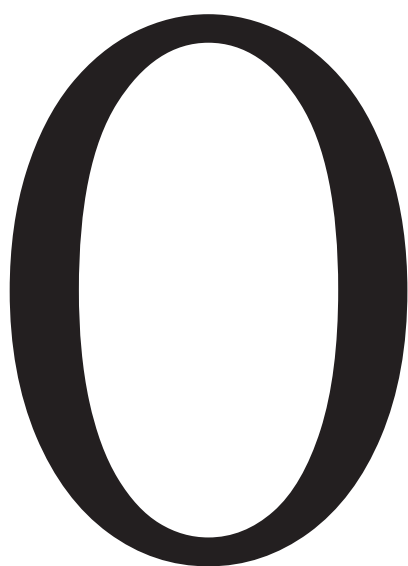


# Significados do consumo no Brasil: da identidade aos afetos

*Clotilde Perez*



presente texto traz resultados do projeto de pesquisa “Ter, acessar e ser: o lugar do consumo na sociedade brasileira compreendido por meio dos vínculos de sentido produzidos na ritualização de suas práticas e na construção da identidade nacional”, financiado pelo CNPq (310995/2020-5). O projeto teve como objetivo principal a compreensão do significado do consumo na vida do brasileiro e as relações entre consumo e identidade, cidadania e pertencimento, diferenciação social e afetos.

**CLOTILDE PEREZ** é professora de Semiótica e Publicidade da ECA-USP, bolsista Produtividade do CNPq e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP.

O referencial teórico envolveu a evolução do entendimento sobre consumo, em diálogo interdisciplinar, passando pela economia (Marx, 1984; Weber, 1987; Veblen, 1965), antropologia (Douglas; Isherwood, 2004; Campbell, 2001; Miller, 2002, 2013; McCracken, 2003; e outros), psicanálise (Cesarotto; Perez, 2023; Santi, 2011; Dunker, 2015; França, 1997; Jungk, 2019) e semiótica (Perez, 2017, 2020; Peirce, 1995).

A metodologia empregada envolveu a conciliação da reflexão teórica sobre o consumo, com diferentes métodos e técnicas de natureza qualitativa e interpretativa. Foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com especialistas em vendas, publicidade e mídia; etnografia (Hammersley; Atkinson, 2019), com registro fotoetnográfico nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Curitiba e Belém; netnografia (Kozinets, 2009) nos sites/aplicativos de compra de maior expressão em vendas no país, a saber, Mercado Livre, Amazon, Shopee e Magalu<sup>1</sup>. A partir dos resultados das entrevistas, etnografias, netnografias e conceitos teóricos estudados, chegamos a definições de territórios do consumo que foram aprofundados por meio do método semiótico (Peirce, 1995), com vistas à compreensão da potência de significados expressos em produtos, códigos materiais e imateriais, marcas, valores, atitudes e comportamentos. Esse conjunto de métodos e técnicas buscou subsidiar o entendimento sobre os diferen-

tes significados que o consumo assume a partir dos rituais elaborados nas práticas da vida cotidiana *on* e *offline*, bem como os valores simbólicos decorrentes de tais rituais. Com isso, compreendemos melhor os significados do consumo por meio de uma perspectiva completamente inovadora, uma vez que a tradição mercadológica se utiliza das bases clássicas de segmentação de mercados, por meio das perspectivas demográficas e geográficas e, eventualmente, psicográficas. Assim, entendemos aportar importante contribuição para a consolidação do campo de estudos do consumo no país, dentro da sua filiação semiótica e comunicacional.

## CONSIDERAÇÕES SOBRE CONSUMO

Estudar consumo é sempre desafiador, por motivos variados. Trata-se de uma área de fronteiras e intersecções multidisciplinares (Perez, 2023), por isso, conta com reflexões teóricas fundamentais a partir da economia, da antropologia, da semiótica e mais recentemente da psicanálise. Outro desafio deve-se à centralidade dos estudos no âmbito da produção e do trabalho e o abandono do consumo como campo fundamental para a compreensão das relações sociais contemporâneas, o que gerou preconceitos diversos voltados ao julgamento moral do consumo e dos pesquisadores da área, como bem apresenta Miller (2002, p. 169): “[...] levar a sério, como algo relevante, uma atividade que parece ser o objeto de escárnio favorito do mundo, então, melhor assim”. Ainda que os estudos do consumo estejam abrigados nas ciências da comunicação, nem sempre sua

---

1 Fonte: Conversion ([www.conversion.com.br](http://www.conversion.com.br)) e Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - Abcomm, dezembro de 2023.

dimensão comunicacional está delineada com clareza, o que se configura também como desafio para sua consolidação.

Os desafios teóricos dão sinais de que estão sendo enfrentados, como destacado em diversas publicações recentes, como *Comunicação na agenda do século XXI*, principalmente nos capítulos “Os desafios epistemológicos, teóricos e metodológicos das pesquisas em publicidade e consumo” (Perez, 2023b) e “Tanto ao antigo quanto ao tempo que se segue: pesquisa do consumo, solidez da história e agenda do futuro” (Rocha; Corbo, 2023), além de *Comunicação e consumo: estudos fundamentais para uma perspectiva cultural*, de Rocha, Frid, Corbo e Aucar (2023); Covalski (2020) trouxe outra contribuição importante com a organização do livro *Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfiguração, interações*. O livro *O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades*, organizado por Cogo, Melo Rocha e Hoff (2016), destaca-se pela busca de compreensão do consumo na articulação com a publicidade e as identidades plurais. Evoluções importantes também estão presentes nas obras *Consumo e politização*, de Machado (2011), *Consumo de ativismo*, de Domingues e Miranda (2018), e *Culturas, consumo e representações midiáticas da juventude*, organizado por Pereira (2017), com contribuições sobre as representações juvenis e suas experiências de consumo midiático. O livro *Consumo da cultura: comunicação e performance*, de Villaça (2018), aporta compreensões sobre a pertinência do consumo no campo da comunicação, com foco no consumo simbólico, moda e corpo. Em *Há limites para o*

*consumo?* (Perez, 2020), apresentamos o consumo como ritual, atualizando o modelo de McCracken (2003), estabelecendo a discussão sobre suas potencialidades e, principalmente, seus limites, que passam por contornos cívicos, morais e afetivos.

