

Clotilde Perez

Há limites para o consumo?

Estação das Letras e Cores

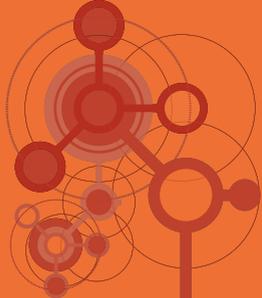
Barueri, 2020

144 páginas



Eneus Trindade

- Professor associado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Livre docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.
- Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.
- E-mail: eneustrindade@usp.br



Um transbordamento de sentidos necessário para olhar os limites do consumo

A requisite overflow of meanings to regard the limits of consumption

Un desbordamiento de sentidos necesario para analizar los límites del consumo

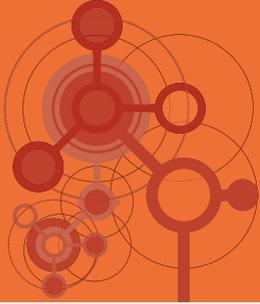
O livro *Há limites para o consumo?*, publicado em 2020, configura-se como uma instigante contribuição de Clotilde Perez, Professora Titular do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da USP, Bolsista Produtividade em Pesquisa do CNPq – nível 2, pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da USP, especialista nos estudos semióticos das marcas, tendências e práticas de consumo, que nos brinda na oportunidade desta obra com a reflexão necessária aos contextos atual e futuro sobre os limites para o consumo a partir de uma perspectiva comunicacional – antropossemiótica.

O debate proposto pela pesquisadora se insere na coleção *Interrogações*, editada pela Estação das Letras e Cores e coordenada pela ilustre intelectual do campo da Comunicação, Lúcia Santaella, o que certamente agrega qualidades aos sentidos propostos pela coleção na abordagem de temas relevantes ao mundo contemporâneo.

Clotilde Perez, uma amiga e grande parceria de trabalho, no âmbito do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo – GESC3 (CNPq/USP), que lideramos conjuntamente, organiza as 124 páginas de seu texto com a maestria da especialista que é no assunto, trazendo oportunas discussões sobre os sentidos cívicos/éticos, morais e afetivos como horizontes de limites para as ações de consumo.

A obra está estruturada em quatro capítulos. O primeiro deles faz uma síntese da evolução ocidental das sociedades de consumo num breve e pertinente panorama que se inicia com a força que os fenômenos de consumo adquirem a partir dos séculos XVII e XVIII, passando pela reorganização do consumo urbano do século XIX, com as grandes exposições universais e a criação das primeiras lojas de departamento, chegando aos séculos XX e XXI, com o atravessamento dos fenômenos do consumo pelas comunicações de massa e mídias digitais, quando se percebe que o consumo se complexifica na construção social dos significados culturais e, portanto, como mediador da cultura e midiaticizador das transformações das realidades, nas saliências dos sentidos dos bens, serviços e marcas, prenunciando as contribuições do segundo capítulo, referente à perspectiva antropossemiótica do consumo como olhar privilegiado e possível para tais fenômenos.

Esse segundo capítulo aborda o “Consumo como ritual”, apresentando a perspectiva antropossemiótica. Trata-se da grande contribuição teórica da obra, pois vincula o local interdisciplinar do estudo dos rituais como algo pertinente aos estudos de comunicação e consumo, para além da antropologia, algo que se constitui pela soma interdisciplinar, produtiva, da compreensão dos rituais e seus significados na interface semiótica e antropológica.



O capítulo também aporta uma importante expansão da reflexão de Grant McCracken (2003), ampliando a tipologia dos rituais de consumo e dinamizando o modelo do referido autor sobre os processos de transferências de significados do mundo culturalmente constituído para os bens e dos bens para os consumidores, considerando o processo dessa transferência em direções ascendentes e descendentes, rompendo com a perspectiva unidirecional descendente, inicialmente proposta pelo autor canadense. Essa contribuição supera limites teóricos e cria avanços ao entendimento dos fenômenos da comunicação e consumos relativos aos bens, aos serviços e às marcas, que dão os contornos necessários aos objetos da comunicação e consumo como um lugar inovador para a compreensão e à crítica sociocultural sobre as realidades.

