

CMD

Cultura Material & Consumo
Perspectivas Semiopsicanalíticas

ECN USP

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

CULTURA (I)MATERIAL E RITUAIS DE CONSUMO



PERSPECTIVAS SEMIOPSCANALÍTICAS

ORGANIZADORES

**CLOTILDE PEREZ
ENEUS TRINDADE**

AUTORAS E AUTORES

ALEX RAMOS FRANCO, ANDRÉ PERUZZO, ANDREIA MENEGUETE, BRUNO FARIAS, BRUNO POMPEU, CAIO BRAZ, CLOTILDE PEREZ,
ENEUS TRINDADE, FLÁVIO ROSSI, GABRIEL CAIXETA, GISELLE FERNANDES, ISADORA PETRY, JULIA SPOHR REINHARDT
JULIANA AMORIM, KARINA ARAÚJO, LAILA DJANA KELLER, LAÍS TREVIZANO, LEONARDO PACHELLE, MARIÁH ROSA CRUZ,
MARIANA JATAHY, MICHEL CAMPOS VELOSO, MIRELA PEREZ, NICOLLI SANCHEZ SILVA, PALOMA GABRIELLE DOS PASSOS,
RAFAEL BRAGHETTO BEZERRA, RAFAEL ORLANDINI, SARA ALMEIDA DE SOUSA NEVES, SARA BARBOSA,
SILVIO NUNES AUGUSTO JUNIOR, SILVIO SATO, TAMIRIS OLIVEIRA, THALES REIS ALECRIM

ORGANIZADORES

Clotilde Perez e Eneus Trindade

CULTURA (I)MATERIAL E RITUAIS DE CONSUMO



AUTORAS E AUTORES

Alex Ramos Franco, André Peruzzo, Andreia Meneguete, Bruno Farias, Caio Braz,
Clotilde Perez, Eneus Trindade, Flávio Rossi, Gabriel Caixeta, Giselle Fernandes, Isadora Petry,
Julia Spohr Reinhardt, Juliana Amorim, Karina Araújo, Laila Djana Keller, Laís Trevizano,
Leonardo Pachelle, Mariáh Rosa Cruz, Mariana Jatahy, Michel Campos Veloso, Mirela Perez,
Nicolli Sanchez Silva, Paloma Gabrielle dos Passos, Rafael Braghetto Bezerra, Rafael Orlandini,
Sara Almeida de Sousa Neves, Sara Barbosa, Silvio Nunes Augusto Junior, Silvio Sato,
Tamiris Oliveira e Thales Reis Alecrim.

SÃO PAULO ECA-USP MAIO/2021

DOI 10.11606/9786588640326

ORGANIZAÇÃO

Clotilde Perez e Eneus Trindade

CAPA E DIAGRAMAÇÃO

Marcos Boscolo

ASSISTENTE EDITORIAL

Rafael Orlandini

REVISÃO

Clotilde Perez, Eneus Trindade e Rafael Orlandini

Catlogação 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 / organizadores Clotilde Perez, Eneus Trindade. – São Paulo : ECA-USP, 2021. 299 p.

ISBN 978-65-88640-32-6
DOI 10.11606/9786588640326

1. Cultura material. 2. Consumo. 3. Semiótica. I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

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.



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

REITOR

Prof. Dr. Vahan Agopyan

VICE-REITOR

Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandez

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DIRETORA

Profa. Dra. Brasilina Passarelli

VICE-DIRETOR

Prof. Dr. Eduardo Henrique
Soares Monteiro

SUMÁRIO

PREFÁCIO

Rafael Orlandini e Clotilde Perez

06

MEDIAÇÕES DAS MARCAS, MEGATENDÊNCIAS E RITUALIDADES NO CONSUMO ALIMENTAR: A PERSPECTIVA DE GRUPOS DE DISCUSSÃO EM SÃO PAULO

Eneus Trindade e Silvio Nunes Augusto Junior

09

OS RITUAIS DO CONSUMO ALIMENTAR NA PERIFERIA DE SÃO PAULO, UM ESTUDO ETNOGRÁFICO

Nicolli Sanchez Silva e Clotilde Perez

21

O *DELIVERY* DE LUXO E A TRANSFERÊNCIA DOS RITUAIS DE CONSUMO DOS RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMIA PARA OS LARES DURANTE A QUARENTENA PELO COVID-19

Bruno Farias e Sara Barbosa

31

RITUAIS DE CONSUMO DE LUXO: ASPECTOS SUBJETIVOS

Laila Djana Keller, Mariana Jatahy e Rafael Braghetto Bezerra

49

A JORNADA POR UMA BIRKIN: OS RITUAIS DE CONSUMO NA CONSTITUIÇÃO DE SENTIDOS DA BOLSA

Rafael Orlandini, André Peruzzo, Isadora Petry e Nicolli Sanchez Silva

65

RITUAL DE BUSCA E CONSUMO DE LUXO: A AUSÊNCIA DE NARRATIVA DE MARCA DA BOTTEGA VENETA NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE EXCLUSIVIDADE

Andreia Meneguete

84

- OS SENTIDOS E AS RITUALIDADES DO GLAMOUR NA MODA** **98**
Mirela Perez e Clotilde Perez
- MODA, DESIGN E CONSUMO: UMA PROPOSTA PEDAGÓGICA INTERDISCIPLINAR** **133**
Bruno Pompeu
- BRECHÓS E O RITUAL POR TRÁS DE CADA GARIMPO** **145**
Gisele Fernandes, Mariáh Rosa Cruz e Paloma Gabrielle dos Passos
- DOS SIGNIFICADOS CULTURAIS AOS MODOS DE CONSUMO DE WHISKY NA ATUALIDADE** **162**
Flávio Rossi, Karina Araújo e Tamiris Nascimento
- ANÁLISE DO RITUAL DE PRESENTEAR DENTRO DE RELACIONAMENTOS AMOROSOS** **191**
Julia Spohr Reinhardt e Thales Reis Alecrim
- GERAÇÃO *MILLENNIAL* E OS RITUAIS DE CONSUMO NO SPOTIFY** **212**
Gabriel Caixeta, Lais Trevizano e Leonardo Pachelle
- AS SUBVERSÕES DO RITUAL DO CASAMENTO NO *REALITY SHOW* CASAMENTO ÀS CEGAS** **241**
Alex Ramos Franco, Caio Braz, Michel Campos Veloso e Sara Almeida de Sousa Neves
- RITUAIS DE CIBERCONSUMO E OS *UNBOXING* VÍDEOS** **258**
Silvio Sato
- RITUAL DE CONSUMO DO LIVRO NO BRASIL** **270**
Juliana Amorim e Mariana Jatahy
- SOBRE AS AUTORAS E AUTORES** **293**