## RITUAL: ABORDAGEM ETNOGRÁFICA E SEMIÓTICA

A palavra “rito” é de origem indo-europeia e significa “ordem imanente do cosmos”. Do significado cósmico é que se desdobrou o vínculo religioso e suas associações com a retidão, verdade, necessidade etc. Já na Antiguidade adquiriu o sentido de uma prática regulada por pessoas e instituições, com importantes contribuições a partir da antropologia.

Encontramos em Van Gennep (2008), Turner (1974), Da Matta (2004, 2011), Ries (2020), Peirano (2003), Segalen (2002), Leach (1976), Moored e Myerhoff (1977), Perniola (2000) e outros teóricos encaminhamentos que afirmam que os rituais emprestam formas convencionais e estilizadas apropriadas a organização de certos aspectos da vida social. Mas por que temos a necessidade de formalizar determinados comportamentos e como fazemos isso? As formas estabelecidas para os diferentes rituais nas mais distintas culturas e tempos têm uma característica comum: a repetição ou, de uma maneira mais elaborada, a regularidade de procedimentos.

Ries (2020) entende os rituais no cruzamento entre natureza, sociedade, cultura e religião, que se manifestam em um gesto que comporta significados. Vejamos.

O rito é um ato ou um gesto, individual ou coletivo, realizado em vista de um resultado que vai além deste mundo empírico. O rito se situa no cruzamento entre natureza, sociedade, cultura e religião. É um ato simbólico mediante o qual o homem, nos limites de uma realidade pertencente a este mundo, estabelece um contato com uma realidade que transcende este mundo. Todo rito tem um sentido: ele é constituído pela associação entre um gesto e uma crença (Ries, 2020, p. 281).

De acordo com Ries (2020), os rituais surgiram quando o homem passou a entender o sagrado não mais na escala humana, mas acima dela, quando “o humano representa a divindade e se põe em oração diante dela”. Essa adoração a “algo” que está acima é encontrada em profusão na arte a partir do V milênio, o que, segundo Cauvin (apud Ries, 2020, p. 283), é a marca do Período Neolítico, uma vez que até o Paleolítico Superior a arte realizada pelos caçadores-coletores era animista, sem vestígios de rituais.

Os rituais, executados e vivenciados repetidamente, conhecidos ou ao menos identificáveis pelos sujeitos participantes, facilitam a aproximação entre as pessoas e concedem certa segurança psíquica. Pela familiaridade com as sequências dos procedimentos, sabemos o que vai acontecer, os passos são previsíveis e, em princípio, não haverá surpresas. Por meio dos rituais, celebramos nossa solidariedade com o grupo, partilhamos sentimentos e afetos, experimentamos significados importantes, enfim, é possível vivenciar uma sensação de coesão social. Por meio da repetição e da formalidade elaboradas e determinadas pelos grupos sociais, os rituais demons-

tram a ordem e a promessa de perpetuação destes mesmos grupos, daí a segurança psíquica (Perez, 2019). Os rituais também podem ser executados como ruptura com uma condição ruim ou inadequada. Turner (1974, p. 27), em suas pesquisas sobre os rituais ndembus, identificou a necessidade de ritual quando, por exemplo, um indivíduo deixava de venerar as sombras de seus ancestrais, manifestando afastamento, momento em que o grupo compreendia a necessidade de um ritual como uma “obrigação” para reconexão desse sujeito desgarrado, evitando desgraças e punições.

Em Peirano (2003), encontramos o que a autora designa como “definição operativa” de ritual. Nenhuma definição deve ser tomada de forma rígida: “[...] a definição precisa ser etnográfica, isto é, aprendida pelo pesquisador em campo junto ao grupo que ele observa” (Peirano, 2003, p. 7). Todos os grupos sociais possuem acontecimentos ou eventos que consideram especiais e únicos; entretanto, as sociedades fazem isso de maneiras absolutamente variadas. O que nos leva ao entendimento do valor da pesquisa etnográfica como caminho privilegiado para a compreensão dos rituais, principalmente quando articulada com a formação contínua na leitura e interpretação sígnicas, ou seja, a integração do método etnográfico com o método semiótico, arena dos semioticistas, em uma etnossemiótica. McCracken (2003, p. 114) tem o mesmo entendimento sobre o valor da pesquisa etnográfica: “Uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural”.

Da Matta (1997), Peirano (2003), Leach (1976) e Ries (2020) destacam que os ri-

tuais podem ter naturezas muito diversas, podem ser religiosos, profanos, festivos, científicos, informais, simples ou muito elaborados, individuais ou coletivos, reafirmando, assim, a necessidade de um conceito etnográfico, que surja do campo. Segalen (2002, p. 91) afirma que “[...] devido às pulsões emotivas que acionam, às formas morfológicas que assumem e à sua capacidade de simbolizar, atribuímos a elas o qualificativo de ritual com todos os efeitos que lhe são associados”, mesmo que distantes de qualquer perspectiva religiosa. No Brasil, somos muito flexíveis no entendimento e nas práticas ritualísticas; podemos ser ritualísticos tanto em batizados quanto em casamentos, partidas de futebol, defesas de tese ou mesmo na arrumação da casa ou em prosaicos comportamentos cotidianos.

