

## ORGANIZADORES

Clotilde Perez e Rafael Orlandini

# CULTURA (I)MATERIAL E RITUAIS DE CONSUMO



## VOLUME 2

### AUTORAS E AUTORES

Ana Carolina Andrade Gomes, Ana Patrícia Sequeira, André Peruzzo, Andrea Parente,  
Andreza Rosa Cruz, Brena Moreira Duarte Martins, Brenda Terra, Bruna Aniez, Bruno Pompeu,  
Carolina Boari Caraciola, Clotilde Perez, Diego Antonelli, Giovanna Schiavon, Livia Silva de Souza,  
Leonardo Britto Fioretti, Maurício Faria, Marcella Draib Vieira de Oliveira, Rafael Orlandini,  
Raissa Boniolo, Roberto Friandes, Thainá Islan, Thalita Peres,  
Victor Tourais Assumpção e Vinícius Nakashima

SÃO PAULO ECA-USP JULHO/2023

DOI: 10.11606/ 9786588640869



É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

## **ORGANIZAÇÃO**

Clotilde Perez e Rafael Orlandini

## **CAPA E DIAGRAMAÇÃO**

Marcos Boscolo

## **UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

### **REITOR**

Carlos Gilberto Carlotti Junior

### **VICE-REITORA**

Maria Arminda do Nascimento Arruda

## **ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

### **DIRETORA**

Brasilina Passarelli

### **VICE-DIRETOR**

Eduardo Monteiro

**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 : volume 2 / organizadores Clotilde Perez, Rafael Orlandini. –  
São Paulo : ECA-USP, 2023.  
PDF (152 p.) : il. color.

ISBN 978-65-88640-86-9  
DOI 10.11606/ 9786588640869

1. Cultura material. 2. Consumo. 3. Semiótica. I. Perez, Clotilde. II. Orlandini, Rafael.

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.



# PREFÁCIO

Falar em consumo no século XXI é falar sobre um fenômeno que atravessa todas as dimensões da vida humana. Da necessidade vital de beber água à autoindulgência de comer um chocolate, do rápido passar de olhos em cartazes pelas ruas à atenção na leitura de um livro, do comprar um novo eletrodoméstico ao acesso as redes sociais... Necessários ou supérfluos, físicos, digitais ou híbridos, efêmeros ou duradouros, os produtos e serviços estão presentes em nossas vidas e são responsáveis por construir valores, prescrever condutas e expressar ideias.

Os discursos que negam ou criticam o consumo são diversos e estão presentes em diferentes dimensões da vida contemporânea. Porém, a crítica (sempre importante e necessária quando feita de forma fundamentada) é frequentemente acompanhada do senso comum, de uma visão utilitarista do consumo que o enxerga como mero comprar, dispêndio de dinheiro sem sentido ou profundidade, sem a compreensão de que o consumo é determinante na existência humana.

É sobre essa perspectiva que essa obra se debruça. Consumo como um fenômeno que promove a circulação de significados nas sociedades e culturas, consumo como forma de identificação, de pertencimento e de cidadania, consumo como criação, construção e reconstrução de identidades, consumo como forma de se descobrir e de se localizar no mundo. Ou seja, consumo como um processo que vai além do ato de comprar e que é capaz de fixar e movimentar significados por meio das materialidades existentes em nosso mundo (sejam elas físicas, digitais ou híbridas, na ideia de digital).

Dar conta da centralidade e do transbordamento do consumo, em suas contradições e em sua complexidade, é possível apenas a partir de uma abordagem híbrida, interdisciplinar e humanística, que deixa de lado as dicotomias e as radicalizações, os estigmas e os preconceitos, e que oferece caminhos para refletir sobre as práticas contemporâneas em sua concretude e com sólida fundamentação teórica.

São esses preceitos que fundamentam o curso de pós-graduação, nível especialização, em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), que teve sua primeira turma em 2018 e chega, em 2023, em seu sexto ano, ampliando as discussões sobre o consumo na contemporaneidade, investigando novos objetos e formando pesquisadores e profissionais com ampla capacidade de compreensão dos fenômenos que circulam em nossa sociedade hoje.

