

RESENHA: HÁ LIMITES PARA O CONSUMO?

Thaís F. de Oliveira¹

Resumo

A autora Clotilde Perez, em obra lançada em 2020, reúne, em quatro capítulos, elementos para que seja possível responder à pergunta que dá nome ao livro “Há limites para o consumo?” A obra traz investigações sobre o consumo de distintas épocas, demonstrando – de forma antropológica, histórica e semiótica – como, dos séculos XVII ao XXI, foram construídas as perspectivas entre o consumo e a sociedade, dando atenção especial ao lugar cultural da aquisição na América Latina. O livro se propõe a refletir sobre os padrões de consumo atuais e questiona a ideia de felicidade e de progresso que, em algumas regiões globais, está diretamente ligada ao consumo desenfreado.

Palavras-chave

consumo; publicidade; América Latina.

Abstract

The author Clotilde Perez, in a work published in 2020, gathers elements in four chapters to answer the question that gives the title to the book, “Are there limits to consumption?” The book brings together historical investigations from different eras of consumption and presents studies and perspectives on the relationship between consumption, society, and the cultural role of consumption in Latin America. The book also aims to reflect on current consumption patterns and questions the idea of happiness and progress, which in some global regions is directly linked to rampant consumption.

Keywords

consumption; advertising; Latin America.

O objetivo desta resenha é identificar os principais pontos de reflexão abordados na obra “Há Limite para o consumo?” de Clotilde Perez, lançada pela Estação das Letras e Cores Editora. A autora, professora titular de Semiótica e Publicidade da Universidade de São Paulo e bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq, busca apresentar uma abordagem histórica, antropológica e semiótica a respeito do consumo

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG), thais.lott.oliveira@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1931-1506>, <http://lattes.cnpq.br/2645785519207133>.

e dos signos que ele pode representar para a sociedade. No livro, Perez (2020) contribui para os debates sobre os estudos do consumo na sociedade e exemplifica como a compra e a aquisição podem representar uma grande parte do imaginário social e das construções de identidades. Trazendo a indagação se é possível, dentro da sociedade contemporânea, que haja limites para o consumo.

No primeiro capítulo intitulado “Consumo: das transações comerciais à circulação dos sentidos”, a autora busca conceituar categoricamente o que é o consumo, designado como “soma, daí a relação com consumo e conta, gasto e pagamento, dispêndio, despesa” (Perez, 2020, p. 9). Conforme essa definição, Perez constrói um breve apanhado histórico do consumo na sociedade, começando pelas trocas comerciais presentes nas épocas coloniais e feudais e terminando com o consumo contemporâneo – da era da cultura digital, dos algoritmos e das mídias sociais.

Em uma abordagem histórica e antropológica, Perez nos possibilita observar em que momento os objetos saem do lugar utilitarista para serem preenchidos de significados sociais. A partir das cortes Elisabetanas do século XVII e da Revolução Industrial, com as cortes dos Luíses e Madame Pompadour no século XVIII, as vestimentas, os bens de consumo e os bens domésticos passam a ser possivelmente repetíveis por outras classes sociais, em que o consumo denota uma forma de aparecer na sociedade e de ser visto.

Nasce, então, a partir do século XVIII, o conceito de *trickle-down*, que consiste na ideia de inovações a serem introduzidas pela corte como forma de diferenciação das outras camadas sociais – nobreza, burgueses e plebeus. Esse elemento tem duplo efeito, que pode ser observado até mesmo no consumo dos dias de hoje: as inovações feitas pelas classes mais abastadas, quando difundidas e utilizadas pelas demais classes, são descartadas pela alta sociedade.

Em seguida, a autora acredita surgir um segundo momento do consumo e aponta alguns componentes como uma virada de jogo no consumo: as lojas de departamento, as descobertas do inconsciente no século XIX e o cinema e a moda no século XX. Esses itens representam também, para Perez, o acontecimento da publicidade como é conhecida pela e na sociedade moderna. Isso porque, com essas inovações, o consumo sai das zonas privadas dos ateliês de moda e de costura para lugares mais acessíveis ao público. Dessa forma, as campanhas publicitárias podem explorar com maior facilidade esse movimento de acesso mais diversificado ao consumo.

