômeno da comunicação eletrônica no contexto contemporâneo, especialmente por intermédio



dessas redes, que assumem um papel cada vez mais crescente no cotidiano de indivíduos e grupos, agindo como espaços de mediação entre eles e a ordem social mais geral.

A primeira questão que parece se impor se refere àquilo que poderíamos definir como uma espécie de *ethos* midiático que, como destacou Muniz Sodré (2009), caracterizar-se-ia “...pela manifesta articulação dos meios de comunicação e informação com a vida social. Ou seja, os mecanismos de inculcação de conteúdos culturais e de formação das crenças são atravessados pelas tecnologias de interação ou contato” (SODRÉ, 2009, p. 8).

Se tomarmos como princípio o avanço dos processos de midiatização das relações e práticas sociais na contemporaneidade, é plausível afirmar que há um crescente deslocamento dos espaços onde se desenvolviam tradicionalmente essas relações e práticas, marcados por sua materialidade, para novos espaços que são essencialmente virtuais, ou seja, espaços altamente racionalizados e desterritorializados, nos quais se estabelecem relações de sociabilidade, constituição e manifestação de identidades e subjetividades, independentemente de contato face a face, acentuando aquilo que Giddens (1991) muito bem definiu como um processo — típico da modernidade — de desencaixe entre as relações sociais e seus contextos de interação.

Tal fenômeno tornou possível a redefinição dos sentidos das ações dos sujeitos e, especialmente, sua orientação a partir de narrativas que são construídas nos espaços virtuais de interação. Nesse contexto, é mister afirmar que as práticas de consumo não escapam a essa nova realidade.

Se é fato que o poder dos artífices tradicionais da comunicação social ainda detém grande força na orientação das práticas de consumo para o conjunto da sociedade, ao mesmo tempo é possível observar um movimento cada vez mais crescente de novas *fontes de orientação* que se colocam como espaços concorrentes àqueles artífices tradicionais, especialmente por intermédio das tecnologias da comunicação virtual, que vêm se tornando decisivas na formação de mentalidades e imaginários.

Nessa perspectiva é que propomos pensar o crescente movimento que se difunde precisamente nas redes sociais eletrônicas, do chamado consumo minimalista, seus significados e sentidos sociais. Faremos isso analisando mensagens veiculadas em dois



perfis públicos⁴ na rede digital *Instagram* que, juntos, abarcam um universo direto de aproximadamente 135 mil seguidores.

Procuraremos analisar o conteúdo das mensagens⁵ que atuam como guia de orientação para seus usuários a partir de uma perspectiva socioantropológica, tentando perceber a dinâmica de construção de suas narrativas em relação às práticas de consumo em nosso atual contexto social.

Sob essa perspectiva, uma primeira questão que podemos verificar na construção daquilo que iremos chamar de *narrativa do consumo minimalista* é o confronto com o que poderíamos definir como o *princípio ontológico* do consumismo no capitalismo moderno, ou seja, o princípio, que inclusive se tornou ponto de consenso no interior do debate socioantropológico sobre o tema, de que para além da satisfação direta de necessidades objetivas, o que está em jogo nos processos e práticas de consumo no capitalismo moderno é a agregação de elementos simbólicos e significativos que visam conferir sentidos diversos ao bem/objeto de consumo para além de seu valor de uso.

Tal movimento se encontra fortemente demarcado no pensamento social desde a clássica teoria do fetichismo de mercadoria de Marx até a contemporânea perspectiva do fetichismo da subjetividade proposta por Bauman (2008), passando pelos paradigmas da distinção social desde Veblen (1985), Baudrillard (1991) e Bourdieu (2007), até a mais recente abordagem do princípio hedonista do consumo expresso na análise de Campbell (2001).

Isto significa dizer que — apesar das diferentes respostas propostas no cerne da teoria social sobre a lógica e dinâmica da sociedade de consumo — uma coisa é certa: o desenvolvimento do consumismo moderno implica, antes de tudo, num processo de deslocamento do valor de uso dos objetos para seu valor signático.

