

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 27, p. 1-3, jan.-dez. 2020 e-ISSN: 1980-3729   ISSN-L: 1415-0549</p>
<p><a href="https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.39246">https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.39246</a></p>	

## NOTÍCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## PEREZ, Clotilde. Há limites para o consumo? São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020. 144 p.

**Jorge Antonio M. Abrão<sup>1</sup>**  
[orcid.org/0000-0002-2119-353X](https://orcid.org/0000-0002-2119-353X)  
[j.abrao@gmail.com](mailto:j.abrao@gmail.com)

**Recebido em:** 28/9/2020.  
**Aprovado em:** 19/11/2020.  
**Publicado em:** 6/1/2021.

O objetivo desta resenha, do livro *Há limites para o Consumo?*, de Clotilde Perez, é identificar os principais elementos que caracterizam os rituais de consumo a partir da abordagem antroposemiótica. Além disso, buscamos entender como tais processos são significados desde seu início nas cortes europeias e ganham novos contornos na realidade latino-americana atual.

Em seu livro, Clotilde Perez nos apresenta, a partir de uma abordagem antroposemiótica, uma importante reflexão a respeito do consumo dos processos simbólicos que o caracterizam. A autora inicia o livro discutindo os possíveis sentidos da palavra "consumo" – troca de mercadorias; relação de compra e venda; gasto; conclusão ou processo semiótico –, porém também podemos pensar nos sentidos da palavra "limite", que aqui pode ser utilizada tanto como fim ou ponto de esgotamento (qual a extensão de algo? onde ou quando ele termina?) como também como contorno, fronteira, desenho. Assim, o título já nos prepara para pensar as relações de consumo, suas características e barreiras que encontra.

No livro, Clotilde Perez concentra sua visão de consumo como processo de construção de vínculos de sentido entre produtores e produtores (marcas, empresas, serviços) e consumidores. E a ecologia publicitária seria o lugar em que esse processo é estimulado, posto em circulação e realimentado. Assim, o consumo é tomado como um processo que se inicia antes da compra e nesse ritual de mediação material são criadas conexões simbólicas complexas e hierárquica, que podem ser baseadas tanto na lógica pura e objetiva, quanto na emoção e no impulso.

O primeiro capítulo intitulado "Consumo: das transações comerciais à circulação de sentidos", além de apresentar brevemente sua noção de consumo como já vimos aqui, também nos guia por uma breve história do consumo e da publicidade. Segundo a obra, o primeiro se inicia na corte elisabetana no século XVII e se intensifica ainda mais nas cortes francesas pré-revolução francesa, com os reis da dinastia Bourbon e personalidades como a Madame Pompadour, em que temos as relações de consumo centralizadas nas classes dominantes e intimamente ligadas à moda. Consumo aqui é uma forma de diferenciação social e permitida à, tanto



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<sup>1</sup> Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas, SP, Brasil.

pelas suas condições socioeconômicas como por leis que guiavam o vestir. Não apenas a moda e seu consumo eram utilizados na diferenciação social, mas foram apropriados como modo de expressão da identidade das pessoas e, também, como forma de construção para identidade social. E, o vestir-se, é tido como uma forma de se destacar e se aproximar da realeza, garantindo favores e, ainda mais, benefícios. Ou seja, o consumo, ou melhor, a exposição do que se consome também tem sua importância na mobilidade social de uma sociedade altamente hierarquizada.

Daí vem o conceito de *trickle-down*, que consiste na ideia de as inovações serem iniciadas na corte e serem adotadas pelas demais camadas da sociedade: nobreza, classes médias e classes baixas. Esse mecanismo, presente até hoje, tem efeito duplo: a imitação feita pelas classes inferiores e a diferenciação constante das classes mais elevadas quando começava a ser imitada.

Perez aponta, então, o século XIX como o momento de nascimento da publicidade como conhecemos hoje, devido ao surgimento de espaços públicos como lojas de departamentos, café e restaurantes. Com os bens já atuando como marcadores de *status* social, o surgimento das lojas de departamento põe fim à barganha que caracterizava a relação de compra e de venda. Esse novo espaço de compra, também cria novos comportamentos e propicia a criação de uma publicidade baseada na utilidade e na qualidade dos produtos, incentivando novas perspectivas estéticas e éticas ao mesmo tempo que abandona o charlatanismo anterior.

