

## A PULSEIRA LIFE BY VIVARA COMO OBJETO REPRESENTATIVO DA IMAGEM PESSOAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO E ESPETÁCULO.

*THE BRACELET LIFE BY VIVARA AS A REPRESENTATIVE OBJECT OF  
PERSONAL IMAGE IN THE CONSUMPTION AND SPECTACLE SOCIETY.*

Brito, Débora Mizubuti Brito, Mestranda; Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” FAAC-UNESP, [debbiebrito@hotmail.com](mailto:debbiebrito@hotmail.com)<sup>1</sup>

Spaine, Patricia Aparecida de Almeida, Doutoranda; Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” FAAC-UNESP, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, [patriciaspaine@utfpr.edu.br](mailto:patriciaspaine@utfpr.edu.br)<sup>2</sup>

Moura, Monica Doutora, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” FAAC-UNESP, [monicamoura.design@gmail.com](mailto:monicamoura.design@gmail.com)<sup>3</sup>

Menezes, Marizilda dos Santos, Doutora, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” FAAC-UNESP, [marizilda.menezes@gmail.com](mailto:marizilda.menezes@gmail.com)<sup>4</sup>

**Resumo:** Este artigo tem por objetivo apresentar uma breve análise sobre como as pulseiras da linha Life By Vivara contribuem para a construção da imagem pessoal de um sujeito na sociedade atual, dominada pelo consumo e pelo espetáculo. Discute-se ainda de que forma o indivíduo consegue apresentar o seu eu e suas memórias por meio desses objetos.

Palavras chave. imagem pessoal, representação, memória, história de vida.

**Abstract:** This article aims to present a short analysis of how Life By Vivara line bracelets contribute to the construction of the personal image of a subject in today's society dominated by consumption and spectacle. It also discusses how the individual can present yourself and your memories through these objects.

Keywords: personal image, representation, memory, life history.

### INTRODUÇÃO

A sociedade atual vive sob um sistema de consumo no qual muitas vezes os bens transparecem o estilo de vida e posição social de quem os

possui. Os objetos podem ser abstraídos de sua função primária para assumir outro papel. Muitas vezes determinados objetos passam a ter valor simbólico e afetivo para seu possuidor.

A joalheria Vivara oferece ao mercado uma linha de joias chamada Life By Vivara, na qual pulseiras, colares e principalmente os berloques feitos para esses acessórios, podem representar momentos da vida de uma pessoa. Por meio da representação formal desse objeto alguns significados são atribuídos, proporcionando assim a construção do valor simbólico.

Alguns autores como Debord (1997) abordam essa condição atual da sociedade como sendo a sociedade do espetáculo, onde as relações entre as pessoas são intermediadas pelas imagens. O espetáculo estaria então definindo o sujeito.

O artigo tem por objetivo apresentar uma análise sobre como, dentro dessa sociedade de consumo e espetáculo, as joias da linha Life By Vivara contribuem na construção da imagem de um sujeito por meio do seu valor simbólico. Muitas vezes essa imagem pode ser real, ou propositalmente construída para exposição social, porém o seu valor afetivo e simbólico existe e faz sentido para o possuidor desse objeto.

Para tanto será abordado o conceito de Objeto, Memórias, Sociedade de consumo, Sociedade Espetáculo e o caso da linha Life by Vivara.

## **OBJETO**

De acordo com Baudrillard (1997) os objetos que fazem parte do nosso cotidiano podem ser agrupados em sistemas dos objetos funcionais, sistemas dos objetos não funcionais e sistemas dos objetos meta-funcionais. Segundo o mesmo autor, a estrutura do arranjo está relacionada com a disposição e a combinação dos objetos de forma a se obter um conjunto funcional capaz de comunicar valores sociais.

No cotidiano lida-se com diversos tipos de objetos e para alguns em específico existe, de acordo com Baudrillard (1997) certo investimento afetivo que não ficaria atrás de paixões humanas tornando-se num dado momento

algo profundamente relacionado com o indivíduo. Pode-se dizer que o objeto muitas vezes está abstraído de sua função.

Ao pensar dessa maneira é possível entender que os objetos possuídos participam de uma mesma abstração e na medida em que remetem ao indivíduo constituem um sistema no qual o indivíduo tenta criar um mundo, uma totalidade privada.