PREFÁCIO

Esse livro é fruto de um projeto ambicioso: a pós-graduação, nível especialização, em Cultura Material & Consumo: Perspectivas semiopsicanalíticas. Foi no início de 2017 que essa ideia de anos encontrou concretude ao realizarmos na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) o colóquio “Bem-estar na cultura”, batizado na relação dialética com o célebre livro de Sigmund Freud, “O mal-estar na cultura”, pela inventividade de Oscar Cesarotto, marcando assim, o lançamento do curso. Vivendo nas metrópoles em um contemporâneo arquicomplexo, somos seres desejanter e consumimos. Se nossas relações funcionam, por que funcionam? Quais suas consequências e qual o espaço para evolução? Como a cultura (i)material faz circular significados, expressa nossos valores e determina nossas posições subjetivas como cidadãos? Como nos apropriamos dos objetos e sentidos em nosso cotidiano? Foi esse tom indagador, mas, otimista ainda que crítico, no distanciamento dos antagonismos sempre reducionistas, que orientou nossa empreitada.

A proposta é inovadora, por isso ambiciosa, ao buscar a transdisciplinaridade no olhar para o consumo contemporâneo, articulando Semiótica, Psicanálise e Antropologia, permitindo o transbordamento em novos conceitos, apontando para a rentabilidade epistêmica e criativa do paradigma interpretativista. Esse solo teórico vem sendo fertilizado há anos no âmbito do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (USP/CNPq), nos eventos internacionais da IASS e FELS, nos nacionais como a Intercom, Compós, Propesq, entre outros e nas orientações de TCC, monografias, mestrado e doutorado, com reflexões e possibilidades de intercâmbio entre essas disciplinas e apresentando a antropossemiótica como abordagem privilegiada para os estudos dos fenômenos do nosso tempo. Com a Psicanálise, nossa aproximação mais recente, introduzimos noções como as de sujeito, inconsciente, desejo e pulsão, que só vêm a aprofundar ainda mais essas raízes.

A necessidade de uma abordagem híbrida e multidisciplinar para o consumo e para a cultura (i)material que ele coloca em circulação vem das próprias características do contexto contemporâneo, alicerçado na liquidez, na transitoriedade e nas incertezas, com uma profusão midiática e suas linguagens híbridas, moventes e contraditórias; daí sua arqui-complexidade. As noções tradicionais do marketing, do comportamento do consumidor ou mesmo o midiacentrismo clássico, não dão mais conta de compreender a multiplicidade de “eus” convivendo em corpos subjetivos, na figura de um “multívíduo” desejante, na imensidão de possibilidades de consumo, e apenas o olhar por múltiplas lentes, cada uma carregada de sua extensa discussão teórica e inúmeras implicações metodológicas e ao mesmo tempo, transbordando-as, é que seremos capazes de compreender a inserção de cada um de nós nos meandros da vida social e as relações construídas e ressignificadas.

Após quatro anos, com duas turmas formadas, a terceira iniciando suas monografias e a quarta turma no sabor dos inícios, a proposta de nosso curso se provou um sucesso. Com a passagem de já uma centena de alunos, diversos professores convidados do Brasil e do exterior e constante aperfeiçoamento do programa curricular, o curso chega em 2021 com vigor, apesar dos desafios contextuais. A organização dessa obra, “Cultura (i)material e rituais de consumo: Perspectivas semiopsicanalíticas”, vem com aroma celebratório e carrega em suas páginas algumas discussões e reflexões realizadas no decorrer desses anos nas palavras de alunos, ex-alunos e professores.

Nessa primeira publicação, elegemos o recorte temático dos Rituais de Consumo entre o manancial de nossas possibilidades. Com dividendos aos estudos antropológicos dos rituais de passagem e à antropologia do consumo que nasce na década de 1980, enxergamos hoje o

consumo como processo ritualístico. Soltamos as amarras do marketing que o sufocavam unicamente ao momento da compra e passamos a compreender seu emaranhado no tecido social. Viver hoje é estar constantemente consumindo, consumir passa pela busca, posse, uso, armazenamento, descarte e diversas ressignificações da cultura material e estudar o consumo é compreender os vínculos de sentido criados entre marcas e consumidores, circulando na sociedade e preenchendo a vida cotidiana de significado. Tudo isso em uma abordagem singular, latino-americana e antropossemiótica.

É nesse contexto de pesquisa que nascem os textos desse livro; partindo de um rompimento epistemológico, articulando uma robusta reflexão teórica e chegando em um método qualitativo e interpretativista que alia a etnografia à semiótica e se nutre da psicanálise. Os objetos de estudo abrangem os mais diversos fenômenos da cultura e cada um carrega um imensurável valor social – ao jogar luz às dinâmicas impostas pela estrutura socioeconômica e as apropriações delas feitas no cotidiano –, valor acadêmico – ao consolidar um campo de pesquisa há muito tratado como marginal – e valor mercadológico – ao oferecer reflexões para condutas mais conscientes e humanas pelas marcas. Esperamos que esse mergulho no universo da cultura material e do consumo seja elucidador e inspirador para refletirmos sobre nossa posição como sujeitos sociais e nossas relações com o mundo e as coisas que nos rodeiam.

Rafael Orlandini (Ex-aluno do CMC)
Clotilde Perez (Coordenadora do CMC)

MEDIAÇÕES DAS MARCAS, MEGATENDÊNCIAS E RITUALIDADES NO CONSUMO ALIMENTAR: A PERSPECTIVA DE GRUPOS DE DISCUSSÃO EM SÃO PAULO¹

Eneus Trindade

Silvio Nunes Augusto Júnior

INTRODUÇÃO

Trata-se de um estudo empírico com três grupos de discussão, sobre vínculos de sentidos entre marcas e consumidores no setor alimentar de São Paulo, em pesquisa financiada pelo CNPq. O objetivo do trabalho é verificar as apropriações de sujeitos de ambos os sexos em idade de 30 a 40 da cidade de São Paulo de classe média sobre os modos de presença e lógicas das marcas de alimentos, frente às megatendências do consumo alimentar a saber: sensorialidade, saúde, sustentabilidade, praticidade e credibilidade. Esses modos de presença guiam os resultados dos grupos de discussão realizados para a identificação de construtos sobre as mediações e mediações das marcas no contexto estudado, permitindo verificar possibilidades, a partir do estudo exploratório, para a criação ou não de estudos em multi-métodos quantitativos e qualitativos, que podem servir à construção de instrumentos de validação de pesquisas futuras sobre o tema das tendências de consumo mediatizadas do setor de alimentos.

