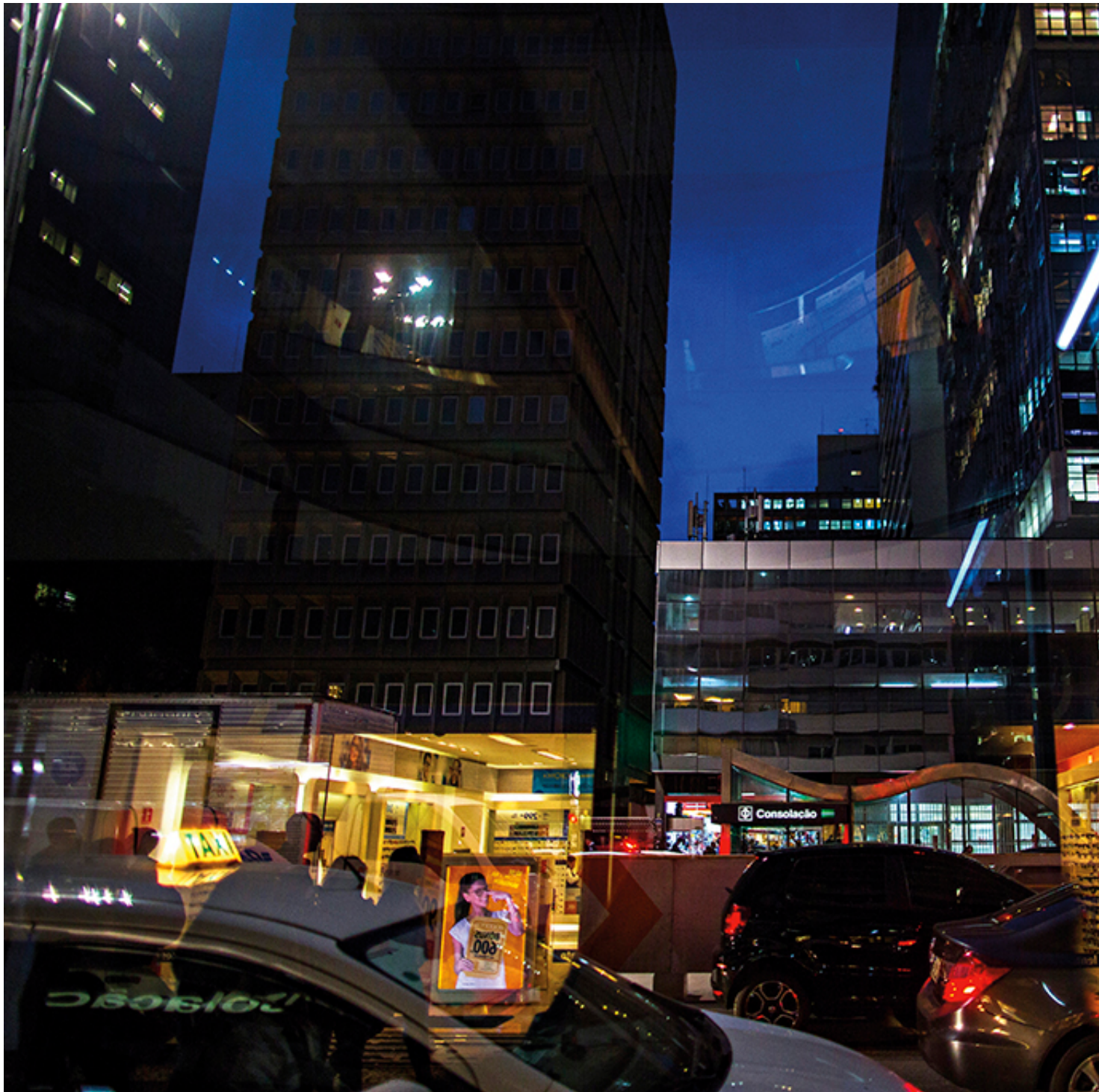


CADERNO CONSUMO CONSCIENTE |

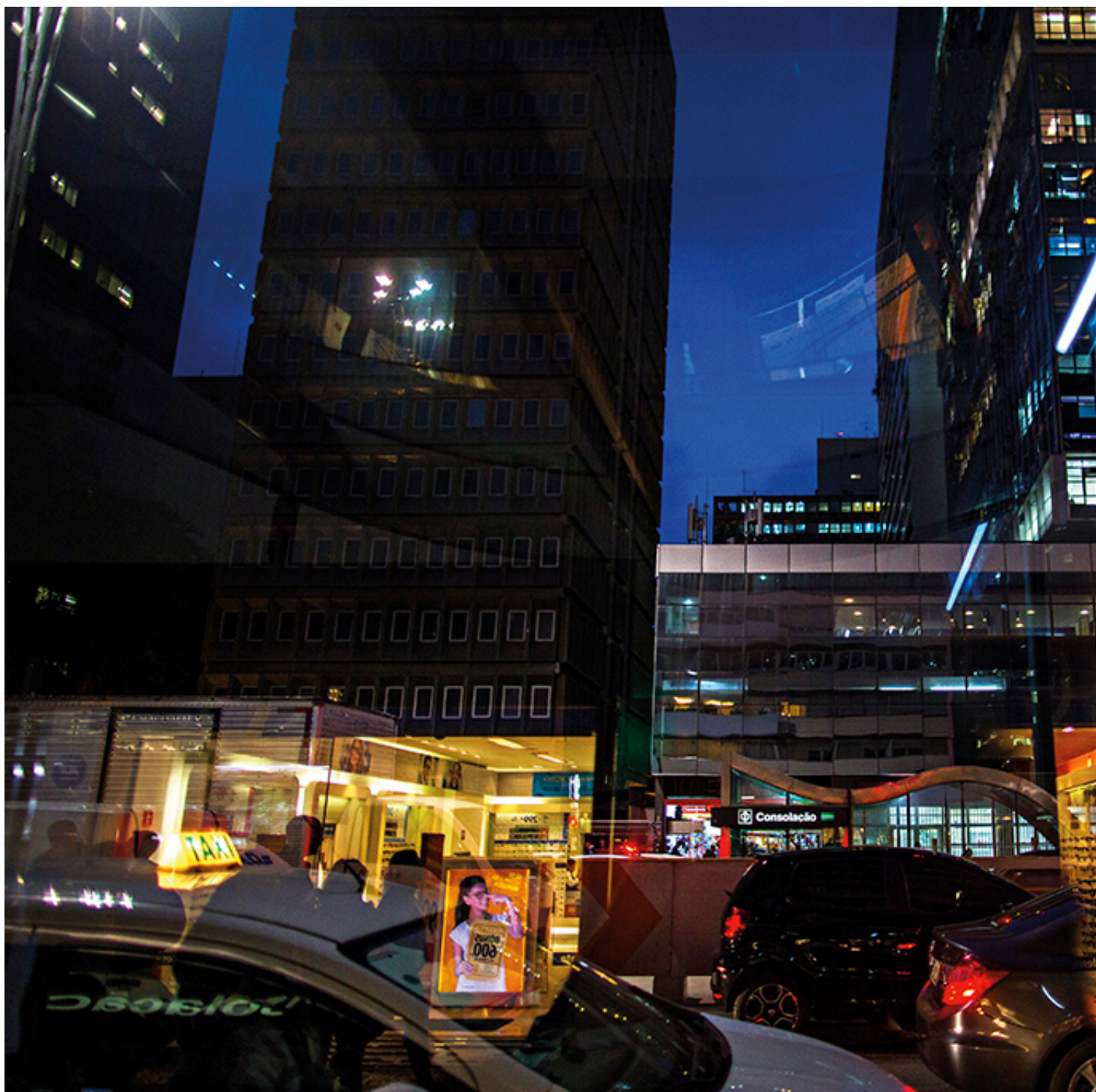
ARTIGOS



Reflexos do consumo podem ser facilmente notados no cotidiano da sociedade atual

O consumo engendra uma série de processos simbólicos, colocados em movimento por um arcabouço comunicacional. O denominado estilo de vida, por exemplo, é uma forma de expressar valores por meio de comportamentos diversos. A seguir, professora de Comunicação sugere caminhos para decifrar os rituais que envolvem o consumo

O consumo engendra uma série de processos simbólicos. O denominado estilo de vida, por exemplo, é uma forma de expressar valores por meio de comportamentos. A seguir, professora de Comunicação sugere caminhos para decifrar os rituais que envolvem o consumo



Reflexos do consumo podem ser facilmente notados no cotidiano da sociedade atual

O presente texto busca apresentar um caminho para o entendimento dos rituais de consumo como articuladores de vínculos de sentido entre marcas e consumidores, mediados por meio do ecossistema publicitário. Esse percurso resgata a ideia clássica de rituais de passagem dada nos princípios fundantes da Antropologia, além de discutir as definições de ritual de consumo, considerando o papel das marcas e produtos na representação e

vivência de tais rituais.¹

1. Os antecedentes desta reflexão estão em: PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning/Cengage, 2004; PEREZ, C.; BARBOSA, I. (orgs.). *Hiperpublicidade 1*. São Paulo: Cengage, 2007; TRINDADE, E.; PEREZ, C. Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo. *Anais XXI Encontro da Compós*, pp. 1-16. Juiz de Fora: UFJF/Compós, 2012; TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Revista Alceu*, 2014; entre outros.