O objeto quando privado de sua função prática e abstraído de seu uso torna-se então um objeto de coleção e é nessa categoria que poderia colocar as joias. Deixa-se de ser, por exemplo, um anel, para ser 'objeto'. Porém um objeto apenas não seria suficiente, trata-se sempre de uma sucessão de objetos:

[...] Só uma organização mais ou menos complexa de objetos que se relacionem uns com os outros constitui cada objeto em uma abstração suficiente para que possa ele ser recuperado pelo indivíduo na abstração vivida que é o sentimento de posse. Esta organização é a coleção. (BAUDRILLARD, 1997, p. 95)

Nesse sentido o autor cita a coleção como um modelo onde se triunfa esse sentimento apaixonado de posse, pois nela a prosa cotidiana dos objetos se torna poesia, discurso inconsciente e triunfal.

## **MEMÓRIAS**

O valor das memórias individuais é muito importante para a formação do eu de cada sujeito. A maneira como essas memórias são arquivadas pode ser muitas vezes confusa, e de acordo com Artières (1998) não existe um padrão lógico e pode ser feita de muitas maneiras, seja com palavras escritas ou com determinados objetos.

Passamos assim o tempo a arquivar nossa vidas: arrumamos, desarrumamos, reclassificamos. Por meio dessas práticas minúsculas, construímos uma imagem, para nós mesmos e as vezes para os outros. ARTIÉRES (1998, p. 10)

Em resposta ao motivo pelo qual as pessoas arquivam memórias o autor ainda argumenta que seria para uma injunção social. Cada indivíduo

supostamente teria que ter sua história bem organizada, fatos colocados preto no branco. O sujeito anormal é o sem-papéis. Os papéis então seriam um comprovante da vida, e que poderiam um dia se passados a limpo, numa espécie de autobiografia. Porém ao se guardar lembranças pode-se fazer uma seleção, um acordo com a realidade, manipulando a existência, omitindo, riscando, sublinhando, dando destaque a certas passagens.

Para Artières (1998) na autobiografia, o sujeito não só escolhe alguns acontecimentos, como os ordena numa narrativa onde a escolha e a classificação dos acontecimentos determina o sentido que se deseja dar a própria vida.

Arquivar a própria vida é se colocar no espelho, é contrapor à imagem social a imagem íntima de si próprio, e nesse sentido o arquivamento do eu é uma prática de construção de si mesmo e de resistência. (ARTIÉRES, 1998, p. 11)

Dessa maneira pode-se entender que, colecionar determinados objetos que possuam alguma importância para o sujeito, o auxilia na construção de suas próprias memórias e contribuem para a escrita de sua história, tanto para ser lembrada intimamente e também como instrumento comunicacional para o meio social no qual se insere.

## **SOCIEDADE DE CONSUMO**

A sociedade contemporânea é uma sociedade de consumo e segundo Baudrillard (1995), tudo faz para alcançar objetivos de venda e aquisição de produtos, necessários ou supérfluos. Ainda de acordo com Baudrillard (1972) o valor de uso seria um alibi para justificar um signo de distinção, portanto pode-se questionar a necessidade de possuir ou não tal objeto.

Nesse aspecto complementando a ideia de consumo potencializado, Baudrillard diz:

[...] o milagre da TV se realiza perpetuamente, sem deixar de ser milagre – graças à técnica, que esbata na consciência do consumidor o próprio princípio da realidade social, o longo processo social de produção que conduz ao consumo das imagens. (BAUDRILLARD 1995, p. 22)

Para Feltrin (2010) a publicidade, num contexto geral, é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação com objetivo de vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um determinado público-alvo (consumidor) utilizando-se de recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais. Carvalho (1996) apud Feltrin (2010) ainda acrescenta que:

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas possui uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si próprio. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos” (CARVALHO, 1996, P. 13)

Ainda de acordo com Feltrin (2010) a utilização de termos imperativos na publicidade merece destaque, uma vez que a mensagem publicitária, que também é usada no *merchandising*, remetendo a uma ordenação, seja de compra ou de preferência acerca de um produto, marca ou serviço. No caso do nosso objeto de estudo a marca Vivara utiliza a palavra *Life*, que significa vida em inglês, como nome de sua coleção. É uma clara mensagem de que cada um desses objetos possui significado extremamente importante quanto à própria vida do consumidor.