O importante nos rituais não seria necessariamente o conteúdo explícito, naturalmente diverso, mas suas características de formalidade, convencionalidade e repetição. A formalidade – ou seja, ações consideradas e entendidas como especiais, portanto, não triviais –, a manutenção de regras e a repetição vão aos poucos construindo significados que sedimentam esses fazeres, cristalizando-os como rituais que vislumbram a perenidade. Ries (2020, p. 284) afirma que “os rituais fazem parte da condição humana, estão sujeitos a regras precisas e implicam continuidade”. Ritualizamos espaços e momentos por meio da escolha de objetos, materiais, disposições, palavras, cânticos, ambientações, roupas e acessórios, alimentos e bebidas, comportamentos e ações que intencionam a regularidade como garantia certa de perpetuação. Queremos com isso apreendê-los

no tempo/espaço, fixá-los, assegurando sua permanência. Por isso brindamos às coisas boas da vida com champanhe (uma bebida multissensorial em que se ressaltam conjuntamente sabor, sonoridade, textura, olfato e visualidade) e olhamos profundamente nos olhos dos que conosco brindam, simplesmente porque nosso desejo é o de que o momento se eternize na memória e se repita em atos futuros.

É importante compreender as diferenças existentes entre ritual e hábito. Há um ponto central em comum que se refere à repetição, no entanto, o ritual incorpora um roteiro performático específico, que não existe no hábito, até porque sua força está no condicionamento. Nessa perspectiva, Peirce (1995) é elucidativo na explicação do hábito como signo de terceiridade, expressão simbólica da cultura. Já o ritual, como vimos, tem representação, cerimônia e formalidade, nos aproximando das identidades dramáticas que podemos assumir.

Todo ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica e a ação ritual em sua característica constitutiva é sempre performática e, nos dias atuais, amplamente midiaticável, ou seja, colocada em circulação e reproduzida exponencialmente, o que incita não apenas o compartilhar com poucos, mas o mostrar para muitos. E é justamente nesse aspecto que aprofundaremos a compreensão da dimensão comunicacional dos rituais, em específico, dos rituais de consumo.

## O CONSUMO COMO RITUAL

A partir de Perez (2020, p. 52), “entender o consumo como um ritual implica integrar as dimensões culturais (sistemas

de valores, crenças, língua, influência dos grupos, matrizes religiosas, etnias etc.), materiais (publicidade, marketing, design, moda, marca, tendências, entre outras) e humanas (antropossemiótica e psicanalítica), no sentido de compreender a complexidade dessas relações na vida cotidiana, pelo viés interpretativista”. E esta tem sido a minha opção teórica e metodológica e a do grupo de pesquisa que compartilho com Eneus Trindade e Bruno Pompeu, na ECA-USP, meus orientandos de especialização, mestrado, doutorado, graduação, os doutores e mestres já formados por nós e outros investigadores que se associam ao Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) com suas pesquisas de pós-doutorado.

Douglas e Isherwood (2004), em texto publicado originalmente em 1979, já discutiam e apresentavam os princípios de uma teoria do consumo que integrasse uma teoria da cultura e também da vida social, em uma visão antropológica para além da compra, como podemos observar na citação a seguir: “[...] a abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados [...] o consumo é um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação apropriada da ocasião, seja de visitantes e anfitriões, seja da comunidade em geral” (2004, pp. 40-1).

Em direção reflexiva similar, Miller (2002, 2013) apresenta perspectiva interessante sobre o ato de comprar vinculado ao sacrifício, mas também ao amor, dimensões muito presentes nos rituais. Por meio de uma pesquisa etnográfica na periferia de Londres, o autor cons-

tatou o quanto comprar, para a maioria das mulheres pesquisadas, envolvia uma renúncia voluntária ou mesmo uma importante privação, mas, por outro lado, a compra era sentida como uma genuína manifestação de amor.

“O ato de comprar pode ser muitas coisas dentro de contextos diversos... A asserção foi que o ato de comprar pode ser também uma prática ritual. Sua fundamentação é uma lógica sacrificial cujo propósito é constituir sujeitos que desejam. O sacrifício era baseado em um rito similar que transformava o consumo em devoção. O ato de comprar se inicia com um rito similar, que anula o mero dispêndio para obedecer aos propósitos mais elevados da economia. Termina como um trabalho de constituição tanto do imediatismo como das dinâmicas das relações específicas de amor” (Miller, 2002, p. 169).

A ampliação do conceito de ritual para as práticas de consumo presente em Miller também foi proposta por McCracken na obra *Cultura e consumo* (2003). O autor investiga os processos de transferência de significado cultural na sociedade contemporânea por meio do consumo, contemplando o movimento: “[...] o significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores” (McCracken, 2003, p. 99). Nesse sentido, a definição puramente econômica do que é um consumidor deixou de ser suficiente, e ainda que esta questão não seja inovadora em sua proposição metodológica, é importantíssima.