2. McCracken, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

O uso da denominação “ritual de consumo”, embora fundamentado no trabalho do antropólogo Grant McCracken,² encontra por vezes questionamentos ante a clássica definição de ritual manifestada na Antropologia, demandando questionamentos quanto à aplicação do termo “ritual” à dimensão simbólica do consumo. Para tanto, apresentamos uma reflexão que resgata aspectos dos pressupostos sobre as compreensões de rituais de passagem até chegarmos à proposição e ao entendimento acerca dos rituais de consumo, para depois discutirmos as dimensões da ritualidade do consumo mediatizados pelo ecossistema publicitário, no âmbito das sociedades atuais ou sociedades do hiperconsumo.

2. McCracken, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

Rituais de consumo

Quando pensamos em ritual, normalmente imaginamos um ato formal, feito para celebrar momentos especiais e, muitas vezes, ligados à esfera do sagrado. Diversos autores trabalharam na definição, identificação e classificação de tais fenômenos, no estudo dos rituais. São eles: o antropólogo francês Arnold van Gennep, com sua contribuição singular à investigação dos rituais de base etnográfica;³ o britânico Victor Turner, com sua obra vasta e multifacetada que fez avançar a reflexão sobre a centralidade do ritual e da vida simbólica na organização da experiência social e da vida humana;⁴ a antropóloga brasileira Mariza Peirano designa a “definição operativa” de ritual e destaca que ele pode ser de vários tipos, no entanto o mais importante não seria necessariamente o conteúdo, mas suas características de forma, convencionalidade e repetição. Outro aspecto ressaltado pela autora diz respeito à relação do ritual com o cotidiano: “Consideramos o ritual um fenômeno especial da sociedade, que nos aponta e revela expressões e valores de uma sociedade, mas o ritual expande, ilumina e ressalta o que já é comum a um determinado grupo”.⁵

3. GENNEP, A. van. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 2011.

4. TURNER, V. Dewey, Dilthey and drama: an essay in the anthropology of experience. In TURNER, V.; BRUNER, E. (eds.) *The Anthropology of Experience*. Urbana/Chicago, IL: University of Illinois Press, 1986, pp. 33-44; TURNER, V. *O processo ritual*. Estrutura e antiestrutura. Petrópolis: Vozes, 1974; TURNER, V. *Dramas, fields, and metaphors: symbolic action in human society* (1974). Ithaca, NY: Cornell University Press, 1975; TURNER, V. *The Anthropology of Performance*. New York: PAJ, 1987.

5. PEIRANO, M. *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

Assim, podemos dizer que os rituais estão presentes em nossa vida cotidiana, sobretudo ao observarmos as performances aí instauradas. Eventos como o Carnaval, o Dia da Independência do Brasil ou as procissões religiosas podem ser considerados como rituais, e tantos outros, assim como o consumo.

6. Op. cit., pp. 99-101.

McCracken⁶ estuda os rituais de consumo a partir dos vetores da publicidade e da moda. Esse antropólogo percebe o consumo demarcado por processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para bens e dos bens para as pessoas por meio de um sistema publicitário, em seu sentido mais amplo (ao que chamamos ecossistema), e que define a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e despojamento, sobretudo dentro do sistema da moda, podendo existir na posse, nas trocas, nos usos e descartes dos objetos de consumo outras manifestações equivalentes, mas que não sejam determinadas por essas

denominações de rituais.

6. Op. cit., pp. 99-101.

A centralidade do consumo

Nos dias atuais, o consumo é encarado como uma revolução, uma vez que tem modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e Estado. A partir do século XIX, houve a amplificação do poder expressivo dos bens. Ainda como consequência da expansão do consumo no século XVIII, era possível encontrar mais status em objetos novos que nos antigos. A novidade tornou-se uma droga irresistível. Assim, autores como a socióloga Chandra Mukerji consideram que a contribuição dos bens para o advento do Ocidente moderno está precisamente em sua capacidade expressiva.⁷

7. MUKERJI, C. *From graven images: patterns of modern materialism*. Nova York: Columbia University Press, 1983.

O consumo, central principalmente nas sociedades ocidentais, engendra um conjunto de processos simbólicos com alta potencialidade comunicativa. Por meio do consumo comunicamos nossos valores, o que genericamente chamamos de estilo de vida, expressamos nossa individualidade, nos sentimos cidadãos.⁸ E essa dimensão da “cidadania” é uma das mais importantes quando comparamos o “lugar do consumo” na América Latina com o da Europa ou mesmo o dos Estados Unidos.

8. CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

Na América Latina e no Brasil em particular, dada a nossa recente mobilidade social das classes “menos favorecidas” à classe média, o que inevitavelmente ampliou o consumo (material, cultural, simbólico...), a experiência ritualística de busca, compra, uso, posse, descarte etc. é um caminho de inclusão, de pertencimento e, em síntese, de conquista da cidadania. Como vimos, o ritual aponta e revela expressões e valores de uma sociedade, e sua materialização pode se dar pelo consumo.

É o ecossistema publicitário que associa a necessidade de estar presente onde estão as pessoas (presencial ou digital) na melhor expressão da mobilidade e da conexão

O motor comunicacional do consumo é o ecossistema publicitário. Compreendemos ecossistema publicitário a partir do entendimento de que a ecologia é a ciência das relações mútuas entre o organismo e o meio que o rodeia. Assim, a publicidade engendra relações complexas entre anunciantes e suas marcas, agências e demais atores criativos, mídias plurais e as pessoas. Esse complexo de relações, que tem a marca como “organismo” privilegiado, articula linguagens e conteúdos, favorecendo os vínculos de sentido. O uso metafórico da ecologia se justifica na medida em que a energia vital da comunicação e da expansão de produtos e marcas é a publicidade, que cresce e transborda das mídias convencionais, edificando relações das mais imprevisíveis e buscando muito mais o contato entre o mundo material (mediado pelas marcas) e as pessoas do que a divulgação massiva homogeneizante.

9. PEREZ, C.; BARBOSA, I. *Hiperpublicidade* 1. Op. cit., pp. VII-VIII.

10. Como antecipou Egeria Di Nallo com o conceito de *meeting points*. Ver: NALLO, E. di. *Meeting points*. São Paulo: Cobra, 1999.

11. JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media*. New York: NYU Press, 2013.

A publicidade, no sentido de uma hiperpublicidade,⁹ é um revelador sociocultural privilegiado, uma vez que tem a capacidade de colocar em evidência os valores e os quereres cotidianos das pessoas. Diante de tantas mudanças na sociedade, as quais até seus mais consequentes observadores e analistas apresentam dificuldade em conceituar, só um olhar oblíquo, fluido e sincrético é capaz de captar tais transformações em todos os parâmetros da vida, inclusive os câmbios identitários e os reflexos nas atitudes e comportamentos. E é o ecossistema publicitário que associa a necessidade de estar presente onde estão as pessoas (presencial ou digital) na melhor expressão da mobilidade e da conexão,¹⁰ associada à multiplicidade midiática na era digital, mais bem explorada

no conceito de “mídia espalhada”,¹¹ que abre espaços de efetiva interação entre as pessoas e permite a atuação, a cenografia e o protagonismo de produtos e marcas em convívio com as pessoas.

9. PEREZ, C.; BARBOSA, I. *Hiperpublicidade* 1. Op. cit., pp. VII-VIII.

10. Como antecipou Egeria Di Nallo com o conceito de *meeting points*. Ver: NALLO, E. di. *Meeting points*. São Paulo: Cobra, 1999.

11. JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media*. New York: NYU Press, 2013.

Rituais de consumo midiaticizados

Do ponto de vista antropológico, os rituais de consumo operariam na compreensão das relações pessoa-objetos de consumo, limitando-se à compreensão de como tais rituais em nível microsocial realizam mecanismos de transferências de significados voltados para a manutenção, resistência e/ou transformação das práticas simbólicas daquele sistema cultural estudado, identificando as especificidades e tipologias dos rituais de consumo de cada setor da vida material. Por exemplo, quais são os rituais do consumo de mídias hoje?