Assim sendo, Morin (1997) afirma que, uma vez que as pessoas se comunicam e afirmam suas identidades pelos estilos dos produtos que consomem, na medida em que a própria personalidade é um produto de consumo, a publicidade deixa de ser a intrusa do horário comercial para ser a porta voz dos estilos e bandeiras na sociedade de consumo. Seria esse o convite para que as pessoas consumam a sua própria vida, sua personalidade e também a exiba como num espetáculo.

## **SOCIEDADE DO ESPETACULO**

O fenômeno de espetacularização da vida foi abordado por Debord (1997) quando conceitua a sociedade atual como a sociedade do espetáculo. Para o autor a sociedade moderna exhibe um acúmulo de espetáculo e tudo o que se é vivido se tornou uma representação e complementa dizendo que, “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 25).

Para Debord (1997) o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens, tornando-se modelo de vida dominante.

Para Bruno & Pedro (2004) a teoria do espetáculo deve ser compreendida num contexto marcado pela expansão e radicalização do capitalismo, no qual se afirma o “fetichismo da mercadoria”, responsável pela retificação de objetos e experiências, então transformados em mercadorias e associados a seu valor de uso, as encenações espetaculares produzidas pelas mídias de massa ampliando esta esfera, colonizando sentimentos e práticas humanas que ainda estariam fora do alcance do mercado.

Aqui, o mundo sensível encontra-se substituído por uma seleção de imagens. Se o capitalismo havia operado a degradação do ser em ter, no espetáculo impera o parecer, ou antes, o aparecer. (BRUNO E PEDRO, 2004, p. 6)

Ainda de acordo com Bruno & Pedro (2004) conjugando a onipresença do consumo àquela da mídia de massa, a sociedade do espetáculo se caracteriza como uma “sociedade da imagem”. À mídia caberia a falsificação do mundo e a substituição das vivências diretas do sujeito por experiências *falsa* – representações substitutivas do real – que constroem a subjetividade à esfera do consumo passivo de imagens.

Num mundo que se apresenta sob a forma de imagem espetacular, a vida real é experimentada como pobre e fragmentária, movendo os indivíduos a contemplar e a consumir passivamente tudo o que lhes falta em sua existência real. A sociedade é fundamentalmente espetacular, sendo o espetáculo o que define os fenômenos e os sujeitos.

## O CASO: A LINHA LIFE BY VIVARA

A linha Life da joalheria Vivara é uma coleção de acessórios confeccionados em prata, ouro e pedras naturais sendo composta por peças como pulseiras, colares e berloques. As pulseiras e colares são peças básicas e vendidas avulsas para que a consumidora possa personalizar sua própria joia por meio da aquisição dos berloques.

Existe grande apelo emocional associado ao produto, uma vez que a proposta da marca (Figura 1) é fazer com que o sujeito consumidor compre suas próprias memórias, fatos e recordações materializados em forma de joia. Os berloques (Figura 2) consistem em pingentes que podem adornar as pulseiras e colares e servem para representar uma imagem real, desejo, ou ainda uma exposição social.

Figura 1: Apresentação da coleção, (<http://www.vivara.com.br>) 2016.