É exatamente sobre esse princípio que a narrativa do consumo minimalista irá se colocar, em um primeiro momento, em oposição. Mais precisamente, irá se apresentar

⁴ Trata-se dos perfis na rede social *Instagram*: @senhorita minimalista, com 25 mil seguidores, e @seja.minimalista, com 108 mil seguidores.

⁵ Iremos utilizar como método privilegiado deste inquérito a análise de conteúdo a partir da perspectiva desenvolvida por Laurence Bardin, a qual, conforme define a autora, se constitui como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2016, p. 42).



como uma forma de sua negação ao propor uma espécie de resgate do princípio utilitarista no processo de consumo de bens a partir de dois pressupostos: primeiro, seu princípio lógico/racional a partir do qual o consumo deve estar atrelado ao uso dos bens como uma forma de escolha racional e, segundo, que o alcance de uma vida mais plena dependeria diretamente da realização desse primeiro movimento na medida em que libertaria o consumidor da pressão exercida pelo sistema de consumo em obter cada vez mais bens e objetos, logo uma vida mais *livre*.

O tema da *liberdade* irá, inclusive, perpassar toda a construção da narrativa do consumo minimalista no sentido de uma *libertação* das amarras e tentáculos produzidos por um sistema de consumo opressor, responsável por gerar angústia e ansiedade, conforme podemos perceber nas mensagens a seguir:

O exercício do desapegar exige paciência, é dolorido de início, mas é ao mesmo tempo **libertador e traz muito mais leveza para sua casa, para sua vida.** (informação verbal, grifo nosso) ⁶

Ser livre do que não te deixa livre./ Sacrifique o luxo hoje para desfrutar da liberdade amanhã.⁷

Minimalismo é para muitos, vazio... **e para poucos, liberdade.**⁸

Quanto mais compramos **sem precisar...** mais ficamos **angustiad**os e **ansiosos.**⁹

A narrativa minimalista irá confrontar, assim, o próprio princípio fundador do consumismo moderno ao propagar uma espécie de retorno e hipervalorização do utilitarismo e do consumo do necessário como requisitos da felicidade frente aos processos massivos da contemporânea sociedade de consumo, que apregoam o consumo do supérfluo, do efêmero, conforme podemos observar nas seguintes mensagens:

É melhor ter menos coisas priorizando a qualidade, do que ter muitas coisas desnecessárias.¹⁰

O tempo dissolve o desnecessário e preserva apenas o essencial.¹¹

⁶ Capturado do Instagram: @seja minimalista. Acesso em: 15 set. 2022.

⁷ Idem. Acesso em: 4 abr. 2022.

⁸ Idem. Acesso em: 7 jan. 2022, grifo nosso.

⁹ Idem. Acesso em: 4 set. 2022, grifo nosso.

¹⁰ Idem. Acesso em: 18 nov. 2022.

¹¹ Idem. Acesso em: 24 jan. 2023.



Ame pessoas, use coisas. O oposto nunca funciona.¹²

Na hora das compras é importante saber o que deseja e ser intencional nas escolhas. Claro que às vezes aparecem promoções imperdíveis, mas lembre-se das perguntas abaixo para não acabar com coisas demais e sem uso em casa: Eu preciso disso? Eu vou usar? Onde vou guardar? Esta compra pode esperar? Combina com o meu estilo? Posso pedir emprestado a alguém? (informação verbal)¹³

SE VOCÊ ESCOLHEU MANTER, ENTÃO USE!

Você tem uma coleção de CDs, mas não escuta? pratos e copos guardados esperando pela ocasião certa? roupas novas que mofam no guarda-roupa? É um desperdício guardar algo apenas para uma ocasião especial se você pode começar a usar hoje. Mantenha o que é importante para você, mas use.¹⁴

Podemos assim observar como a narrativa do consumo minimalista se antepõe a algumas questões que se tornaram decisivas no alavancamento da própria sociedade de consumo como, por exemplo, a constante aquisição de bens supérfluos e o uso deles como símbolos de distinção social.