O fundamento da teoria do consumidor pós-moderno é que ele faz escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico dessas escolhas, sua capacidade de produzir efeitos de sentido por meio de mecanismos de transferência e compartilhamento. O modelo de transferência de significados proposto pelo autor é composto de um mundo culturalmente constituído por significados que se transferem para bens de consumo e então passam para consumidores individuais por meio de rituais. Esses rituais podem ser definidos como comportamentos estabelecidos e reconhecidos pela sociedade (alinhamento com o conceito de ritual em Van Gennep, Turner, Segalen, DaMatta, Peirano etc.) e que propiciam um contexto para o indivíduo afirmar, atribuir, evocar ou mesmo rever significados. Os rituais de consumo propostos pelo autor são de troca, de posse, de embelezamento e de despojamento (McCracken, 2003, p. 175). Um dos principais instrumentos de transferência de significado pelo consumo segundo McCracken é a moda entendida na sua complexidade como um sistema, momento em que o autor se aproxima dos estudos inaugurais de Barthes (1979), e um outro é a publicidade. Com o uso da produção publicitária, marcas comunicam determinado significado relacionado aos seus bens a fim de estabelecer vínculos com seus consumidores e criar associações favoráveis, que, por sua vez, serão capazes de proporcionar as condições para construção de novos valores sociais. A publicidade é uma expressão sociocultural poderosa, usada de forma cada vez mais intensa para criar significados simbóli-

cos num ambiente no qual os produtos apresentam cada vez menos diferenciação tangível entre si, dado o avanço das tecnologias e dos materiais, já que qualquer inovação técnica é rapidamente copiada, perdendo sua diferenciação. Em Perez (2020) foi introduzido o terceiro eixo de transferência de significados, constituído pela produção ficcional seriada, a telenovela, pela pertinência e relevância na cultura brasileira, assim como a expansão do modelo anteriormente referido.

São muitos os aprendizados que vêm da empiria nos projetos que buscam estudar os rituais de consumo. Um desses aprendizados fundamentais é de que os rituais são adaptáveis, vão se ajustando de acordo com o segmento da cultura material que estamos estudando, com as condições de vida que usufruem os atores sociais envolvidos, com a experiência colateral de cada um, suas aspirações e inspirações e o lugar que o consumo acaba ocupando em suas vidas. Um segundo aprendizado é o de que os rituais de consumo mantêm características de repetição e constância, mas também incorporam inovações, de modo que são mais moventes que os rituais de passagem tradicionais. Parte dessas inovações na incorporação dos elementos da cultura material na vida dos cidadãos se relaciona com o avanço tecnológico (novos usos, novos materiais, novas funcionalidades etc.), mas também, por desejo de ser/fazer, com o aumento da informação e, por consequência, expansão da consciência em relação a questões de sustentabilidade, principalmente na vertente ambiental e social, esta última mais evidente no Brasil. Assim, os aproveitamentos que se desdobram em “res”



(reúso, reciclagem, ressignificação etc.) podem ser incorporados, gerando novos ciclos ritualísticos de consumo ou descarte. As inovações acontecem ainda por influência direta da ecologia publicitária das marcas que aportam novas abordagens, usos e significados, induzindo a mudanças nos rituais de consumo.

Os rituais de consumo também podem se manifestar de forma mais performática que os rituais clássicos, ainda que estes mantenham, em muitos casos, alto grau cênico e cerimonial, como o casamento e as formaturas, por exemplo. No entanto, dados o contexto contemporâneo e o desejo de construir uma identidade no consumo, principalmente no contexto das redes sociais, a performance está muito presente. No momento, o Instagram e o TikTok são as redes sociais mais emblemáticas desta necessidade de performance, uma vez que privilegiam a fotografia e o vídeo, os comentários rápidos e o estímulo aos *likes* e compartilhamentos. Também sofre influência da forte presença das marcas na plataforma, inclusive de cunho declaradamente comercial (vender), além da sempre presente força publicitária. As plataformas digitais que privilegiam a visualidade fotográfica e videográfica estimulam o consumo mimético (Perez, 2023b) e ganham impulsionamento no contexto do consumo de moda, maquiagem, perfumaria, mobilidade etc., bens com alta potencialidade cênica no contexto das performances sociais e identitárias.

Outro aprendizado fundamental é o de que os rituais de consumo revelam as sutilezas dos relacionamentos interpessoais. Por meio das compras, dos usos e armazenamentos, as pessoas revelam seus

valores, querer e não querer e, ainda mais, expressam suas idealizações e aspirações, o que em muitas situações não conseguem fazer de outra maneira, como bem apresentado por Miller (2002, p. 161):

“O ato de comprar é uma práxis ativa que constitui os relacionamentos, interfere neles e remete novamente a eles. O ato de comprar pode, por exemplo, tornar-se uma expressão vicária de relacionamentos, que evita que os envolvidos tenham de ser mais explícitos sobre o que está acontecendo. O motivo das brigas em família passa a ser se os indivíduos estão comendo verdura ou o ‘não usar a saia nem morta’ e não as incompatibilidades básicas entre as pessoas. O ato de comprar pode revelar contradições entre a autoimagem e a idealização ou a desvalorização do eu pelos outros”.

No ato de compra, mas em todo o processo ritualístico, na busca, no uso, no armazenamento e no descarte, podemos nos deparar com manifestações mais ou menos perceptíveis das relações entre as pessoas. Submissões, influências, determinações, tudo pode emergir da análise do consumo quando ampliamos o foco do indivíduo para os casais e as famílias e suas relações, por exemplo. Quem escolhe, quem compra, quem paga, quem influencia, quem segue..., essas e tantas outras possibilidades de consumo revelam, no fundo, relações psicológicas e sociais bem mais profundas relacionadas a personalidade, papéis sociais e afetos.