Também contribuem para isso outras inovações da época, como as descobertas de Freud sobre o inconsciente e o estabelecimento das grandes marcas no mercado. O que possibilita à publicidade uma zona de trabalho maior, uma diversidade física e imaginária a ser explorada pelas campanhas publicitárias. É nesse momento que a autora aponta que a publicidade e o consumo se unem para um casamento feliz, no qual as estéticas, as necessidades e os desejos que impulsionam o consumo são criados através da publicidade.

Perez também aponta que o derradeiro momento histórico do consumo acontece no século XXI. Isso porque a cultura das mídias, as redes sociais e os algoritmos representam, ao mesmo tempo, uma continuidade e uma revolução no fazer publicitário e no modo como socialmente o consumo é construído. A autora afirma que, com a quantidade inenarrável de informação e de incentivos ao consumo na sociedade contemporânea, a diferenciação ainda é um elemento importante, mas ela se torna um ideal quase inatingível. Isso porque os signos de consumo são cada vez mais voláteis, o que difere positivamente um indivíduo, em certo momento, em questões de segundos, torna-se obsoleto, comum ou negativo.

É nesse sentido que Perez apresenta o segundo capítulo “O consumo como ritual: Uma abordagem antropológica”. Adotando uma abordagem da etnografia com a semiótica peirceana, a autora defende que os rituais são elementos de ação simbólicos, rodeados de performances que atribuem valores externos aos signos ou elementos ali dispostos. Nessa perspectiva, a autora salienta que a produção publicitária é responsável pela construção de sentidos externos ao consumo, criando rituais que transcendem a compra pela funcionalidade, mas pela necessidade de algo maior, que oferece ao consumidor elementos de caráter cultural, reforça seu pertencimento e, ao mesmo tempo, sua individualidade no mundo.

Nesse capítulo, o modelo de transferência de significado proposto por Grant McCracken (2003) é reatualizado pela autora. O antropólogo canadense considera as dimensões do Mundo culturalmente constituído, dos serviços e bens de consumo e dos consumidores individuais, destacando a importância dos rituais de busca, compra, posse, uso e descarte. Perez, por sua vez, sugere expandir essa ideia, observando no ritual de descarte um processo também de transferência de significados. Na contemporaneidade, os “Res” (reuso, reciclagem e ressignificação) permeiam a compra, o uso e o consumo, uma vez que as modalidades de consumo atuais incluem os debates sobre uma economia sustentável e o meio ambiente, representando, portanto, uma esfera importante da vida dos indivíduos.

Em “Consumo: apartação, acesso, retorno e ressentimento”, o terceiro capítulo da obra, a autora observa os conceitos discutidos no contexto latino-americano. À medida que grande parte dos conceitos abordados são de autores norte-americanos ou europeus, Perez recomenda uma análise singularizada da experiência e dos significantes do consumo na América Latina, trazendo um olhar ainda mais atento ao fenômeno no Brasil.

Retomando Canclini (2010), a autora coloca como a constituição da identidade, para os latino-americanos, perpassa a relação de consumo. Perez aponta como, para além dos elementos do prazer e da potência semiótica, o consumo manifesta também as identidades e os desejos. Para a população latino-americana, o consumo evoca uma forma de estar no mundo, fazer parte do coletivo e construir e exercer uma cidadania.

Ainda nesse capítulo, a autora faz uma valiosa análise do consumo no processo histórico e político do início do século XXI no Brasil. Depois de uma década de cresci-

mento econômico e como resultado de políticas públicas, as classes mais baixas obtiveram maior acesso aos bens de consumo e serviços que antes lhes eram negados. Perez aponta que esse movimento de suposta inclusão suscitou tensões entre a classe média e as classes mais baixas e assinala alguns símbolos dessa inquietação: os rolezinhos e as suas repressões nos shopping centers; as falas elitistas sobre a circulação de pessoas de classe C no aeroporto; entre outros exemplos.