Especificamente sob esta última questão, na qual a ação de consumo se encontra associada ao reconhecimento por um *outro*, especialmente por meio do consumo de bens de luxo¹⁵, a narrativa minimalista irá se colocar em posição de forte oposição a isso ao propor uma espécie de *consumo intimista*, voltado para si; um consumo no qual as escolhas devem se reportar, exclusivamente, ao bem-estar individual, conforme se observa nas mensagens a seguir:

Tenha histórias para contar, não coisas para mostrar.¹⁶

Luxo é ter em casa apenas o que faz sentido.¹⁷

Status é comprar coisas que você não quer, com o dinheiro que você não tem, a fim de mostrar para gente que você não gosta uma pessoa que você não é.¹⁸

Como é possível perceber, a exacerbação da individualidade é um aspecto marcante da narrativa do consumo minimalista. A ideia do consumo *para si* e não *para*

¹² Idem. Acesso em: 3 jan. 2022.

¹³ Capturado do Instagram: @senhoritaminimalista. Acesso em: 12 jan. 2023.

¹⁴ Idem. Acesso em: 3 set. 2021, grifo da autora.

¹⁵ Sobre esse tema, uma importante contribuição é o texto de Renato Ortiz, *Cultura e modernidade* (1991), no qual o autor irá tratar da importância do consumo de bens de luxo no século XIX pela burguesia francesa como elemento burguês de distinção e diferenciação social.

¹⁶ Capturado do Instagram: @seja.minimalista. Acesso em: 28 dez. 2022.

¹⁷ Idem. Acesso em: 14 dez. 2022.

¹⁸ Idem. Acesso em: 29 set. 2022.



o outro é uma de suas tônicas, reforçando aquilo que apregoava Lipovetsky (2007) ao falar sobre as mudanças na sociedade de consumo contemporânea onde, como destacou o autor,

[...] das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo “para si” suplantou o consumo “para o outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 42, grifo do autor).

Nesse sentido, procura-se demarcar, por intermédio da narrativa do consumo minimalista, uma oposição entre sujeito e objeto, indivíduo e coisa, ou seja, uma oposição entre uma ordem objetiva, dada pelo mundo dos bens, e uma outra, subjetiva e hiper individualizada, na qual a realização plena do *sujeito* reside para além do mundo concreto do universo do consumo, numa espécie de *metafísica da subjetividade*.

A cada dia que passa estamos mais cheios de coisas e **mais vazios de nós mesmos**.¹⁹

A beleza que não podemos ver é a que mais encanta.²⁰

Tenha menos, esteja mais.²¹

As memórias não estão nos objetos, elas estão em você.²²

As melhores coisas da vida, não são coisas.²³

Minimalismo é o vazio que te preenche.²⁴

Atrelado a isso se define um outro tema, que mais fortemente percorre toda a narrativa do consumo minimalista, ou seja, o tema da leveza.

Ter um estilo de vida *leve* pressupõe, no jargão minimalista, *destralhar*, o que significa literalmente se livrar do excesso de bens, objetos e coisas em desuso. Ao mesmo tempo, implica também em uma mudança nas representações sobre como viver dentro de

¹⁹ Capturado do Instagram: @seja.minimalista. Acesso em: 17 set. 2022, grifo nosso.

²⁰ Idem. Acesso em: 20 jun. 2022.

²¹ Idem. Acesso em: 1 abr. 2022.

²² Idem. Acesso em: 31 mar. 2022.

²³ Idem. Acesso em: 1 set. 2022.

²⁴ Idem. Acesso em: 30 nov. 2022.



um sistema que impele os sujeitos a consumirem de forma constante e descoordenada, valorizando a apropriação excessiva de coisas, conforme podemos observar nas mensagens abaixo:

6 dicas para deixar sua vida mais leve:

1 – Priorize pessoas, e não coisas; 2 – Permaneça em silêncio (sua motivação não pode ser apenas por compartilhar sua vida com as outras pessoas); 3 – Conheça suas coisas; 4 – Gaste com sabedoria (use seus recursos com cuidado, de forma moderada e sustentável); 5 – Viva a experiência (prefira a experiência ao invés do bem material...); 6 – Liberte-se da opinião alheia (viva sem medo de ser julgado e sem ficar agradando aos outros).²⁵

Minimalismo é a arte de conquistar uma vida mais leve, mais intensa e mais feliz.²⁶

Seja leve, gente carregada demais não voa.²⁷

A ideia de *leveza* remete, assim, diretamente a um sentido de *limpeza* e *purificação* que abrange desde o desapego dos espaços físicos até o conjunto da vida dos indivíduos, ou seja, romper com o excesso, descartar o não essencial em todos os âmbitos da vida dos sujeitos, o que significa, em última instância, conquistar um estilo de vida mais *limpo*, condição essa para uma vida plena e feliz.

