

A TEORIA DA CLASSE OCIOSA



Nas últimas décadas, o estudo do consumo tem ganhado contornos bem mais amplos e vastos ante a postura dos pesquisadores das ciências sociais até a década de 1980 focada em considerá-lo como algo secundário e periférico no estudo das sociedades. Curiosamente, alguns estudiosos chegaram bem antes desse período, a levantar algumas questões envolvendo as características do consumo eminentemente atreladas ao

status e à conspicuidade. Entre esses autores, é possível citar Veblen e Simmel. Coube a Veblen, que teve a sua obra publicada no final do século XIX, cunhar o termo consumo conspícuo como uma forma de demonstrar status. Percebe-se na obra desse autor uma tentativa de relacionar os dois conceitos. Já Simmel defende a ideia de que os indivíduos, em busca de uma ascensão social, imitam os padrões de consumo das classes superiores.

Apesar de a Indústria Cultural ser um fator primordial na formação de consciência coletiva nas sociedades massificadas, nem de longe os seus produtos são artísticos. Isso porque esses produtos não mais representam um tipo de classe (superior ou inferior, dominantes e dominados), mas são exclusivamente dependentes do mercado. Essa visão permite compreender de que forma age a Indústria Cultural. Oferecendo produtos que promovem uma satisfação compensatória e efêmera, que agrada aos indivíduos, ela impõe-se sobre estes, submetendo-os a seu monopólio e tornando-os acríticos (já que os seus produtos são adquiridos consensualmente).

Tendo em vista o desenvolvimento e discussão de diversos assuntos de suma importância neste curto período de tempo, é importante ressaltar que em meio a

profusas teorias sociológicas, carecemos usar sempre a razão para construir de forma sólida e coerente a nossa ideia nos baseando nas questões que nos foram apresentadas.



Transpassando ao Espremedor de “Philippe Starck”, uma das características mais marcantes no seu trabalho está em reconstruir, do seu jeito, objetos comuns do cotidiano. E foi isso que ele fez com o Juicy Salif, Starck estava em um restaurante na Itália, degustando um prato de lulas, quando percebeu que faltava limão. Então teve uma ideia e começou a rabiscar no guardanapo os

primeiros traços do que se tornaria o famoso espremedor. Como prova de que os seus trabalhos não são somente objetos ou móveis, mas também arte, esse mesmo guardanapo está exposto no Museu Alessi, pertencente à marca que fabrica o Juicy Salif desde 1990.

Uma das grandes preocupações de qualquer consumidor é saber se o produto em si, funciona e cumpre o seu dever, atentando o aspeto de funcionalidade, esse espremedor não é dos mais fáceis de utilizar, isso porque a sua forma de aranha não permite que qualquer copo encaixe em baixo das “pernas” e nem que tire todo o sumo dos frutos cítricos, para além de fazer uma bagunça desnecessária na bancada. Passando então a ser mais um objeto de decoração o Juicy Salif tornou-se quase imediatamente num objeto de culto e assumiu um carácter essencialmente escultórico, tornando-se num dos maiores sucessos comerciais deste designer francês.

Considerando que correlacionando a indústria ao espremedor, ambos possuem divergências em seus conceitos, uma vez que a indústria visa massificar os produtos, padronizando as mercadorias para satisfazer muitos consumidores. A indústria cultural alcança seus objetivos porque os produtos culturais servem a uma demanda formada ideologicamente. Já Starck com seu produto, mesmo na época precisando do sumo de limão, criou um objeto que é mais celebrado como

uma peça de design escultural que prioriza sua forma e função assumindo o posto de objeto culto e sendo um sucesso comercial.

Reza a lenda que o próprio Starck afirmou que o Juicy Salif “não é feito para espremer limões, mas para iniciar conversas.” Se ele disse isso ou não, talvez ninguém saiba, mas é uma afirmação válida.