Comunicação em marketing busca construir relações entre consumidores e marcas

Já a dimensão comunicacional percebe o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto a presença do ecossistema publicitário é constitutiva nessa relação de consumo. Existiriam, dessa forma, dois pontos de partida complementares à investigação desses dispositivos, a saber: os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do ecossistema publicitário e aqueles referentes aos rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas marcas. Essa perspectiva, somada à identificação dos tipos de rituais em cada setor da vida material, pode ganhar um desdobramento específico na comunicação, na compreensão das ritualidades de consumo específicas de cada marca com seus consumidores. Por exemplo, como as pessoas vivenciam suas relações com as diferentes marcas e produtos culturais/jornalísticos dos conglomerados de mídia?

As reflexões anteriores, na perspectiva interdisciplinar, sugerem a existência de vínculos e rituais comuns ou gerais das categorias de dado setor da vida material e vínculos específicos das marcas dentro de um mesmo setor. Tal demanda implica a verificação por meio de dois esforços de pesquisa empírica que devem correr encadeados, ou paralelamente, ao estudo das representações ritualísticas do consumo e às mensagens e modos de presença das marcas e produtos nos rituais de consumo, vivenciados no cotidiano dos indivíduos em dada realidade social.

Para entender os vínculos

As diretrizes investigativas apresentadas ao final desse percurso reflexivo sobre o consumo, entendido como um ritual, foram sempre muito mal abordadas no cenário da pesquisa comunicacional. Isso se deu, em parte, em função de uma prática científica de investigação com foco sobre os efeitos (nocivos) da publicidade no consumo, em detrimento do desenvolvimento de um conhecimento cultural profundo sobre as práticas de consumo midiáticas pelas formas de publicização e circulação das marcas, isto é, dos dispositivos do ecossistema publicitário de acordo com os sentidos dos vários setores da vida material a que os objetos de consumo se vinculam nas sociedades. Outra explicação para o lugar “desconfortável” que o consumo assumiu historicamente vem da tradição de que o trabalho é edificante e o consumo, degradante. No entanto, não é possível “fechar a equação”: se há produção, “alguém” tem de consumir... As consequências dessas “convicções”, muito presentes nos estudos críticos da sociologia e da psicologia, se apresentam ainda hoje.

Esse entendimento crítico diante dos novos anseios da pesquisa na área do consumo é que nos motivou a identificar o que denominamos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores como lugar privilegiado para desenvolvimento daquilo que pode ser considerado como reflexão da recepção e circulação do ecossistema publicitário. A opção pelo termo “vínculos de sentidos” se opõe à ideia de “relação”, pois a comunicação em marketing sempre buscou construir relações entre consumidores e marcas, mas essas relações precisam ganhar sentidos de pertencimento, pertinência, e de afetividades na vida das pessoas; daí nossa opção pela terminologia “vínculos de sentidos”, uma vez que todo vínculo tem origem numa relação, mas nem toda relação constrói vínculos.

Adicionalmente, também nos motiva a reflexão sobre o *locus* do consumo em nosso país. Boa parte da tradição teórica na área vem da Europa e um pouco menos dos Estados Unidos. Realidades completamente distintas sob todos os aspectos de abordagem. O consumo na Europa recentemente ganhou novos contornos em termos práticos e teóricos, muito em função do agravamento da crise financeira e cultural a partir de meados dos anos 2000. E, nos Estados Unidos, o consumo é tão naturalizado (principalmente a compra e o descarte) que seu lugar de reflexão se enfraqueceu. Assim, o consumo no Brasil deve ter seu espaço teórico e epistemológico, com o realce que suas práticas têm na vida cotidiana, principalmente nas metrópoles.

CLOTILDE PEREZ é livre-docente em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), pós-doutora em Design Thinking pela Universidade Stanford e em Comunicação pela Universidade de Múrcia, doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professora associada do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e do curso de Publicidade da ECA. Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (Gesc3) e fundadora da Casa Semio.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DAMATTA, R. Apresentação. In GENNEP, A. van. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 2011.

DAMATTA, R. *Ensaaios de antropologia estrutural*. Petrópolis: Vozes, 1973.

DAMATTA, R. Individualidade e liminaridade: considerações sobre os ritos de passagem e a modernidade. *Mana: Estudos de Antropologia Social*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, pp. 7-29, abr. 2000.

CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CERTEAU, M. de; GIARD, L.; MAYOL, P. *A invenção do cotidiano 2*. Petrópolis: Vozes, 1996.

LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004

McKENDRIK, N. et al. *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England*. London: Europa, 1982.

NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. São Paulo: Annablume, 1996

SANTAELLA, L. *A ecologia pluralista da comunicação*. Conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

[Voltar ao topo](#)

© Copyright 2015 Globo Comunicação e Participações S.A.