Tal ideia de *limpeza*, que perfaz a narrativa minimalista, parece se reportar ao sentido de uma subjetividade que somente será pura quando liberta do excesso do mundo dos bens, numa espécie de oposição entre uma natureza asséptica (na qual reside a real subjetividade dos indivíduos) e uma cultura de consumo deteriorada (em que perdura todo excesso, o supérfluo e desnecessário que produzem tensão e desequilíbrio).

Romper com um sistema de consumo que leva à acumulação desenfreada de coisas se torna, portanto, condição essencial para romper com a *bagunça* gerada pelo excesso de acumulação, significa se *purificar* por meio do reestabelecimento de uma ordem. Tal perspectiva pode ser percebida nas mensagens abaixo:

Organizar sua vida muda mais do que a aparência e a sensação de sua casa. Abre espaço para sua alma descobrir que a felicidade não está em todo aquele excesso de coisas.²⁸

²⁵ Idem. Acesso em 3 nov. 2022.

²⁶ Idem. Acesso em: 23 dez. 2022.

²⁷ Capturado do Instagram: @seja.minimalista. Acesso em: 19 set. 2022.

²⁸ Capturado do Instagram: @senhoritaminimalista. Acesso em: 10 jan. 2023.



Bagunça não é apenas o que está no chão da sua casa. É o que está entre você e a vida que você quer viver.²⁹

Organizar é um processo que simplifica sua vida, mas... é melhor ter menos coisas para organizar.³⁰

Tal sentido de *organização* colocado diretamente em oposição à noção de *bagunça*, que se expressa fortemente na narrativa do consumo minimalista, irá nos remeter àquilo que Zigmunt Bauman (1998), ao falar sobre a questão da constante procura de uma vida asséptica na modernidade, irá apontar como uma relação indissociável entre pureza, ordem e os espaços sociais. Como nos diz o autor,

Não há nenhum meio de pensar sobre a pureza sem ter uma imagem da “ordem”, sem atribuir às coisas seus lugares “justos” e “convenientes” – que ocorre serem aqueles lugares que elas não preencheriam “naturalmente”, por sua livre vontade. O oposto da “pureza” – o sujo, o imundo, os “agentes poluidores” – são coisas “fora do lugar”. Não são as características intrínsecas das coisas que as transformam em “sujas”, mas tão somente sua localização e, mais precisamente, sua localização na ordem de coisas idealizada pelos que procuram a pureza. (BAUMAN, 1998. p. 14, grifo do autor).

O princípio minimalista irá, desse modo, reforçar a ideia de que os espaços que compõem a vida não devem ser ocupados pelos objetos de uma forma excessiva e desordenada, o que resultaria em *sujar*, *poluir* o ambiente, seja ele físico, social ou da subjetividade dos indivíduos.

Se o imperativo da sociedade de consumo reside em colonizar ao máximo as diversas esferas da vida social, ocupando seus espaços de forma absoluta, a narrativa minimalista procura romper com essa lógica, porém não por meio da difusão de um *ethos* anticapitalista mas, antes, como uma decisão subjetiva do indivíduo visando a um estilo de vida mais leve, puro, o que significa, em última instância, adquirir aquilo que é significativo para os sujeitos por intermédio de suas ações, incluindo aí suas ações de consumo.

É possível perceber, nesse caso, uma certa ambivalência na construção da narrativa do consumo minimalista na medida em que, se num primeiro momento se

²⁹ Capturado do Instagram: @seja.minimalista. Acesso em: 16 mai. 2022.