A autora ressalta esses acontecimentos que suscitaram tensões como um incômodo elitista com o acesso, demonstrado na incapacidade intersignica entre a classe média alta/média baixa e a ascendente classe C. O intersignico representa, segundo Perez, a dificuldade de partilha dos signos materializados em locais ou em privilégios que antes pertenciam apenas a uma classe. A autora afirma, ainda, que "As classes médias protegidas em suas varandas protestavam batendo panelas, expressando o desejo de continuidade dos privilégios perdidos, desde áreas VIPs até a manutenção dos empregados domésticos a baixo custo" (Perez, 2020, p. 93). Isso demonstra como esse movimento de popularização ao acesso representou, à classe média, um momento de perda ou afrouxamento dos privilégios, o que fomentou manifestações classistas e elitistas.

A autora argumenta que, após o *boom* de acesso possibilitado pela introdução de políticas públicas no Brasil, surgiu a crise econômica global, que afetou ainda mais os países do Sul Global. Perez defende que com a recessão econômica, o fim do período de crescimento desencadeou também retrocessos sociais e políticos. O empobrecimento transformou o que antes era consumo e perspectiva em um lugar de retorno à pobreza ou de decadência. Somam-se, também, as perdas materiais e simbólicas, o que se agravou com a pandemia do Covid-19 em 2020 e que foi negligenciada pelo Governo Federal.

Além disso, Perez assinala as consequências emocionais da apartação ao consumo, uma vez que, sendo a compra e a aquisição uma forma de cidadania, "Todo o benefício social decorrente do acesso ao consumo, com conseqüente valorização de serviços, bens culturais e educacionais e do proveito psicológico do pertencimento entra em colapso" (2020, p. 102), instaurando-se o ressentimento.

No quarto e último capítulo, é retomada a pergunta que dá nome ao livro: "Há limites para o consumo?" Primeiro, a autora reafirma o princípio construído durante toda a obra: o consumo como uma performance/ um ritual em que são construídos e reconstruídos identidades e indivíduos. A autora traça, também, um panorama entre as diversas perspectivas filosóficas de consumo, de Bauman a Williams, de apontamentos esperançosos a pessimistas.

É evidenciado, também, o papel de intrínseca importância do fetichismo publicitário no mundo do consumo, nas palavras da autora: "é evidente que para dar velocidade ao consumo usa-se toda a ecologia publicitária" (Perez, 2020, p. 110). Assim, mais uma vez, é sublinhado como os elementos publicitários foram adequando-se às máximas do consumo, sendo um aliado nas construções das estéticas dos desejos e das necessidades que fomentaram o ideal capitalista de consumo.

Em seguida, a autora define propriamente os limites para o consumo como os lugares onde a compra e a aquisição representam não apenas uma força avassaladora sem bordas definidas, mas com propriedades cívicas e morais. A partir dessa definição, ao se questionar se existem limites, a resposta proposta pela autora é positiva, mostrando que, apesar da força subjugadora que o consumo pode ter na nossa sociedade, é provável haver barreiras para a aquisição e a compra e que esses limites sejam claros. Perez argumenta que esses limites podem ser das esferas da ética, do cívico e/ou do afeto, sugerindo caminhos possíveis.

Portanto, a obra, mais do que evocar valiosas pesquisas e apontamentos sobre o processo de aquisição e compra, também opera como uma convocatória para a reflexão sobre o consumo e seus limites. Os apontamentos propostos pela autora convidam a uma análise social acerca da condição materialista em que estamos inseridos e o que pode ser observado e construído de forma mais plural e cidadã, que implique relações sociais mais igualitárias e conexões mais saudáveis com o consumo.

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.