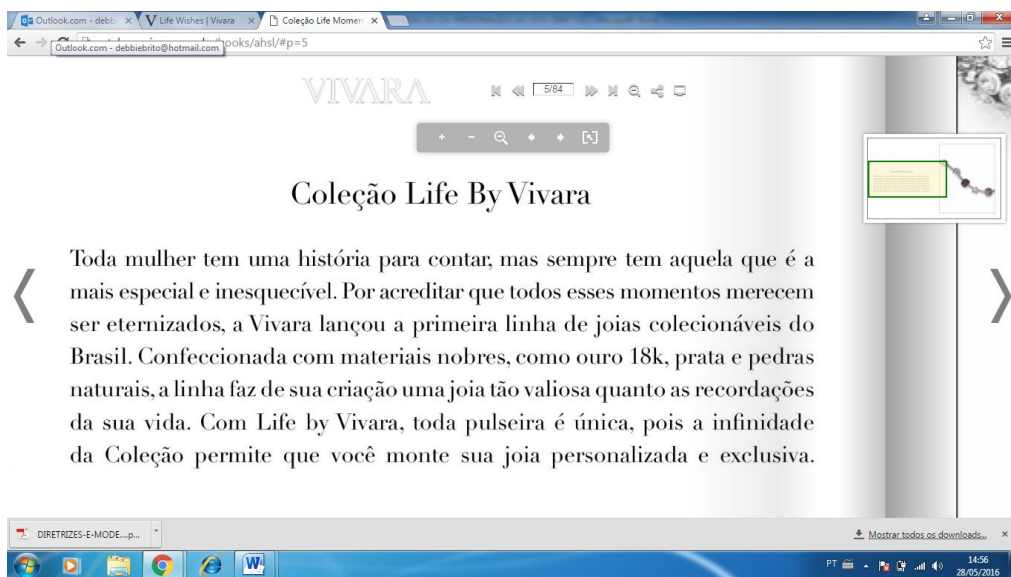
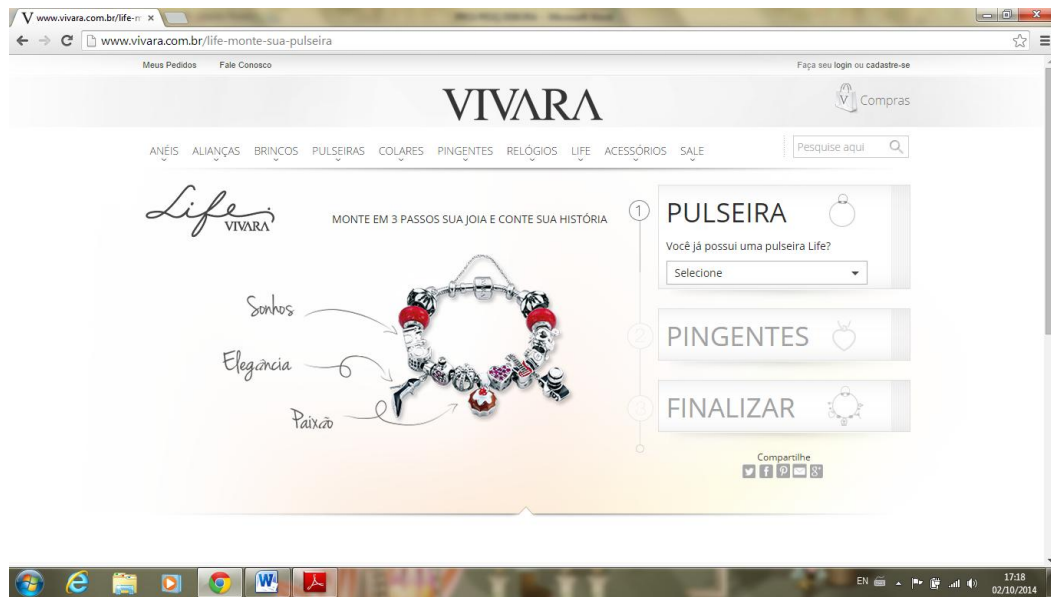


Figura 2: Berloques, (<http://www.vivara.com.br>) 2014.



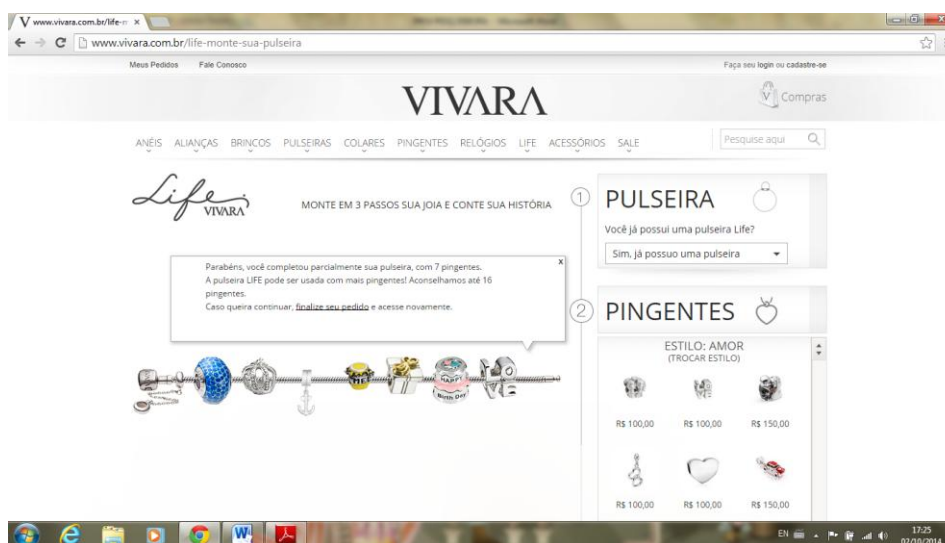
A coleção conta com inúmeras opções de berloques. Cada berloque possui um formato diferente e faz referência a algo presente na vida do consumidor. A proposta oferecida ao consumidor é de que ele adquira os berloques que tenham relação com fatos da sua própria vida, como por exemplo, o pingente em formato de cachorro lembrando seu próprio bichinho de estimação. Ao adquirir os berloques o consumidor pode ir montando a história de sua própria vida, daí o nome Life, que na língua inglesa significa vida.