³⁰ Capturado do Instagram: @senhoritaminimalista. Acesso em: 24 jun. 2022.



apregoa o rechaço ao consumo do desnecessário, do supérfluo e do luxo, num segundo momento, esse tipo de consumo também se legitima quando colocado sob o prisma da escolha do sujeito como forma de expressão de sua individualidade, conforme podemos observar nas mensagens a seguir:

Mantenha aquilo que você ama de verdade. Não é porque eu sou minimalista que eu não posso manter as coisas que me dão alegria por perto. Não há problema em guardar o que é importante para você, desde que use, sinta e ame.³¹

Mantenha na sua vida o que é importante para você, que te faça feliz quando olha para aquilo, sente, ou usa... Dá para ser minimalista e ter uma coleção de canecas, por exemplo. Se você ama, mantenha.³²

Não se sinta culpado por manter na sua vida aquilo que é importante para você, por mais que a sociedade julgue isso como desnecessário.³³

Minimalismo não é sobre gastar menos, é sobre gastar melhor.³⁴

Pode-se dizer, nesse caso, que no final das contas, o que está em jogo não é a aquisição ou não dos bens, mas sim a racionalidade imputada no processo de aquisição. Ou seja, mais do que o acúmulo, é a irracionalidade marcada pela impulsividade que orienta o consumidor moderno que deve ser rechaçada.

Sob esse aspecto, seria possível identificar, com as devidas precauções teóricas que o tema exige, obviamente, uma correlação entre a narrativa do consumo minimalista e o próprio *ethos* do protestantismo ascético, tal qual definido por Weber (2004), especialmente sob a perspectiva na qual esse *ethos* estaria ligado à condenação do dispêndio desnecessário e à fruição do luxo em favor de uma ética da poupança e do gasto racional.

A narrativa do consumo minimalista irá, em alguma medida, recuperar esse *ethos*, transfigurando-o por meio de uma roupagem contemporânea, sem condenar o consumo desordenado e supérfluo como um pecado, tal qual na lógica protestante retratada com precisão por Weber (2004) em sua obra capital, *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, mas sim como uma barreira para se atingir a felicidade, como podemos ver refletido nas mensagens a seguir:

³¹ Capturado do Instagram: @senhoritainimalista. Acesso em: 2 dez. 2022.

³² Idem. Acesso em: 2 dez. 2022.

³³ Idem. Acesso em: 6 dez. 2022.

³⁴ Capturado do Instagram: @seja.minimalista. Acesso em: 9 set. 2022.



Minimalismo não é ter nada, e sim ter tudo que te faz feliz.³⁵

Quando você compra algo que não precisa...

Você gasta aquele **dinheiro suado** que demorou para poupar....

Você gasta **seu tempo** para juntar esse dinheiro;

Você gasta **sua energia** trabalhando para aquilo;

Você gasta **sua dedicação** em construir algo novo;

Enfim, você acabou **roubando de si mesmo**.³⁶

5 Erros que te impedem de guardar dinheiro:

1 – Você acredita que gasta pouco; 2 – Não tem o hábito de poupar; 3 – Possui apenas uma fonte de renda: hoje em dia existem milhares de formas de empreender...4 – você parcela toda a compra; 5 – Não investe em conhecimento.³⁷

Como podemos perceber, aí se encontram os ingredientes de uma vida ascética baseada no controle do dispêndio, em favor de uma ética da poupança e do empreendimento. Mas, ao mesmo tempo, é um movimento que reforça a busca da felicidade e da liberdade como componentes idealizados de um estilo de vida para além da lógica do consumismo moderno.

Pensar essa narrativa como uma forma de ativismo político em relação ao sistema de consumo talvez não seja algo muito preciso. Ao contrário, parece que estamos diante de uma tentativa, no campo microssocial, de reordenar esse sistema a partir de um conjunto de princípios que agrupam pragmatismo utilitário e um sentido de subjetivação das práticas de consumo que visam recuperar, ao menos no plano simbólico, o próprio ideal moderno do indivíduo racional.