Dessa forma, o texto está organizado em três partes: os pressupostos teóricos que discutem os lugares conceituais e processuais por onde verificamos vínculos de sentidos das mediações e mediações do consumo de marcas de alimentos; a caracterização dos procedimentos de investigação por meio dos grupos de discussão, identificando aspectos dos três grupos realizados e as potencialidades dos instrumentos frente às demandas teóricas do trabalho; Por fim, apresentamos alguns resultados da pesquisa exploratória e apresentamos constatações para estudos quantitativos.

¹ Versão modificada e ampliada, do texto originalmente apresentado no à DTI 8- Recepção e Consumo na Comunicação, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Desde Trindade (2009), defendemos a postulação de que os estudos de comunicação e consumo, entre suas várias vertentes e possibilidades, têm como um dos seus objetos principais o estudo de vínculos de sentidos estabelecidos na relação mediadora do consumo entre as marcas e consumidores. Esse conjunto de mediações, dados nas interações marcas e consumidores pelas várias expressões da marca nos fazem pensar a marca, por sua natureza relacional Semprini (2006), como mídia e passível de apropriações por sujeitos (recepção) e de instituir lógicas do consumo midiaticizado, como já discutimos em Trindade e Perez, 2014 e em Trindade (2014).

Nossa ideia de mediações do consumo parte dos postulados de Martín-Barbero (2001 e 2010) e Garcia-Canclini (1995) que entendem o consumo midiático como um lugar de apropriação por parte dos sujeitos que permitem acessar a complexidade do mapas de mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 299), que atravessam os sujeitos na formação das lógicas dos valores socioculturais, fortemente influenciadas sobre as mediações comunicacionais da cultura, aqui delimitadas aos estudos das marcas de alimentos em suas formas de consumo midiático.

Já a midiaticização refere-se a esse conjunto de mediações comunicacionais das culturas instituídas pelas formas de interação promovidas, no caso desta pesquisa, por marcas, que em suas táticas, estratégias, regras/normas, e que permitem a compreensão da natureza dos vínculos entre marcas e consumidores. Essa vinculação se refere tanto a um caráter da midiaticização da marca a partir de sua institucionalidade que estabelece uma lógica-mídia (HJARVARD, 2013) ou lógica-marca na vida dos consumidores, como também pode ser entendida como um processo de midiaticização que constrói a realidade, isto é, a mídia por sua força de moldagem da realidade promoveria a configuração de mundos midiaticizados (HEPP, 2011 e 2014), no caso deste artigo, mundos midiaticizados pelas marcas com suas estratégias comunicativas e táticas de apropriação dos consumidores-receptores dessas comunicações marcárias.

Esses vínculos de sentidos não se estabelecem desassociados das culturas no processo de transferências de significados dos bens para os consumidores, como já observou McCracken (2003, p. 99-100). Ocorre por parte dos produtores de bens e serviços (empresas/corporações), que absorvem valores e temas do mundo culturalmente constituído e os transfere para os objetos e serviços e consumo, por intermediação dos sistema da moda/modismos e da publicidade e destes operadores midiáticos para os consumidores por operações de rituais de consumo. Mas indo além de McCracken (2003), podemos afirmar que também haveria um retorno dos consumidores que alimentaria esse mundo culturalmente constituído num fluxo cultural de mão dupla.

Trata-se de uma visão filosófico-teórica, que pode ser interpretada como construtivista, sobre os sentidos da construção da realidade, que se sustenta no fundamento de entendimento da realidade mediada/construída pela comunicação caracterizada como uma espécie de fenomenologia materialista, como explicam Couldry e Hepp (2017, p. 05-08) e que de certo modo também dialoga com os fundamentos originais do pensamento de Berger e Luckmann (1967), que discutiram na perspectiva construtivista a construção social da realidade.

Nesse sentido, as tendências funcionariam como uma espécie de *agenda setting* do conjunto de valores e temas sociais trabalhados pelas comunicações das marcas, que configurariam o domínio comunicativo ou fenômenos dos mundos midiáticos e institucionalizados pela presença midiáticas das marcas nas culturas de consumo (materialidades) como discutimos em Trindade e Augusto Jr (2016).

As macrotendências do setor alimentar (MADI *et al.*, 2010), que constituem o âmbito dos valores trabalhados por marcas em suas comunicações, surgem de um processo de pesquisa amplo de mercado que buscou definir em termos qualitativos tendências do consumo alimentar. Essas tendências aparecem a partir da saturação de nove relatórios mundiais que permitiram diagnosticar cinco eixos principais para o setor da alimentação, a saber: sensorialidade e prazer, saúde e bem-estar, ética e sustentabilidade, praticidade e conveniência e credibilidade e confiabilidade. Cabe destacar que, nossa compreensão sobre megatendências é dada pela perspectiva de Naisbitt (1987), que entende que o monitoramento do conteúdo de mídias se presta à compreensão de agrupamentos temáticos e valores que conformariam temas/eixos que vigorariam nos mercados por cerca de uma década. Essa configuração temática que caracterizaria setores da produção e consumo ele denominou como *megatrends* ou megatendências.

Pensamos, em termos semânticos e para pesquisas quantitativas, que os binômios propostos como megatendências geram a impossibilidade de trabalho para constructos de aspectos e fatores para esses estudos, pois a dimensão semântica de sensorialidade é distinta da de prazer, como acontece também nos outros binômios apresentados. Neste sentido, visando trabalhar a essência semântica principal de cada megatendência com finalidade de verificação de constructos e fatores para estudos quantitativos, reduzimos as dimensões aos seguintes termos: sensorialidade, saúde, sustentabilidade, praticidade e credibilidade.

Dessa forma, o estudo empírico que apresentaremos adiante foi organizado tendo em conta os seguintes objetivos: identificar os rituais de consumo alimentares

entre os participantes dos grupos; identificar marcas e tendências que se manifestem de forma espontânea pelo membros do grupo; compreender, de forma induzida por meio de estímulos visuais e questões, o tipo de percepção sobre as tendências de consumo das marcas de alimentos: sensorialidade, saúde, sustentabilidade, praticidade e credibilidade; discutir as potencialidades do método de discussão de grupo para o objeto da pesquisa, verificar hipóteses ou novos pressupostos sobre a circulação e difusão de tendências, a partir das potencialidades de métodos quantitativos e qualitativos.

A partir das considerações anteriores, podemos dar início à discussão dos aspectos metodológicos e de procedimentos, bem como dos resultados obtidos.