Também vemos nesse momento a necessidade de se escoar o excedente de produção dos países mais desenvolvidos industrialmente (mais especificamente, Europa Ocidental e EUA) para as regiões periféricas do ocidente. Assim, surge a necessidade de novos mercados e de explorar o consumo de massa, processos que são solidificados no século que se segue. Desse modo o século XX vê o foco do capitalismo se alterar da produção para o consumo. Junto à cristalização do consumo de massa, temos a criação e a popularização das mídias de massa, que agem ativamente no incentivo ao consumo e permitem

novas linguagens à publicidade que agora adentra o lar dos consumidores com o rádio e a tv.

Já com o século XXI, com a midiatização e a virtualização das relações que expõe identidades plurais, o mercado se foca na segmentação e na individualização do consumo. Consumo esse que nunca esteve tão fácil e não se reduz à compra de produtos, mas também a serviços e a informações que estão disponíveis na palma de nossa mão.

No capítulo 2, "Consumo como ritual: uma abordagem antropossemiótica", Perez aprofunda o conceito de consumo como ritual, adotando uma abordagem que une a etnografia com a semiótica de origem peirceana. Todo ritual, então, é um sistema de comunicação simbólica e a performance é uma característica. Essa performance, hoje em dia, é altamente midiaticável, o que estimula o seu compartilhamento com muitos.

E o consumidor contemporâneo não faz suas escolhas baseado apenas na funcionalidade do produto, mas também pelo significado que é atribuído a tais escolhas. Assim, a produção publicitária altera sua comunicação ressaltando os significados atribuídos aos bens e se renova em busca de criar associações favoráveis e construir novos valores sociais.

Nesse capítulo, temos uma atualização do modelo de transferência de significado criado por Grant McCracken (2003) em que o autor investiga os processos de trânsito de sentidos por meio do consumo. Esse modelo inclui as dimensões do Mundo culturalmente constituído; dos Serviços e Bens de Consumo; e dos Consumidores individuais. E, agora, ampliado, o ritual de busca; o ritual de compra; o ritual de posse, o ritual de uso; o ritual de descarte e, por fim, os rituais de "Res" (reuso; reciclagem e ressignificação). No modelo, também temos as dimensões do Mundo culturalmente constituído e dos Consumidores individuais.

Em "*Consumo: separação, acesso retorno e ressentimento*", o terceiro capítulo da obra, a autora traz para a realidade latino-americana os conceitos das teorias do consumo, em sua maioria criadas e aplicadas a partir de um olhar norte-americano ou europeu e que por isso ignoram dimensões do consumo singulares em outras localidades.

Retomando Canclini (2010), a autora nos mostra

a potência do consumo, que une a dimensão prazerosa à dimensão prática, manifestam não nossa identidade e nossos desejos, sendo, assim, um caminho para o conhecimento sobre nós mesmos. Para o povo latino-americano, o consumo se constitui como algo que constitui sua cidadania e, como modo de fazer, parte do coletivo.

Neste capítulo, nos é exposta uma interessante análise das tensões sociais e das relações de consumo no início século do XXI no Brasil. Para Clotilde Perez, depois de uma década de crescimento econômico e aumento do acesso das camadas mais baixas a bens e serviços que antes lhes eram negados, vemos uma série de símbolos representativos dessas tensões, como o rolêzinho e sua repressão por *shopping centers*, apoiada pela parte mais tradicional de seus frequentadores. Ainda, segundo a pesquisadora, com o fim desse período de crescimento, o País passa por uma crise que dura anos, o que encadeia retrocessos sociais e políticos e perdas materiais e simbólicas. Crise que também se agrava devido à pandemia de COVID-19 que se instaurou em 2020 e é mal gerenciada pelo Governo Federal.

No quarto e último capítulo, é retomada a pergunta título "Há limites para o consumo?" e a resposta que nos é mostrada é positiva: esses limites não apenas existem, mas são claros. Seguindo essa linha de reflexão nos são apresentados os limites do consumo e eles são da ordem do cívico, do moral e do afetivo. Assim, a obra mais do que apenas elencar características do consumo, nos convida a uma reflexão sobre seus limites.

## Referências

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

## Jorge Antonio de Moraes Abrão

Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), em São Paulo, SP, Brasil; coordenador editorial da Revista RUA, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), em Campinas, SP, Brasil.

## Endereço para correspondência

Jorge Antonio de Moraes Abrão  
Universidade Estadual de Campinas  
Biblioteca Central César Lattes  
Rua Sérgio Buarque de Holanda, 421, 1º andar  
13089859  
Campinas, SP, Brasil