Dito de outro modo, é a esse ideal do indivíduo liberal, monádico, que reforça e ratifica sua individualidade a partir do princípio da escolha racional, apesar de qualquer tipo de orientação sistêmica, percebida no caso como instrumento de alienação social, que a narrativa do consumo minimalista parece justificar

Ao condenar a aquisição e acúmulo desenfreados de bens e objetos, tal narrativa irá inspirar uma perspectiva que, à primeira vista, encontra-se marcada por uma apologia ao anticonsumo e *antissistêmica*. No entanto, um exame mais detalhado nos informa que

³⁵ Capturado do Instagram: @seja.minimalista. Acesso em: 21 out. 2022.

³⁶ Idem. Acesso em: 9 nov. 2022, grifo nosso.

³⁷ Idem. Acesso em: 5 dez. 2022.



não é isso que está em jogo, mas sim a redefinição do próprio campo do consumo como espaço de mediação no qual o indivíduo exerceria sua autonomia e subjetividade, visando alcançar satisfação e felicidade por meio do uso de bens e objetos que, para ele, seriam carregados de significados.

Nesse caso, reforçaria, paradoxalmente, a própria atividade de consumo como condição para o estabelecimento do bem-estar dos indivíduos, desde que, evidentemente, tal atividade seja racionalmente controlada, seja sob a égide de uma racionalidade instrumental, seja por meio de uma racionalidade orientada por valores.

De um modo ou de outro, não estaríamos diante de uma perspectiva que nega a atividade de consumo enquanto mecanismo social de produção e reprodução simbólica — e valeria dizer, enquanto instrumento de fetichização dos objetos —, mas sim uma crítica ao seu uso descontrolado.

O princípio do utilitarismo, que se institui enquanto um dos princípios que devem nortear a atividade de consumo na narrativa minimalista, passa, deste modo, a conviver de forma ambivalente com o princípio do valor-signo atribuído aos bens e objetos, o qual é inerente à própria lógica da sociedade de consumo.

Por fim, é importante ressaltar que, no interior deste contexto, seria de particular interesse questionarmos acerca da recepção dessas mensagens pelos usuários das redes, ou seja, em que medida e como essas visões de mundo, ideias, valores e todas as representações difundidas por essas narrativas são interiorizadas e ressignificadas pelos seus receptores, como são *filtradas* e, mais importante ainda, em que medida atuam como formas de orientação de suas práticas cotidianas. No entanto, esta é uma abordagem que, se foge aos limites deste trabalho, se configura como questão relevante para futuras abordagens sobre o tema.

Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. O iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz C. (org.). **Teoria da cultura de massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. p.169-214.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed.70, 1991.



- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- COHN, G. Introdução. *In*: COHN, G. (org.). **Max Weber**. São Paulo: Ática, 1986. p. 5-34.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.
- OLIVEIRA, J.F.F.; PAULA, R. C. M. S. Motivações para uma vida minimalista e os impactos no consumo. **Consumer Behavior Review**, Recife, v. 5, n. 1, p. 1-16, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/246160/37110>. Acesso em: 23 abr. 2023.
- ORTIZ, Renato. **Cultura e modernidade**. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- PORTILHO, F. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. *In*: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. (org.). **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad: EDUR, 2009. p. 59-84.
- ROJAS, Angelina Accetta; MOCARZEL, Marcelo Maia Vinagre. Da cultura visual à cultura material: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo. **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v.16, n.31, p. 131-140, 2015. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2031%20pp%20131-140.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2023.
- SODRÉ, Muniz. A interação humana atravessada pela midiatização. [Entrevista cedida a] **Graziela Wolfart**. **IHU On line – Revista do Instituto Humanitas**, São Leopoldo, RS, n. 289, 2009. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/2476-muniz-sodre>. Acesso em: 23 abr. 2023.
- VEBLEN, T. **Teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1985. Coleção Os pensadores.
- WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.
- WEBER, Max. **Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

Recebido em: 08/02/2023.

Aceito em: 15/04/2023.



É permitido compartilhar (copiar e redistribuir em qualquer suporte ou formato) e adaptar (remixar, transformar e “criar a partir de”) este material, desde que observados os termos da licença CC-BY-NC 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.46906/caos.n30.65751.p157-174>