

 <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>https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.39246</p>	

NOTÍCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

Jorge Antonio M. Abrão¹
orcid.org/0000-0002-2119-353X
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 antropológica. 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 antropológica, 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/).

¹ 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 antroprosemiótica", 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: apartação, 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