A perspectiva de consumo como ritual tem origem nos estudos da Antropologia da década de 1980, com a referencial obra de Mary Douglas e Baron Isherwood, *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, publicado originalmente em 1979, que colabora para a compreensão desse fenômeno de forma abrangente, articulando a vida social e cultural. Anos mais tarde, Grant McCracken oferece uma perspectiva mais estruturada em sua obra *Cultura & Consumo*, quando propõe um sistema de transferência de significados entre o mundo culturalmente constituído para os bens, passando pela publicidade e pela moda, e dos bens para os indivíduos, passando pelos rituais de consumo.

Em uma perspectiva brasileira, Clotilde Perez (coordenadora da especialização em Cultura Material & Consumo) constrói uma articulação com a semiótica de Charles Sanders Peirce em uma perspectiva antropossemiótica e amplia o modelo de McCracken, dialogando com antropólogos brasileiros e antecipando o início do processo de consumo para a busca e o estendendo para os processos de ressignificação, reuso ou descarte.

Ou seja, quando estamos navegando pelas redes sociais ou pelos e-commerces, estamos consumindo; quando comparamos o preço de produtos em diferentes plataformas, estamos consumindo; quando pegamos uma garrafa de bebida e transformamos em um vaso, estamos também consumindo. Isso confere maior abertura e abrangência ao nosso olhar para o consumo, compreendendo as possibilidades de apropriações pelos consumidores que vão para além das intenções das marcas. Que existe um caráter ideológico nas práticas das marcas e da publicidade é inegável, mas as práticas cotidianas, na liberdade do consumidor, também são responsáveis por promover subversões e dissidências que fazem parte do contínuo fluxo de significados na vida cultural.

E foi a partir da evolução e da percepção da rentabilidade da abordagem antropossemiótica que as possibilidades de articulações teóricas e metodológicas com outras regionalidades científicas foram expandidas. Se, por um lado, há racionalidade e objetividade nas escolhas relacionadas ao consumo, há também componentes emocionais e inconscientes nesse processo. E daí que se justifica e se amplia as possibilidades de reflexão com o diálogo com a Psicanálise. Trata-se de uma perspectiva que vai além das patologias que chegam ao divã do psicanalista, mas que leva em consideração os prazeres e os deleites, o pertencimento e a cidadania, as construções subjetivas e o viver em grupo proporcionados pelo consumo.

A partir dessa construção, passando pela consistência dessa articulação epistemológica, teórica e metodológica, que apresentamos o segundo volume de *Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas*, uma obra que reúne investigações de docentes e palestrantes do curso, junto às pesquisas e discussões empreendidas pelos alunos durante suas passagens pela Universidade de São Paulo. Uma obra que busca não apenas demonstrar a rentabilidade da abordagem antropossemiótica em articulação com a psicanálise para o estudo dos fenômenos do consumo contemporâneo, mas que também coloca-se como repertório de consulta de diferentes objetos de pesquisa que se manifestam na vida em sociedade, oferecendo o rigor e fundamentação acadêmica

e proporcionando possibilidades de práticas mercadológicas mais conscientes e com maior sentido para as pessoas e para a sociedade.

O capítulo inaugural apresenta uma reflexão de Bruno Pompeu sobre um fenômeno que é parte indissociável do consumo hoje, é expressividade e lógica estruturante da nossa vida em sociedade: a publicidade. O autor elabora uma extensa discussão teórica e análise empírica e nos apresenta com a identificação de sete tendências na publicidade contemporânea.

Em seguida, tomando a publicidade como fenômeno expandido e chegando nas manifestações do universo da moda, Thalita Peres e André Peruzzo fazem um resgate histórico do movimento feminista e sua apropriação pelo mercado. Ou melhor, examinam o desenvolvimento e a transformação da luta das mulheres por direitos e discutem seu reflexo nos produtos e na publicidade, no que costumou-se chamar de feminismo de mercado.

Um fenômeno contemporâneo que, assim como o feminismo, é pautado pela importante relação da moda com seu contexto é o Met Gala (evento de gala anual para arrecadação de fundos para o Metropolitan Museum of Art, em Nova York). É sobre esse espetáculo do universo da moda que Bruna Aniez e Carolina Boari Caraciola refletem no terceiro capítulo, analisando como o luxo italiano, na figura da marca Versace, conquistou espaço, vestiu as celebridades do momento e foi potente em sua geração de sentidos a cada nova construção desfilada pelo tapete vermelho.