O consumo compreendido como um ritual é uma fonte inesgotável de investigação interdisciplinar, principalmente



em contextos como o brasileiro e tantos outros países latino-americanos, onde sua centralidade se dá muito mais como acesso (Fogaça; Perez, 2014) do que como expressão entorpecida e desenfreada do apenas “ter”. Como afirma Canclini (2010, p. 59), “hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências”. Ou, ainda, nas contribuições de Han (2016, p. 111): “Os bens não duram. Trazem inscrita a caducidade como elemento constituinte. O ciclo de aparecimento e desaparecimento das coisas é cada vez mais breve”, porque estar em movimento é um valor e a efemeridade impõe esta dinâmica.

Os códigos presentes nos rituais em muitas situações assumem a forma de produtos de consumo, como já previsto em Douglas e Isherwood (2004); acompanham a cena ritual como vestes, decorações, joias, alimentos e bebidas, músicas e danças ou ainda são trocados na forma de presentes (Perez; Pompeu; Trindade, 2024). Assim, esses signos da cultura material de consumo comunicam mensagens, expressam valores, enfim, geram e partilham significados, expandindo o entendimento da cultura material de consumo tradicionalmente restrito às críticas materialistas (Baudrillard, 2009, 1979; Willians, 2011; Perez; Trindade, 2019).

## CONSUMO E SATISFAÇÃO DO DESEJO?

O viés psicanalítico para compreensão do consumo vem sendo tratado prioritariamente a partir de duas frentes: a primeira centra-se na compreensão do desejo como

falta e a segunda, na busca de satisfação desse desejo por meio do consumo e seus desdobramentos. As reflexões mais atuais buscam compreender o consumo não apenas como sintoma, mas na complexidade e centralidade que assumiu na sociedade contemporânea.

Jungk (2019) apresenta a discussão sobre a simultaneidade entre constituição psíquica do sujeito e o estabelecimento do desejo, manifestados principalmente em sua forma inconsciente. Desejo como condição humana constituída na falta, guiada pela busca permanente de satisfação, mesmo na certeza da imprecisão, volatilidade e incompletude (Perez, 2003), uma vez que se desloca ao longo da cadeia de significação própria do sujeito, o que abre o diálogo com a semiótica e a potência expressiva dos signos do desejo.

Em Perez (2023b) é possível dialogar com as pesquisas de Girard (2011) sobre o desejo mimético que encontra aproximação com a psicanálise, na medida em que o desejo é o desejo do outro. Ou seja, não há autonomia do desejo, como podemos constatar nas palavras do autor: “O desejo humano não é autônomo. Pelo contrário, origina-se numa relação triangular, na qual o sujeito somente aprende a desejar determinado objeto a partir do aval concedido por um modelo” (Girard, 2011, p. 9). E aqui discute-se tanto o investimento de significados adicionados a produtos (Jungk, 2021) quanto o lugar da ecologia publicitária na expressão e consolidação de determinados modelos de consumo oferecidos por meio de potentes estratégias persuasivas de encantamento. Abordagens sobre a centralidade do olhar e da pulsão escópica como mecanismos de envolvimento e identificação são compreendidas nas dinâmicas de consumo e trabalhadas estrategica-

mente pelas marcas em design, vitrinismo, interfaces digitais, ações promocionais com incentivos à circulação de imagens produzidas pelos consumidores, campanhas OOH (*out of home*) e FOOH (*fake out of home*) baseadas em inteligência artificial, realidade aumentada e várias outras técnicas de computação gráfica, que criam ambiências imersivas, interativas e de alto impacto (Perez; Pompeu, 2023).

Já em Cesarotto e Perez (2023) discute-se as possibilidades e tensões da satisfação que o consumo é capaz de gerar, dialogando com o clássico texto freudiano *Mal-estar na cultura* (1930), ressignificado agora como *Bem-estar na cultura*, ainda que na certeza de sua impossibilidade de efetivo bem-estar. Santi (2011) reflete sobre as relações entre busca de satisfação do desejo e as adições nas relações de consumo, um modo privilegiado de conquistar reconhecimento social, mas também de viver a fantasia da satisfação possível.

Esta breve incursão aproximando a psicanálise dos estudos do consumo tem particular importância tanto no reconhecimento da complexidade do fenômeno, o que já traz a necessidade de abordagens mais abrangentes e interdisciplinares, quanto na compreensão das motivações para o consumo que escapam da perspectiva racional ligada às necessidades humanas, comprovadas na literatura mais recente e na empiria empregada e seus resultados centrados em aspectos simbólicos e imaginativos.

## OS SIGNOS DO CONSUMO BRASILEIRO

Os resultados da consolidação das diferentes metodologias empíricas adota-

das na pesquisa e das reflexões teóricas sobre os rituais de consumo e o desejo apontam para a compreensão do consumo como fenômeno indissociável da vida cotidiana do brasileiro. Tanto nas observações, registros fotográficos, quanto nas interações etnográficas não houve momento em que o consumo não estivesse presente em ato ou em discurso do tempo presente, passado ou como inspiração ao futuro. Ele atravessa o discurso político, científico ou mesmo religioso com ênfases distantes, mas sempre presentes nos rituais de busca, compra, posse, uso ou nos rituais de reuso, reciclagem ou ressignificação. O protagonismo dos rituais de consumo e o envolvimento dos sujeitos com a pesquisa permitiram a captação de uma imensa quantidade de dados e informações textuais, sonoras e imagéticas que fundamentaram as análises e interpretações, nos permitindo chegar a quatro eixos de significação, sistematizados em: a) consumo como *expressão da identidade*; b) consumo como *manifestação dos valores sociais*; c) consumo como *diferenciação sociocultural*; d) consumo como *promoção dos afetos e das sociabilidades*. Vejamos cada um deles.