OS PROCEDIMENTOS DE INVESTIGAÇÃO POR MEIO DOS GRUPOS DE DISCUSSÃO

Para realização desta pesquisa foram feitos três grupos de discussão: o primeiro com objetivo de testar e avaliar a qualidade do instrumento de pesquisa; o segundo e terceiro já com o instrumento definido e uma amostra previamente selecionada pela agência de recrutamento Novo Conceito. Ao todo foram pesquisadas 20 pessoas entre 18 e 55 anos, escolaridade entre ensino médio completo e pós-graduação em andamento, 5 homens e 15 mulheres.

É importante ressaltar que, na nossa compreensão de instrumentos de pesquisa a técnica de grupos de discussão é diferente da técnica de grupos focais como tratam Weller (2006) e Silva (2014, p. 02-03), pois os resultados dos grupos focais nas perspectivas dos autores citados se prestam a construções e interpretações de opiniões sobre assuntos, com fins terapêuticos ou mercadológicos. Já os grupos de discussão visam a análise do meio social. Portanto, mais ajustados às questões das mediações e mediações do consumo alimentar. Na perspectiva do uso da técnica do grupo de discussão os sujeitos buscam se reconhecer entre suas práticas culturais alimentares.

A realização dos grupos compreendeu duas fases: um procedimento de pré-teste do instrumento para a discussão de grupo e a realização de dois grupos como já foi explicitado. O procedimento pré-teste foi fundamental para avaliação da qualidade do instrumento, tanto no que diz respeito à dinâmica da discussão quanto aos tópicos escolhidos para tratar com os sujeitos pesquisados. A amostra, sem rigor de seleção, foi constituída de dois estudantes no primeiro ano de graduação e três funcionários da própria Universidade de São Paulo, sendo dois homens e três mulheres. Com cerca de

1 hora de duração, o grupo contribuiu para que fossem identificadas as falhas e acertos quanto ao roteiro elaborado, bem como diferenças importantes que poderia haver entre idade, classe social e antecedentes alimentares.

O instrumento testado consistia em um roteiro de caráter recordatório, de forma que os participantes foram estimulados a recordarem de sua alimentação no dia em que participaram da pesquisa, e posteriormente estimulados a generalizarem seus hábitos alimentares de forma geral, destacando produtos e marcas com os quais se identificavam e mantinham certa regularidade.

O roteiro final utilizado para discussão de dois grupos de discussão consta conforme quadro 1:

QUADRO 1 - DESCRIÇÃO DO ROTEIRO	
INTRODUÇÃO	Aquecimento e Apresentação Individual dos participantes.
1. AQUECIMENTO ROTINA DE VIDA	Rotina alimentar: hoje, ontem, semana passada, última dieta, outros.
2. RITUAIS DE CONSUMO: COTIDIANO 2.1 NARRATIVA 2.2 PUBLICIDADE E VALORES	Estimular histórias sobre rituais de consumo que evoquem detalhes de cada refeição. Quem compra e quem prepara os alimentos. Opção para fazer desenho em Folha A3. Produtos e Marcas de preferência.
3. TENDÊNCIAS ALIMENTARES 3.1 HISTÓRIAS	Explorar 5 tendências alimentares de forma espontânea, a saber: sensorialidade, saúde, sustentabilidade, praticidade e credibilidade. Os participantes compartilham ao menos uma história cada para uma tendência alimentar de preferência.
4. DISTRIBUIÇÃO DOS CARTÕES	Exposição dos entrevistados a cartões com imagens de embalagens de produtos referentes às tendências alimentares. Para agrupamentos conforme suas percepções. Indução ao reconhecimento das tendências: sensorialidade, saúde, sustentabilidade, praticidade e credibilidade.

Fonte: Elaborado pelos autores

O primeiro grupo foi realizado conforme a orientação deste roteiro, permitindo que os entrevistados ora se antecipassem, ora demorassem nas narrativas elaboradas. De acordo com os parâmetros do projeto de pesquisa, que foca em uma amostra de pessoas com idade entre 30 e 40 anos, essa fase contou com a participação de 8 pessoas, 5 mulheres e 3 homens.

Em vista da influência esperada pelo quarto item, que acabou por estimular os participantes da pesquisa com produtos e marcas específicas, optou-se por antecipá-lo antes do segundo item quando realizado o segundo grupo, que contou com a participação de 7 mulheres entre 30 e 40 anos. Essa alteração teve como objetivo questionar se a apresentação dos produtos evocaria mais narrativas com base nas marcas ou tendências alimentares, enriquecendo a proposta dos itens 2 e 3 do quadro 1.

Os produtos utilizados como estímulo no item 4 foram: Açúcar União, Açúcar União Orgânico, Corn Flakes Orgânico, Azeite Galo, Leite em Pó Integral Parmalat, Leite em Pó Integral Ninho, Leite em Pó Desnatado Molico, Café Pilão, Café Extra Forte 3 Corações, Café Nespresso, Café Native Orgânico, Leite Integral Batavo, Hidrolisante Gatorade, Óleo de Côco Extra Virgem Orgânico, Suco Sabor Vivo Orgânico, Achocolatado Native Orgânico, Peito de Peru San Rafael, Chocolate Barra Lindt, Chocolate Sonho de Valsa Geléia Casa Madeira, Água VOSS, Água Perrier, Cup Cake (sem marca), Biscoito para cachorro PET Vegan Pumpkin, Vegetais (sem marca), Manga (sem marca), Barrinha de cereal (sem marca), Hambúrguer Hot Pocket Sadia. Estas marcas foram escolhidas pelo seu sentidos de pertinência às megatendências do consumo alimentar, para experimentar a possibilidade de percepção do grupos sobre tais tendências em relação às marcas selecionadas

Uma vez expostos os esclarecimentos dos procedimentos utilizados, podemos apresentar alguns resultados da pesquisa, ressaltando que as transcrições dos grupos de discussão favorecem um aprofundamento dos resultados aqui apresentados, mas que na oportunidade e limites deste texto não puderam ser devidamente explorados.

