

ORGANIZADORES

Clotilde Perez e Eneus Trindade

CULTURA (I)MATERIAL E RITUAIS DE CONSUMO



AUTORAS E AUTORES

Alex Ramos Franco, André Peruzzo, Andreia Meneguete, Bruno Farias, Caio Braz, Clotilde Perez, Eneus Trindade, Flávio Rossi, Gabriel Caixeta, Giselle Fernandes, Isadora Petry, Julia Spohr Reinhardt, Juliana Amorim, Karina Araújo, Laila Djana Keller, Laís Trevizano, Leonardo Pachelle, Mariáh Rosa Cruz, Mariana Jatahy, Michel Campos Veloso, Mirela Perez, Nicolli Sanchez Silva, Paloma Gabrielle dos Passos, Rafael Braghetto Bezerra, Rafael Orlandini, Sara Almeida de Sousa Neves, Sara Barbosa, Silvio Nunes Augusto Junior, Silvio Sato, Tamiris Oliveira e Thales Reis Alecrim.

SÃO PAULO ECA-USP MAIO/2021

DOI 10.11606/9786588640326

ORGANIZAÇÃO

Clotilde Perez e Eneus Trindade

CAPA E DIAGRAMAÇÃO

Marcos Boscolo

ASSISTENTE EDITORIAL

Rafael Orlandini

REVISÃO

Clotilde Perez, Eneus Trindade e Rafael Orlandini

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

C968

Cultura (i)material e rituais de consumo [recurso eletrônico] : perspectivas semiopsicanalíticas / organizadores Clotilde Perez, Eneus Trindade. – São Paulo : ECA-USP, 2021. 299 p.

ISBN 978-65-88640-32-6
DOI 10.11606/9786588640326

1. Cultura material. 2. Consumo. 3. Semiótica. I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

CDD 21. ed. – 306.3

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

As opiniões nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores e das autoras, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

REITOR

Prof. Dr. Vahan Agopyan

VICE-REITOR

Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandez

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DIRETORA

Profa. Dra. Brasilina Passarelli

VICE-DIRETOR

Prof. Dr. Eduardo Henrique
Soares Monteiro

PREFÁCIO

Esse livro é fruto de um projeto ambicioso: a pós-graduação, nível especialização, em Cultura Material & Consumo: Perspectivas semiopsicanalíticas. Foi no início de 2017 que essa ideia de anos encontrou concretude ao realizarmos na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) o colóquio “Bem-estar na cultura”, batizado na relação dialética com o célebre livro de Sigmund Freud, “O mal-estar na cultura”, pela inventividade de Oscar Cesarotto, marcando assim, o lançamento do curso. Vivendo nas metrópoles em um contemporâneo arqui-complexo, somos seres desejantes e consumimos. Se nossas relações funcionam, por que funcionam? Quais suas consequências e qual o espaço para evolução? Como a cultura (i)material faz circular significados, expressa nossos valores e determina nossas posições subjetivas como cidadãos? Como nos apropriamos dos objetos e sentidos em nosso cotidiano? Foi esse tom indagador, mas, otimista ainda que crítico, no distanciamento dos antagonismos sempre reducionistas, que orientou nossa empreitada.

A proposta é inovadora, por isso ambiciosa, ao buscar a transdisciplinaridade no olhar para o consumo contemporâneo, articulando Semiótica, Psicanálise e Antropologia, permitindo o transbordamento em novos conceitos, apontando para a rentabilidade epistêmica e criativa do paradigma interpretativista. Esse solo teórico vem sendo fertilizado há anos no âmbito do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (USP/CNPq), nos eventos internacionais da IASS e FELS, nos nacionais como a Intercom, Compós, Propesq, entre outros e nas orientações de TCC, monografias, mestrado e doutorado, com reflexões e possibilidades de intercâmbio entre essas disciplinas e apresentando a antropossemiótica como abordagem privilegiada para os estudos dos fenômenos do nosso tempo. Com a Psicanálise, nossa aproximação mais recente, introduzimos noções como as de sujeito, inconsciente, desejo e pulsão, que só vêm a aprofundar ainda mais essas raízes.

A necessidade de uma abordagem híbrida e multidisciplinar para o consumo e para a cultura (i)material que ele coloca em circulação vem das próprias características do contexto contemporâneo, alicerçado na liquidez, na transitoriedade e nas incertezas, com uma profusão midiática e suas linguagens híbridas, moventes e contraditórias; daí sua arqui-complexidade. As noções tradicionais do marketing, do comportamento do consumidor ou mesmo o midiacentrismo clássico, não dão mais conta de compreender a multiplicidade de “eus” convivendo em corpos subjetivos, na figura de um “multívíduo” desejante, na imensidão de possibilidades de consumo, e apenas o olhar por múltiplas lentes, cada uma carregada de sua extensa discussão teórica e inúmeras implicações metodológicas e ao mesmo tempo, transbordando-as, é que seremos capazes de compreender a inserção de cada um de nós nos meandros da vida social e as relações construídas e ressignificadas.

Após quatro anos, com duas turmas formadas, a terceira iniciando suas monografias e a quarta turma no sabor dos inícios, a proposta de nosso curso se provou um sucesso. Com a passagem de já uma centena de alunos, diversos professores convidados do Brasil e do exterior e constante aperfeiçoamento do programa curricular, o curso chega em 2021 com vigor, apesar dos desafios contextuais. A organização dessa obra, “Cultura (i)material e rituais de consumo: Perspectivas semiopsicanalíticas”, vem com aroma celebratório e carrega em suas páginas algumas discussões e reflexões realizadas no decorrer desses anos nas palavras de alunos, ex-alunos e professores.

Nessa primeira publicação, elegemos o recorte temático dos Rituais de Consumo entre o manancial de nossas possibilidades. Com dividendos aos estudos antropológicos dos rituais de passagem e à antropologia do consumo que nasce na década de 1980, enxergamos hoje o

consumo como processo ritualístico. Soltamos as amarras do marketing que o sufocavam unicamente ao momento da compra e passamos a compreender seu emaranhado no tecido social. Viver hoje é estar constantemente consumindo, consumir passa pela busca, posse, uso, armazenamento, descarte e diversas ressignificações da cultura material e estudar o consumo é compreender os vínculos de sentido criados entre marcas e consumidores, circulando na sociedade e preenchendo a vida cotidiana de significado. Tudo isso em uma abordagem singular, latino-americana e antroposemiótica.

É nesse contexto de pesquisa que nascem os textos desse livro; partindo de um rompimento epistemológico, articulando uma robusta reflexão teórica e chegando em um método qualitativo e interpretativista que alia a etnografia à semiótica e se nutre da psicanálise. Os objetos de estudo abrangem os mais diversos fenômenos da cultura e cada um carrega um imensurável valor social – ao jogar luz às dinâmicas impostas pela estrutura socioeconômica e as apropriações delas feitas no cotidiano –, valor acadêmico – ao consolidar um campo de pesquisa há muito tratado como marginal – e valor mercadológico – ao oferecer reflexões para condutas mais conscientes e humanas pelas marcas. Esperamos que esse mergulho no universo da cultura material e do consumo seja elucidador e inspirador para refletirmos sobre nossa posição como sujeitos sociais e nossas relações com o mundo e as coisas que nos rodeiam.

Rafael Orlandini (Ex-aluno do CMC)

Clotilde Perez (Coordenadora do CMC)