*Consumo como expressão da identidade.* “O consumo me configura e expressa quem sou.” Tal afirmação, já presente em Campbell (2001) e Canclini (2010), encontra ressonância em nossa investigação, ainda que com relevos e dimensões muito diferentes e inaugurais. Tanto está presente nas opções supersegmentadas dos alimentos orgânicos, veganos, sem glúten (apreço pela saudabilidade e o que ela expressa), nos serviços provenientes de comunidades carentes (engajados em

causas sociais) ou produzidos com respeito ao meio ambiente (valorização de pautas ambientais), mas também nas ausências: não poder comprar e/ou não ter acesso materializa a dramática condição de apartação do consumo de milhões de brasileiros. O que eu compro e uso diz quem sou e o que eu não compro e não uso, também. Identidade pela falta.

Há segmentos em que a dimensão identitária mostrou-se muito mais expressiva, como acontece com os produtos de moda, acessórios, os serviços e produtos de beleza que podem ser manejados com vistas também à dimensão social do ser/ parecer ser. Aqui não encontramos diferenças substantivas entre consumo *on-line* ou *off-line*, uma vez que ambos possibilitam o manejo de produtos, marcas e serviços como artifícios expressivos do *self*. Um aspecto que chama a atenção é a exploração mimética da moda, citada e também observada no campo, em situações tão diversas quanto a observação de vitrines e prateleiras, as imersões nas páginas dos aplicativos de compra, o que reforça os mecanismos de expressão publicitária que aguçam o mimetismo do desejo em alinhamento com nossas incursões teóricas com a psicanálise.

*Consumo como manifestação dos valores sociais.* “Sigo a onda do momento.” Os diferentes rituais de consumo também expressam valores sociais compartilhados em um determinado tempo. Aspectos ligados às importâncias construídas e constitutivas do *zeitgeist* se manifestam em discursos e ações verificados nos percursos etnográficos e nas imersões netnográficas. Nessa perspectiva, o consumo midiático de redes sociais mostrou-se central, não

apenas como acesso a informação, conhecimento ou entretenimento, mas também como possibilidade de demonstração dos valores coletivos conectados ao bem-estar, à saúde, à preservação do meio ambiente e às pautas identitárias vigentes. Aqui, destaca-se a manifestação de aderência às tendências mais significativas e a necessidade de alinhamento com o que se estabelece como importante socialmente.

Produtos, marcas e celebridades são referidos como mecanismos expressivos dos valores individuais que se pretendem transbordar ao social, em uma espécie de transmissão pública de engajamento. As comunidades de marcas, clubes, confrarias, fãs-clubes e outras modalidades surgiram espontaneamente nos discursos, referidos como buscas de experiência e de visibilidades midiáticas e sociais de valores.

*Consumo como diferenciação socio-cultural.* “Eu tenho, ele não tem.” Talvez este seja o eixo que traga menos novidade às nossas análises. Desde as reflexões de Marx (1984), Weber (1997), Veblen (1965), Simmel (2006) e posteriormente já no diálogo com a antropologia, encontramos o consumo como marcador de classe e os mecanismos de diferenciação e mimetismo – *trickle down* – caracterizadores das dinâmicas sociais, pelo menos desde o século XVIII (Taschner, 1996).

A expressão da diferença social pelo consumo se dá em vários aspectos, desde os próprios locais de compra, passando pelos produtos e marcas e também pelos usos de tais signos da cultura (i)material. Comprar no final da feira em bairros populares, conhecida como a “xepa”, revela a busca de produtos baratos, mesmo que com comprometimento de qualidade, assim

como compras em lojas especializadas em shoppings de luxo demonstram riqueza e disposição a pagar. Roupas grifadas ou roupas populares também são marcadores de distinção comuns e frequentemente citados e trabalhados pela indústria. Esses diferenciais sociais criados pelas marcas muitas vezes pautam as segmentações de mercado, com posicionamentos que variam entre populares, *mainstreaming*, *premium* ou luxo. Aliás, aqui as denominações de segmentos nem sempre expressam as lógicas semióticas das potencialidades comunicativas e, sim, as forças políticas capitalistas que visam à confusão ou à preservação de condições conquistadas e que não se pretendem perder e suas simulações. Nesse aspecto, as compras e usos de produtos e marcas falsificados surgem mais na observação do que no discurso dos sujeitos pesquisados. Essa perspectiva foi aprofundada em pesquisa anterior (Perez et al., 2013) e encontra ressonância neste momento, configurando-se uma vez mais como uma possibilidade de vivência possível do mundo inspiracional do luxo e seus benefícios simbólicos. Uma espécie de mistura entre irreverência, contestação e simplesmente satisfação imediata possível pelo preço baixo dos produtos e marcas falsificados.

O que há de novo é o quanto essa perspectiva surge nas referências às compras e usos de produtos e serviços, mas também nos rituais que antecedem a compra. Encontramos referências de apartação de estruturas próprias ao consumo, como lojas de departamentos e centros comerciais que, por suas condições arquitetônicas, de acesso e de infraestrutura, afastam. “Tem funcionário fardado e ar condicionado,

não é para mim.” Funcionários homogeneizados pelos alinhados uniformes e um ambiente climatizado pressupõem um tipo específico de público e os que não se identificam com tais condições estão impedidos de entrar, não pela existência de uma barreira física, mas por um paredão simbólico que se impõe mesmo com portas amplas e abertas.