RESULTADOS

Na síntese do Grupo de Pré-teste, identificamos as seguintes características: o grupo de Pré-teste foi constituído por três mulheres estudantes 18- 25 anos e 02 homens funcionários com mais de 30 anos. Como dissemos, o pré-teste se prestou à definição da ordem de aplicações das técnicas indicadas no roteiro. Por outro lado, o grupo mostrou resultados interessantes, justamente por apresentar uma diversidade etária, de gêneros, de classe social e de escolaridades distintas, a saber: os rituais de consumo alimentares domésticos são mais bem vividos entre os mais adultos, que apresentam cuidados com a família e crianças, distinto aos participantes mais jovens que comem mais lanches e *snacks*. A presença do arroz com feijão na vida alimentar foi unânime. O café da manhã é geralmente Pão, Manteiga, Café e às vezes iogurte. Hábitos alimentares e gostos circulam o espectro de um consumo ordinário entre os estudantes e funcionários universitários participantes. No caso dos estudantes comer na rua e no Bandeirão² (almoço e jantar) é a rotina. Os entrevistados manifestaram espontaneamente pouca visão das tendências de marcas de alimento de modo isolado. Elas se misturam na percepção deles. A tendência da sensorialidade está no prazer de comer e no alimento supérfluo. Não comprariam marcas caras pela experiência gastronômica, essa percepção não existiu no grupo. A tendência da praticidade foi a dominante entre os participantes. A tendência da saúde é equivalente a ideia de estar “bem” alimentado. A tendência da credibilidade surgiu na menção a marcas como a Nestlé, por exemplo, demonstrando o papel da reputação e confiança ligados à credibilidade das marcas. Existe pouca percepção dos participantes para sustentabilidade nas marcas alimentos; isso se confunde com saúde e não tangencia a dimensão ética da lógica produtiva na agricultura, como é a característica da tendência.

O grupo 1 foi constituído por cinco mulheres e três homens de 30 e 40 anos. O grupo apresentou diferenças nos rituais entre pessoas casadas com filhos e sem filhos e solteiras. Sobretudo, homens solteiros com dificuldade de manter regularidades nos rituais alimentares. As casas com crianças revelam maior regularidade e preocupação com os tipos de alimentos. Café, frutas, sucos frescos, legumes frescos, preocupações dietéticas e com dietas (Mulheres e mães) participantes do grupo.

As mulheres ou mães compram os alimentos. Nos casos dos homens, eles fazem suas próprias compras. Um casal participante declara que é o homem quem prepara os alimentos. A vida do trabalho dificulta a refeição no âmbito doméstico para a maioria dos participantes. O almoço fora de casa se dá em restaurantes self-services. Entre as

²Nome popular entre a comunidade acadêmica para o Restaurante Universitário da Universidade de São Paulo

marcas citadas: McDonald's (umas das mães), Granola-Mãe Terra (preocupação com a saúde um rapaz); Toddy; Nescau, Sucrillos, D. Benta, Pão Pulman Elma Chip- Doritos, Cervejas Itaipava e Heineken. Economia no Extra; queijo cremoso Philadelphia, arroz Tio João; alguns buscam economizar nas marcas de alimentos, mas declaram que são fiéis às marcas de cerveja e cigarros que consomem.

O grupo 1 foi constituído por cinco mulheres e três homens de 30 e 40 anos. O grupo apresentou diferenças nos rituais entre pessoas casadas com filhos e sem filhos e solteiras. Sobretudo, homens solteiros com dificuldade de manter regularidades nos rituais alimentares. As casas com crianças revelam maior regularidade e preocupação com os tipos de alimentos. Café, frutas, sucos frescos, legumes frescos, preocupações dietéticas e com dietas (Mulheres e mães) participantes do grupo.

As mulheres ou mães compram os alimentos. Nos casos dos homens, eles fazem suas próprias compras. Um casal participante declara que é o homem quem prepara os alimentos. A vida do trabalho dificulta a refeição no âmbito doméstico para a maioria dos participantes. O almoço fora de casa se dá em restaurantes *self-services*. Entre as marcas citadas: McDonald's (umas das mães), Granola-Mãe Terra (preocupação com a saúde um rapaz); Toddy; Nescau, Sucrillos, D. Benta, Pão Pulman Elma Chip- Doritos, Cervejas Itaipava e Heineken. Economia no Extra; queijo cremoso Philadelphia, arroz Tio João; alguns buscam economizar nas marcas de alimentos, mas declaram que são fiéis às marcas de cerveja e cigarros que consomem.

O grupo 1 organizou os alimentos espontaneamente frente à tendência sensorialidade; são marcas caras que gostariam de consumir, mas não é algo prioritário: geleias, queijos diferentes, cervejas mais artesanais ou mais caras (Coruja, Serra Malte). Existem marcas de confiança/tradição, mais conhecidas: Azeite Gallo, Leite Moça Nestlé. Na tendência praticidade as marcas citadas foram: Frango Sadia, leite Ninho; Gatorade; Coca-Cola; Batavo; Qualidade; Extra/Dia. A tendência sustentabilidade foi identificada na perspectiva dos produtos orgânicos. O grupo 1 apresenta uma boa compreensão das tendências, mas tende a misturar a praticidade e credibilidade.

Já o grupo 2 foi constituído por nove mulheres de 30 a 40 nos. Duas proprietárias de restaurantes *self-service* e duas delas *chef* de cozinha. Percebemos, como no grupo 1, diferenças nos rituais entre pessoas casadas com filhos e sem filhos e solteiras. As casadas com crianças revelam maior regularidade e preocupação com os tipos de alimentos. Houve uma tônica no final do grupo de discussão sobre a qualidade e origem dos alimentos, associada a questões de segurança alimentar. Os dois últimos assuntos não eram pertinentes aos interesses da pesquisa. O grupo 2 percebe as tendências de

consumo da sensorialidade ligada ao *design* e experiência gastronômica e novos restaurantes, valorização da cozinha regional, aspecto determinado pela presença das proprietárias de restaurantes e *chefs* de cozinha. O grupo 2 apontou espontaneamente a fusão entre sustentabilidade e saudabilidade. Acreditam na reputação pela confiabilidade das marcas e percebem a praticidade na cozinha pelos usos de produtos e marcas práticas. Os demais integrantes do grupo não ligados à restauração, possuem pouca percepção da sensorialidade e quando percebem atribuem esta ideia aos produtos de marcas *premium*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultados gerais dos grupos de discussão podemos elencar que a mediação cultural do trabalho é determinante para a ritualidade alimentar fora de casa. Trabalhar impossibilita fazer as refeições em casa em quase todos os casos.

Outro aspecto é que a presença de crianças entre alguns indivíduos dos grupos é um traço de manutenção e preocupação com a qualidade dos alimentos e tipo de diversificação de cardápios domésticos, incluindo a busca por alimentos frescos.

Percebe-se que a mediação cultural da informação sobre segurança alimentar, sobretudo no Grupo 2, pois havia duas donas de restaurantes entre os integrantes e uma chefe de cozinha com formação em gastronomia.