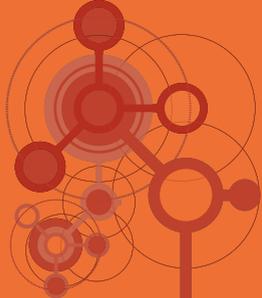
Nessa esteira, Clotilde Perez traz no terceiro capítulo uma importante reflexão sobre o Brasil contemporâneo e mostra a pertinência da construção de sua perspectiva teórico-metodológica à interpretação do consumo como fenômeno de apartação, acesso, retorno e ressentimento no âmbito brasileiro. A linha de pensamento construída pela autora é fruto de sua larga experiência como intelectual e pesquisadora de mercado, apresentando uma crítica ácida aos sentidos do consumo e à importância de se estudar tal fenômeno no viés da comunicação.

O quarto e último capítulo da obra traz proposições, nas quais identifico a forte presença do pensamento semiótico de Peirce que respalda a formação da autora, pois a adequação proposta aos desajustes criados pelas lógicas dos consumos na vida social perpassam as dimensões de percepções da terceiridade quanto às convenções simbólicas cívicas que podem se configurar nas experiências dos consumos e ajudar na construção de sociedades mais justas, para além e, quem sabe, rompendo com as lógicas puramente neoliberais, mas isso seria a utopia plena de um interpretante possível ou idealizado. A dimensão moral, que seria uma percepção de secundidade, parte do indivíduo, em suas convicções, singularidades, projetando-se no coletivo sociocultural, nas condutas morais possíveis para os consumos, o que implicaria perceber e rever quais as moralidades (éticas/condutas no sentido dado por Peirce) instituídas em nossas práticas de consumo. E por fim, sem esquecer que somos seres afetivos, na percepção primeira das coisas do mundo, Clotilde Perez nos lembra que o consumo se dá também com afetos.

Aprendemos que consumir, presentear, oferecer conforto às nossas famílias, tudo isso significa oferecer qualidades à vida, como afeto e carinho, que se dão por meio da mediação do consumo que constitui a cultura e vida (i)material, na melhor potência de ambivalência que este termo, assim grafado, pode trazer. O que significa não poder oferecer essa qualidade como dimensão afetiva? E o que significa garanti-la a qualquer custo? Os desdobramentos disso em apartações, acessos e não acessos aos consumos criam efeitos socioeconômicos e culturais que mostram o valor da tríade apresentada pela autora para entender o imperativo das imposições aos limites para os consumos.

O olhar sensível de Clotilde Perez revela uma capacidade de pensar o consumo para além da crítica ao consumo conspícuo, que, embora tenha a sua relevância, não explica os transbordamentos que os fenômenos da comunicação e consumo fazem emergir para a compreensão das realidades culturais nas vidas cotidianas da contemporaneidade. O consumo está nas individualidades, na formação de subjetividades conformando afetos, sentimentos, emoções que, por sua vez, se vinculam às moralidades, cuja ética se faz refletir em âmbito cívico, a partir de um conjunto de direitos e deveres, dentro de um processo civilizatório que deve ou deveria permitir condições justas a todos. Os limites do consumo assim se dão, ou assim deveriam se dar. Este é o transbordamento necessário que Clotilde Perez, em sua obra, nos faz compreender.

Como palavras finais, só posso desejar uma boa leitura a todos e todas que se sentirem tocados por esta resenha que, em seus limites, tenta tornar estimulante a leitura da obra de Clotilde Perez. Mas tenham claro que a leitura do livro em tela supera, pela qualidade do seu texto, os limites desta resenha.



REFERÊNCIAS

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

Texto recebido em 12.08.2021 e aprovado em 12.08.2021.