*Consumo como sociabilidade e afeto.* O consumo é um dos fenômenos mais potentes nas dinâmicas relacionais das sociedades atuais. Encontros, diálogos e relações são criadas e sustentadas em ocasiões, serviços e produtos de consumo. Desde os rituais do cafezinho e da cervejinha, passando pelo churrasco do sábado, o *happy hour* de sexta, o encontro amoroso ou fraternal ou as celebrações mais institucionais, o consumo é base, motivação e mediação de relações e afetos.

Uma perspectiva que se destaca são as referências aos presentes e ao ato de presentear, uma vez que buscam deslocar a centralidade dos interesses do sujeito consumidor em direção ao sujeito presenteado. Carinho, gratidão, reconhecimento, amizade e amor são citados como base para o consumo e a entrega de presentes, recebendo camadas adicionais de significados e, geralmente, esforços financeiros, em ocasiões especiais como aniversários e datas ritualísticas de passagem e conquistas, como casamentos e formaturas. Detalhes dessa perspectiva que ganhou pesquisa específica nos últimos quatro anos estão em Perez, Pompeu e Trindade (2024).

Mas o aspecto mais expressivo dessa dimensão sgnica do consumo está nas referências diretas ao consumo como ato de amor, na conexão com Miller (2002).

Quer pelos esforços emocionais e financeiros investidos na busca, compra e entrega, quer nas renúncias e escolhas que se impõem para viabilizar o consumo. Tais referências surgem nas escolhas e aquisições de alimentos de maior qualidade para os filhos, em detrimento da compra para si, assim como nos comportamentos de poupança com vistas à entrega de uma experiência conjunta de viagem para a família.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de percorridos e compreendidos os fundamentos teóricos do consumo integrando as perspectivas econômicas, antropológicas e psicanalíticas, foi possível empreender a pesquisa de campo, fundada no método etnográfico e suas ampliações ao método netnográfico, e o aprofundamento na semiótica do consumo. Esta conciliação permitiu identificar quatro eixos centrais de significação: a) consumo como expressão da identidade, centrado na vivência e manifestação por meio de produtos e marcas; b) consumo como manifestação dos valores sociais, acesso e uso como caminho para o engajamento social; c) consumo como diferenciação sociocultural,

bens e marcas que comunicam parâmetros de classe; d) consumo como promoção dos afetos e das sociabilidades, centrado nas relações e no amor.

Além desses eixos de significação, foi possível entender os rituais de consumo mais centrais na vida do brasileiro, uma outra possibilidade de recortar os dados empíricos, relacionados a diferentes segmentos da cultura (i)material, como o consumo de bens de maior rotatividade, destacadamente alimentos, bebidas e produtos para limpeza doméstica e higiene, como já esperado, mas chamou a atenção a importância da moda (assumindo entendimento amplo, incluindo roupas, calçados, bolsas, acessórios, joias, perfumaria, cosméticos, entre outros) em sua perspectiva mimética, nem sempre consciente, e dos serviços de comunicação, incluindo despesas e usos do aparelho celular, acesso a internet de qualidade, aplicativos de entretenimento e encontros, jogos, *streaming*, assinaturas de portais de notícias etc.

A riqueza da empiria empreendida nos últimos quatro anos permite outros aprofundamentos e novas abordagens, que pretendemos publicizar em futuras publicações, ainda que sempre reconhecendo as limitações inerentes aos métodos de investigação qualitativos e interpretativistas aqui adotados.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. *Sistema da moda*. São Paulo, Nacional/Edusp, 1979.
- BAUDRILLARD, J. *Sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70, 2009.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo, Perspectiva, 1973.
- BRASILIENSE JUNIOR, L. S. *O desejo na psicanálise*. Porto Alegre, Sulina, 1999.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.
- CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2010.
- CESAROTTO, O.; PEREZ, C. (orgs.). *Bem-estar na cultura: consumo de satisfações?* São Paulo, ECA-USP, 2023.
- COGO, D.; MELO ROCHA, R.; HOFF, T. (orgs.). *O que é consumo – Comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades*. Porto Alegre, Sulina, 2016.
- COVALESKI, R. (org.). *Da publicidade ao consumo – Ativismos, reconfigurações, interações*. Recife, Editora UFPE, 2020.
- DA MATTA, R. "Apresentação", in A. Van Gennep. *Os ritos de passagem*. 2ª ed. Trad. Mariano Ferreira. Petrópolis, Vozes, 2011, pp. 9-20.
- DA MATTA, R. *O que é o Brasil?* Rio de Janeiro, Rocco, 2004.
- DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. *Consumo de ativismo*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2018.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2004.
- DUNKER, C. *Mal-estar, sofrimento e sintoma*. São Paulo, Boitempo, 2015.
- FOGAÇA, J.; PEREZ, C. "Felicidade adjetivada: polifonia conceitual, imperativo social". *Revista Intercom*, v. 37, 2014, pp. 217-41.
- FRANÇA, M. I. *Psicanálise, estética e ética do desejo*. São Paulo, Perspectiva, 1997.
- FREUD, S. *O mal-estar na civilização*. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.
- GUARATI, F.; ROLNIK, S. *Cartografias do desejo*. Petrópolis, Vozes, 1999.
- HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. *Etnografia*. Petrópolis, Vozes, 2019.
- HAN, B. C. *O aroma do tempo – Um ensaio filosófico sobre a arte da demora*. Lisboa, Relógio D'Água, 2016.
- JUNGK, I. "O desejo e o sentido nas cadeias associativas do sujeito inconsciente". *Eikon Journal on Semiotics and Visual Culture*, v. 6, 2019, pp. 17-24.
- KOZINETS, R. *Netnography*. London, Sage, 2009.
- LOMAS, C. *El espectáculo del deseo – Sos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro, 1996.
- MACHADO, M. *Consumo e politização. Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*. Rio de Janeiro, Mauad, 2011.
- MARX, K. *O capital*. Livro 1. São Paulo, Difel, 1984.
- MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.
- MILLER, D. *Trecos, troços e coisas*. Rio de Janeiro, Zahar, 2013.
- MILLER, D. *Teoria das compras – O que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo, Nobel, 2002.
- MOORE, S. F.; MYERHOFF, B. G. *Secular ritual*. Nova York, Van Gorcum, 1977.