As tendências são percebidas com interpenetrações, sobretudo sustentabilidade e saúde, ou saúde e credibilidade. Isso foi registrado em todos os grupos. Ainda no que diz respeito à credibilidade, as marcas de reputação têm alta confiabilidade e são lembradas de forma espontânea. O dispositivo marca mostra-se importante no imaginário dos participantes e mostra a plena força da mídiatização da marca para os sentidos do cotidiano alimentar. Sua materialidade na presença para construção dos sentidos da realidade alimentar, o fenômeno estudado.

Os indivíduos participantes dos grupos não têm muito claro a ideia de sustentabilidade por si mesma. A ideia não está associada à ética de uma lógica de produção específica agropecuária, sem uso de tecnologia transgênica, sem agrotóxicos e formas de distribuição locais/regionais, como processos justos de remuneração de toda cadeia produtiva.

A tendência de sensorialidade não é percebida na sua plenitude, pela mediação cultural socioeconômica, pois eram sujeitos da classe média e só percebiam a sensoria-

lidade pelo que dá prazer de comer e na identificação de produtos premium ou gourmet, considerados caros. A alta gastronomia, os chefs/marcas são distantes do universo alimentar dos sujeitos pesquisados nos Grupos. E deixam de fora um segmento que pode ser aprofundado em grupos de discussão de perfil socioeconômico e de gostos mais elaborados para a devida exploração das qualidades sobre a tendência da sensorialidade.

O trabalho exploratório confirma aspectos do relatório Madi *et al* (2010) quanto às cinco tendências. Pode-se endossar a percepção manifestada no referido relatório, a partir dos grupos de discussão que apenas quatro tendências são bem percebidas no contexto dos consumidores de São Paulo investigados, pois os grupos tendem a associar saúde e sustentabilidade.

Vimos também na experiência dos grupos que a praticidade se associa à confiabilidade e credibilidade. Assim como a saúde se associa com o bem-estar e sustentabilidade.

A difusão das tendências em mecanismos de circulação das marcas é dada em gradientes de maior ou menor força. A tendência com maior força mediatizadora nos dois grupos são credibilidade/confiança e praticidade. A menor força de moldagem mediatizadora é da tendência de sustentabilidade.

Os elementos das mediações culturais do trabalho e do respeito à formação infantil (mediação etária), bem como da informação midiática sobre os alimentos e dietas condicionam os sujeitos a algum tipo de preocupação (em maior ou menor grau) com qualidade alimentar.

Um estudo quantitativo tem grandes dificuldades para ser realizado, pois os constructos dos valores de tendências alimentares são interpenetráveis. Não é possível isolá-los em características próprias ou exclusivas de uma única tendência. Essa interpenetração gera nuances e dificuldades de mensuração.

A partir dos estudos realizados no âmbito das marcas e dos grupos de discussão percebemos que as marcas, em suas características particulares e tendências, podem ser agrupadas, mas os vínculos se constituem em eixos semânticos de valores e figuratividades (signos), isto é, concretudes discursivas que são próprias às marcas, sinalizando o estudo dos vínculos de sentidos no campo dos estudos exploratórios qualitativos.

Esses vínculos identificados podem gerar hipóteses que permitam a verificação quantitativa da abrangência de tais vínculos em termos de um espectro de consumi-

dores como um universo populacional real, bem determinado. Contudo, não é possível determinar vínculos de sentidos gerais de cada tendência, pois eles se corporificam na especificidade das marcas, ao mesmo tempo que a percepção das megatendências mostra interpenetrações. O que nos leva ao pressuposto da existência de um conjunto de sistemas comunicativos referentes aos vários setores da cultura material que, a exemplo do setor alimentar mostra um imenso espectro de *performances* sobre os vínculos de sentidos. E que devem ser aprofundados no que concerne a cada tendência que constitui um dado setor a ser estudado.

REFERÊNCIAS

- BERGER, Peter. L e LUCKMANN, Thomas. **The social construction of reality: a treatise in the of knowledge**. London, England: Penguin.1967.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of Reality**. Cambridge: Polity Press. 2017.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos: conflitos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo. 1995.
- HJARVARD, Stig. **The midiatization of cultura and Society**. London and New Your: Routledge. 2013.
- HEPP, Andreas. **Mediatization, Media Technologies and the ‘Moulding Forces’ of the Media**. In: International Communication Association Annual Conference, 2011.Boston: ICA, 2011. p.1-23.
- _____. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. *MatriZes*. Revista do Programa de Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 8, n. 1, 2014. P. 45-64. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64> Acesso em 14/02/2017.
- MADI, Luís; et al. **Brasil food trends 2020**. São Paulo: Ed. Fiesp-Ital, 2010. http://www.brazilfood-trends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html . Acesso 29/08/2018.
- MARTÍN- BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001.
- _____. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Anthropos, 2010.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. Coleção Cultura e e consumo. 2003. Trad. Fernanda Eugênio.
- NAISBITT, Jonh. **As Megatendências. Megatrends: as 10 grandes transformações que ocorrem na sociedade moderna**. São Paulo: Amana. 1987
- TRINDADE, Eneus. **Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo na vida social**. In Revista Animus. Revista interamericana de comunicação midiática. Santa Maria: PPGCOM/UFSM. v.8, n.15. P. 123-144. 2009. <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6202/3699> Acesso em 29/08/2018.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras. 2006.
- TRINDADE, Eneus.; PEREZ, Clotilde . **Consumo midiáticos e consumo midiaticizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica**. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). *Mídia e Sociedade em transformação*. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p. 13-27.
- TRINDADE, Eneus.; AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes. **Aspectos das difusões de tendências do consumo alimentar: Mediação e midiatização das marcas de alimentos**. In: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016, São Paulo. *Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2015. v. 1. p. 175-196. http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf Acesso em 29/08/2018.
- WELLER, Wivian. **Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teórico-metodológicos e análise de uma experiência com o método**. Revista Educação e Pesquisa, v.32, n.2. São Paulo, mai.-ago, 2006, p. 241-260. <http://www.scielo.br/pdf/ep/v32n2/a03v32n2> Acesso 29/08/2018
- SILVA, Ricardo Duarte Gomes da. **Recepção fora do asfalto: uma experiência de pesquisa utilizando o método grupo de discussão**. In *Anais do XXIV Encontro Anual da COMPOS*. Brasília: UnB. 2015. GT Recepção, Usos e consumos midiáticos. http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s-2015-arquivocompleto_2911.pdf Acesso em 29/08/2018.