No quarto capítulo, Lívia Silva de Souza faz jus ao título dessa obra ao colocar em discussão uma hiperconsumidora de Tupperware (marca de potes plásticos). Passando pela materialidade desses objetos, pelos significados simbólicos da marca e pela relação deles com a consumidora, a autora relata e discute uma série de encontros que revelam a potencialidade da cultura material de criar profundos e duradouros vínculos com as pessoas, com singular importância de oferecer sentido e construir identidades.

O quinto capítulo dá início à parte da obra que busca explorar as especificidades e as generalidades dos rituais de consumo de diferentes fenômenos da contemporaneidade. Os pontos de vista são distintos, a depender do problema que cada pesquisa busca resolver e os objetivos que pretendem alcançar, porém a abordagem antropológica faz-se sempre presente, como um norte teórico-metodológico que colabora para os caminhos a serem desbravados.

Diego Antonelli, Giovanna Schiavon, Marcella Oliveira e Thainá Islan lançam o olhar à espetacularização dos rituais de consumo nas possibilidades dos contextos das redes sociais digitais para refletir sobre a marca espanhola Balenciaga e o frisson gerado por seus lançamentos recentes, que passam pelo inesperado, pelo singular e, por que não dizer, pelo estranho.

O capítulo seguinte apresenta outro olhar aos rituais de consumo na moda. Maurício Faria, Clotilde Perez e Bruno Pompeu se debruçam sobre as customizações para compreender os sentidos colocados em jogo e as formas de

construção e expressão das identidades por meio das roupas. Gucci DIY, The Shoe Surgeon e Mizuneira são três os três casos escolhidos pelos autores para discutir que a customização é ato flexível que pode se estender por diferentes etapas do processo de consumo.

O sétimo capítulo nos apresenta uma materialidade cotidiana que foi ressignificada nas transformações das metrópoles comunicacionais: as bancas. Se antes as bancas eram o espaço por excelência para adquirir as notícias do mundo, o universo digital trouxe transformações e, ainda que muitas tenham deixado de existir, algumas vêm se transformando em modelos de especialidade, carregando intensa carga cultural e interacional. É sobre esse movimento que Ana Carolina Gomes, Brena Duarte, Leonardo Fioretti, Victor Tourais e Vinícius Nakashima nos oferecem suas pesquisas e reflexões.

Para finalizar, três capítulos que evidenciam a multiplicidade e a amplitude de possibilidades de estudo dos rituais de consumo, explorando os significados colocados em circulação em cada etapa desse processo, tomando como objeto de pesquisa do físico ao digital, do efêmero ao perene. Nesse sentido, Roberto Friandes retoma sua bagagem pessoal para investigar os rituais de consumo de obra de artes por colecionadores. Dessa concretude, partimos para as reflexões de Andreza Rosa Cruz, que faz uma análise processual dos rituais de consumo de investimentos financeiros. Até, enfim, chegarmos em uma temática que vem ganhando cada vez mais espaço no cotidiano. Se no universo da saúde, da política e da economia já encontramos extensa discussão em relação aos alimentos orgânicos, Ana Patrícia Sequeira, Andrea Parente, Brenda Terra e Raissa Boniolo encontram nos rituais de consumo uma perspectiva capaz de colocar em evidência os significados que fazem-se presentes nessa relação com a alimentação.

O consumo é um processo que nos acompanha a cada momento da vida cotidiana e que é insistente em sua presença, seja em âmbito mercadológico, social ou cultural. Esperamos que por meio desse segundo volume de Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas você se faça mais imerso nesse universo, que essa obra colabore para compreensão de nossa vida para além de sua superfície, que ela explicita a importância da pesquisa e da reflexão para práticas mais conscientes e com sentido para as pessoas e para o mundo, e que, acima de tudo, ela te instigue a refletir sobre os significados que estão em circulação em nossas ações diárias. Boa leitura!

**Os organizadores**