- NOVAES, A. (org.). *O desejo*. São Paulo/Rio de Janeiro, Companhia das Letras/Funarte, 1990.
- PEIRANO, M. *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro, Zahar, 2003.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. São Paulo, Perspectiva, 1995.
- PEREIRA, C. (org.). *Culturas, consumos e representações midiáticas da juventude*. Curitiba, Appris, 2017.
- PEREZ, C. *Há limites para o consumo?* São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2020.
- PEREZ, C. "A criação e a consolidação do consumo como novo campo de pesquisa na comunicação", in E. Trindade; M. I. V. Lopes; M. Ohlson (orgs). *PPGCOM-USP 50 anos: entre o passado e o futuro, nosso percurso*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2023a.
- PEREZ, C. "Os desafios epistemológicos, teóricos e metodológicos das pesquisas em publicidade e consumo", in E. Trindade; M. I. V. Lopes; M. Ohlson (orgs). *Comunicação na agenda do século XXI*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2023b.
- PEREZ, C. "Ecologia publicitária: o crescimento sógnico da publicidade". *GP de Publicidade*. São Paulo, Intercom, 2016.
- PEREZ, C. "Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário", in *Anais da Compós*. Brasília, Compós, 2015.
- PEREZ, C. "Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário". *Observatório*, v. 4, s. 5, 2018, pp. 788-812.
- PEREZ, C. "Para que serve um ritual". *Casa e Jardim*, nov./2019.
- PEREZ, C. "A comunicação da completude: a busca do objeto de desejo". *Revista Mackenzie, Educação, Arte e História da Cultura*, ano 3, n. 4, 2003.
- PEREZ, C. "A natureza triádica do desejo a convergência de Lacan e Girard em Peirce e o consumo de satisfações". *Leitura Flutuante*, v. 15, n. 2, 2023b.
- PEREZ, C.; POMPEU, B. "Do cartaz ao fake out of home: o eterno compromisso da publicidade com a mentira". *Interfaces da Comunicação*, v. 1, n. 2. São Paulo, 2023.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. "Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade", in *Anais do 27º Encontro Anual da Compós*. Belo Horizonte, Compós/PUC-MG – GT Consumos e Processos de Comunicação, 2018.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. "A biografia da cultura material de consumo: de objeto a sujeito", *Intercom*, n. 42. Belém, 2019.
- PEREZ, C. et al (orgs.). *Universo sógnico da pirataria: falso? Verdadeiro!* São Paulo, Imod, 2013.
- PERNIOLA, M. *Pensando o ritual: sexualidade, morte, mundo*. São Paulo, Studio Nobel, 2000.
- RIES, J. *Mito e rito – As constantes do sagrado*. Petrópolis, Vozes, 2020.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, Brasiliense, 1995.
- ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. *O paraíso do consumo – Émile Zola, a magia e os grandes magazines*. Rio de Janeiro, Mauad/PUC Rio, 2016.
- ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W.; AUCAR, B. *Comunicação e consumo: estudos fundamentais para uma perspectiva cultural*. Rio de Janeiro, PUC Rio/Loyola, 2023.
- ROCHA, E.; CORBO, W. "Tanto ao antigo quanto ao tempo que se segue: pesquisa do consumo, solidez da história e a agenda do futuro", in E. Trindade; M. I. V. Lopes; M. Ohlson (orgs). *Comunicação na agenda do século XXI*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2023.



- SANTI, P. *Desejo e adição nas relações de consumo*. São Paulo, Zagodoni, 2011.
- SEGALEN, M. *Ritos e rituais contemporâneos*. Rio de Janeiro, FGV, 2002.
- SEVERIANO, M. F. *Narcisismo e publicidade*. São Paulo, Annablume, 2007.
- SIMMEL, G. *Questões fundamentais da sociologia*. Rio de Janeiro, Zahar, 2006.
- TASCHNER, G. "Raízes da cultura do consumo". *Revista USP*, n. 32. São Paulo, 1996.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. "Para pensar as dimensões do consumo midiaticizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos". *Revista Contemporânea*, v. 14, 2016, pp. 385-97.
- TURNER, V. *O processo ritual – Estrutura e antiestrutura*. Petrópolis, Vozes, 1974.
- VAN GENNEP, A. *Los ritos de paso*. Madri, Alianza Editorial, 2008.
- VEBLEN, T. *Teoria da classe ociosa*. São Paulo, Biblioteca Pioneira, 1965.
- VEIGA, F. D. *O aprendiz do desejo*. São Paulo, Companhia das Letras, 1997.
- VILLAÇA, N. *O consumo da cultura: comunicação e performance*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2018.
- WEBER, M. *The theory of social and economic organization*. Nova York, Free Press, 1997.
- WILLIAMS, R. *Cultura e materialismo*. São Paulo, Unesp, 2011.