OS RITUAIS DO CONSUMO ALIMENTAR NA PERIFERIA DE SÃO PAULO, UM ESTUDO ETNOGRÁFICO

Nicolli Sanchez Silva

Clotilde Perez

INTRODUÇÃO

O tema alimentação tem sido amplamente discutido nos últimos anos, refletindo uma maior preocupação em relação ao impacto que os alimentos causam, tanto em valores nutricionais e benefícios à saúde, quanto na cadeia de produção e consequências ao meio ambiente. Essa esfera de discussão tem acarretado o aumento de produção de conteúdo relacionado ao assunto e na oferta de produtos funcionais, com valores nutricionais adicionais, superalimentos etc. Portanto, a busca por saudabilidade resulta de um movimento contemporâneo, que muitas vezes está relacionada ao retorno ao primitivo, no contexto do que poderíamos intitular natural ou original. Também está em linha com os principais estudos de tendências nacionais e internacionais; a busca pela saudabilidade é muito presente e a alimentação é um dos caminhos mais recorrentes, porque entra em uma abordagem preventiva e cotidiana.

De qualquer forma, ainda se trata de uma reflexão de nicho, uma vez que a velocidade cotidiana dos grandes centros urbanos implica em um apeço por praticidade, gerando uma repetição de hábitos lineares, produtos industrializados prontos ou semi-prontos, mesmo nas classes mais favorecidas. Quando o cenário aponta para regiões mais periféricas das grandes cidades, o contexto fica ainda mais complicado devido à restrição do acesso à informação, espaços pequenos e recursos econômicos limitadíssimos.

O intuito deste texto é aprofundar o conhecimento sobre os hábitos alimentares na periferia e refletir sobre possíveis melhorias acionáveis considerando este contexto, portanto, é resultado de pesquisa e reflexão e projeto acionável. Para isso, será construído um embasamento teórico sobre a construção de rituais de alimentação atrelados a variações de classes sociais, para em seguida apresentar estudos de caso feitos a partir de pesquisas etnográficas com moradores de uma comunidade da Zona Leste de São Paulo, capital. E por fim, relacionar os maiores desafios encontrados a projetos que já existem e que poderiam ser aplicados para amenizar essa carência, na busca de caminhos para uma alimentação saudável.

FORMAÇÃO DOS HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTAR

Os rituais são um assunto de interesse da pesquisa antropológica, e têm sido discutidos em investigações etnográficas por diversos autores. Já o estudo dos rituais de consumo é mais recente e encontra em Douglas e Isherwood (2004), McCracken (2003), Miller (2002, 2013), Roche (1989, 2000), Trindade e Perez (2012, 2016), Perez e Trindade (2018, 2019), Perez (2003, 2015, 2018, 2020) entre outros, acolhimento e caminhos para reflexão e entendimento desta perspectiva que já nasce interdisciplinar.

Essa discussão evoluiu com o passar dos anos com a contribuição de diversos intelectuais, mas é a linha de pensamento de Moore e Myerhoff (1977) quem mais enriquece essa reflexão com o conceito de que os rituais vêm para organizar os aspectos da vida em sociedade, baseados nos conceitos de repetição e regularidade. Dessa forma, “*cada ritual seria um manifesto contra a indeterminação*” (MOORE; MYERHOFF, 1977, p. 57). Eles podem ser seculares ou religiosos e “manifestam a imaterialidade das relações” (TRINDADE; PEREZ, 2013, p.123).

Grant McCracken (2003) trouxe muitos pensamentos em relação aos rituais a partir da perspectiva da antropologia do consumo. Sua principal contribuição demonstra que os sentidos se movem do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo por meio de sistemas como a moda e a publicidade. Entretanto, são os rituais de consumo que transferem os significados para os consumidores individuais, pois são “uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (MCCRACKEN, 2007, p. 108) e se constituem como instrumentos fortes e versáteis de manipulação do significado cultural.

Tendo em vista que o estudo de McCracken é pautado a partir dos vetores da publicidade e moda, Clotilde Perez e Eneus Trindade, no âmbito das pesquisas do GESC3 (Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo) e por Perez (2020, pp.56-77) entregam uma adaptação para os objetos de consumo, que é mais adequada para o ponto de vista de bens não duráveis. São eles: busca, compra, posse, uso e descarte ou ressignificação. Se adaptados ainda mais para a esfera da alimentação, podem ser agrupados da seguinte forma:

- **Rituais de busca e compra:** são o processo de busca de informação e compra do objeto de consumo, desde seu planejamento – como lista de compras –, escolha dos itens que pode ou não ser baseada nas receitas e do estabelecimento no qual transação será realizada.

- **Rituais de posse e uso:** no caso dos alimentos, a posse está muito relacionada ao armazenamento dos itens, enquanto o uso ganha novos significados através do ato de cozinhar.
- **Ritual de descarte ou ressignificação:** consiste na utilidade posterior ao consumo principal. Uma vez consumido os bens para que uma refeição seja feita, quais seriam os destinos futuros para os itens restante.

Por se tratar de um estudo pautado no consumo de determinada classe social, é importante abordar o ponto de vista do sociólogo francês Pierre Bourdieu (2013), principalmente no que tange a teoria geral das classes baseada no processo de diferenciação social. Em sua publicação lançada em 1979 “A distinção: crítica social do julgamento”, Bourdieu traz uma extensa reflexão sobre preferências, estilos de vida e pertencimento de classe.

Ao definir “*habitus*”, Bourdieu apura um conceito que, além de servir como um *modus operandi* que orienta e organiza determinada prática, também se enquadra como estruturas estruturadas que funcionam como estruturadas estruturantes. Isso significa que, ao mesmo tempo em que geram e determinam os objetivos a serem alcançados, o fazem de maneira inconsciente. Sendo assim, as escolhas geralmente são feitas de forma subjetiva e são determinadas pelo meio. Ainda, segundo o autor, as práticas alimentares (bem como outras práticas da vida social), são estruturadas pelas classes sociais. Dessa forma, a diferenciação estrutural em geral e a diferenciação de classe em particular provavelmente persistirão no campo da alimentação.

Em contrapartida, o historiador e filósofo francês Michel De Certeau (1994), que se dedicou a pensar os rituais a partir do cotidiano, explica que novos sentidos podem nascer dos usos cotidianos e não são necessariamente transferidos de forma unilateral. Dessa forma, ainda questiona a ideia de determinação *habitus* definida por Bourdieu, principalmente porque afirma que não existem imposições de padrões comportamentais necessariamente, mas diferentes formas pelas quais práticas cotidianas podem transgredir imposições, sejam elas de ordens sociais ou econômicas. Já que, devido ao conceito de diferenciação entre “estratégia” e tática” - para ele, a segunda é a que prevalece no cotidiano. Esse conceito é inspirado nas noções gregas antigas de *métis*: forma astuta ou perspicaz de inteligência, isto é, formas de conquistar conhecimentos práticos que variam de acordo com uma ocasião ou momento conveniente (*kairós*) a serem praticados.