O consumidor pode simular a montagem de sua pulseira no site da marca e a própria marca já aconselha, estimulando o consumo de seus produtos, sugerindo um número ideal de berloques.

A maneira com que se apresenta a imagem da pulseira (Figura3) em sentido horizontal, remete-se a ideia de linha cronológica, onde cada item se colocado em sequência ordenada pode representar a linha da vida do sujeito, e nesse sentido cria-se quase que a ideia de escrita de uma biografia.



Figura 3: Montagem da pulseira, (<http://www.vivara.com.br>) 2014.



Para o consumidor é a oportunidade de escrever sua história, com aquilo que lhe interessa contar e mostrar sobre si. A categorização dos berloques também facilita para o consumidor a demonstração do seu estilo de vida, como por exemplo escolher os berloques do seu esporte preferido, dos monumentos visitados em suas viagens, entre outros.

O fato de que grande parte das peças são confeccionadas em prata acarreta baixo custo e dessa maneira a joalheria consegue atingir um maior público. Para o consumidor ávido por produtos de luxo como as joias, a linha Life se torna a porta de entrada, o primeiro contato, de maneira acessível, com o universo da marca.

De acordo com Feltrin (2010), o mercado de luxo, como muitos outros mercados, cresce acentuadamente no Brasil. Atualmente, classes sociais distintas vivem na mesma sociedade de consumo e são estimuladas a buscar, conforme seus recursos, a auto realização. Ainda de acordo com o autor o produto de luxo pode ficar restrito ao próprio indivíduo, permanecendo na esfera do consumo privado, sem ser exibido, longe dos olhos dos outros. Ao contrário, também pode ser consumido com grande visibilidade, de modo que os outros o vejam.

Nesse sentido o consumidor dos produtos Life da Vivara pode apenas estar satisfazendo uma vontade pessoal de possuir aquele objeto como

símbolo de algo particular, como pode também demonstrar ao restante da sociedade quem ele é, o que ele já fez, uma vez que ao montar, por exemplo, sua pulseira com determinados berloques ela conta uma história.

## **CONSIDERACOES FINAIS**

Em conclusão à análise proposta pelo artigo pode-se afirmar que um sujeito pode escrever sua história por meio de objetos. O objeto analisado em questão, as joias da linha Life by Vivara, proporcionam essa experiência ao consumidor de maneira eficiente uma vez que o próprio sujeito escolhe qual peça representa os fatos de sua vida.

Ao ser utilizada como acessório de moda, por exemplo uma pulseira cheia de berloques, estará ao mesmo tempo servindo como adorno e mais fortemente ainda expondo ao mundo e a sociedade quem é esse sujeito que a veste, e de certa maneira o situando perante os demais.

Como em uma narrativa, uma pulseira montada linearmente para contar uma história, podendo ou não ser essa história inteiramente real. Independente das verdades ou omissões certamente será uma história que possui valor para o seu autor.

## **Referencias**

ARTIÉRES, Philippe. Arquivar a própria vida. Estudos Históricos, Ed. 21, 1998

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995

\_\_\_\_\_ O sistema dos objetos. São Paulo : Perspectiva, 1997

\_\_\_\_\_ Para uma crítica da economia política do signo. Lisboa: Ed, v. 70. 1972

BRUNO, Fernanda; PEDRO, Rosa, Entre aparecer e ser, *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 11, p. 1-16, julho/dezembro 2004.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FELTRIN, Fabio H. *Cinema e merchandising editorial: A publicidade do luxo em “Sex and the City”*, 2010, 123 p, tese de mestrado em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba.

MORIN, E. *Cultura de Massas no século XX . Vol 1, Neurose*. Rio de Janeiro: 9ª edição, Forense Universitária, 1997.

VIVARA ON LINE, Disponível em: <http://www.vivara.com.br> Acesso em 02 de outubro de 2014.

\_\_\_\_\_ Disponível em: <http://www.vivara.com.br> Acesso em 28 de maio de 2016.