Sendo assim, Certeau, Giard e Mayol (1996, p. 31) definem que:

O cotidiano é aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão do presente. Todo dia, pela manhã, aquilo que assumimos, ao despertar, é o peso da vida, a dificuldade de viver, ou de viver nesta ou noutra condição, com esta fadiga, com este desejo. O cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior. É uma história a meio-caminho de nós mesmos, quase em retirada, às vezes velada. [...] é um mundo que amamos profundamente, memória olfativa, memória dos lugares da infância, memória do corpo, dos gestos da infância, dos prazeres. [...] O que interessa ao historiador do cotidiano é o invisível...

Corroborando a essa definição, Mariza Peirano (2003, p. 10) aponta que *“Consideramos o ritual um fenômeno especial da sociedade, que nos aponta e revela expressões e valores de uma sociedade, mas o ritual expande, ilumina e ressalta o que já é comum a um determinado grupo”*. Sendo assim, o próximo item se propõe a refletir sobre os invisíveis do cotidiano de Certeau com base nos rituais percebidos pelo objeto de estudo selecionado.

PESQUISA ETNOGRÁFICA NA COMUNIDADE PEDRA BRANCA

A fim de imergir na realidade de famílias que moram na periferia, foram realizadas entrevistas etnográficas na comunidade da Pedra Branca, localizada no bairro de Cidade Tiradentes, zona leste de São Paulo, capital, em agosto de 2019. A seleção das três famílias foi pautada na busca de diferentes composições a fim de identificar possíveis alterações na dinâmica dos comportamentos. Dessa forma, foram entrevistados um lar com crianças e pais presentes, uma família com crianças e estrutura não-convenicional e uma casa sem crianças.

Antes das entrevistas, foram realizadas algumas perguntas para checar a adequação de cada família para o estudo, bem como a confirmação do aceite para participação na pesquisa. Assim, por meio de um roteiro estruturado de abordagem, as pesquisas foram conduzidas seguindo os princípios de Ribeiro (2003, p. 193-245). O registro etnográfico do material coletado foi feito por meio das gravações de voz e imagens capturadas por um celular.

Independente da forma como as famílias são compostas, fica evidente que a principal limitação é financeira. A começar pelas condições da casa que em sua maioria são feitas de madeira reaproveitada e possuem dois ou três cômodos, no máximo. Nenhum dos lares possui saneamento básico, o que resulta em falta de esgoto tratado e abastecimento de água de forma irregular, obrigando reserva em galões para uso posterior, divididos pela utilidade: higienização e preparo dos alimentos, consumo e higiene pessoal. Por isso, os hábitos acabam sendo pautados na disponibilidade de insumos, sejam ingredientes ou utensílios. Quando analisados casos isolados, destaca-se a família que estava com a geladeira queimada e uma mãe que servia arroz e feijão para os seus filhos no café da manhã quando não tinha condições financeiras para comprar itens matinais como leite, pão ou biscoitos, manteiga, alimentos cotidianos no país.

Apesar dos hábitos serem pautados nessa disponibilidade, foi possível identificar escolhas inconscientes: nenhuma das três famílias tinha o hábito de comer peixe, mesmo que um peixe enlatado pudesse ser mais barato e com maior facilidade de armazenamento versus uma carne, por exemplo. Esse fator pode ser vinculado à teoria de Pierre Bourdieu no que tange as escolhas subjetivas e determinadas pelo meio. Isto é, o *habitus* acaba por agir como *modus operandi*.

De qualquer forma, o conceito de *métis* discutido por Michel De Certeau (1994) é o que permeia a construção dos hábitos nesse contexto. Principalmente nos lares com crianças, o ato de cozinhar é uma prática que está muito mais relacionada a garantir o sustento e “botar comida na mesa” do que gerar qualquer prazer. Há uma questão tática no fornecer alimentação diariamente, que foge de construções estruturadas e totalmente previsíveis. Esse fator se inicia já nos rituais de busca e troca. Nenhum dos adultos possuía emprego fixo, sendo assim, a principal fonte de renda era feita por serviços autônomos como faxina, construção ou auxílios do governo. Por contarem com recursos reduzidos, as compras são minimamente planejadas e pautadas pelo preço. Outra situação que reafirma essa falta de padrão é o caso da família que estava sem geladeira, mas por conta de uma doação possuía uma panela elétrica de arroz – item considerado supérfluo. Esse exemplo aponta claramente para uma situação ocasional não premeditada.

Ainda que expressas de maneiras diferentes, a saudabilidade se demonstrou uma preocupação nas três famílias. Seja no controle da ingestão de açúcares para as crianças, busca por temperos naturais ou até a arrecadação de doações de frutas e hortaliças no Mercado Municipal, localizado a 30 quilômetros da comunidade. De qualquer forma, é nítida a falta de informação da composição dos produtos, valores nutricionais e até de repertório que contribui para a baixa variedade de alimentos preparados.

Outro valor evidente entre os moradores da Pedra Branca é a coletividade que permeia diferentes situações. As refeições quase sempre são feitas no mesmo horário entre todos os integrantes da família. Além disso, as porções são preparadas em grandes quantidades e todos comem do mesmo alimento, não há particularidades nos gostos dos integrantes. A divisão também é uma prática muito comum. Nos lares em que crianças estão presentes, todo item supérfluo adquirido é dividido por igual entre os irmãos e até entre os vizinhos que eventualmente estão juntos na situação, revelando um aspecto de importante generosidade. Há também uma colaboração no empréstimo de utensílios, como uma moradora que não possuía liquidificador e sempre o pegava emprestado da vizinha quando necessário. A colaboração em situações de restrição é uma característica observável no campo.

Mesmo com a carência de informação, a reciclagem de caixas de papelão e garrafas pet é feita nos três lares estudados. Houve uma família que quinzenalmente ia ao posto de troca e fornecia parte do dinheiro arrecadado para os filhos comprarem pipá ou doces na mercearia da comunidade. As outras duas acumulavam e entregavam para outras pessoas que eles consideram mais necessitadas. Outro exemplo de ressignificação pode ser encontrado no caso da família que estava com a geladeira queimada e fornecia os restos de alimentos que não podiam armazenar para as galinhas do vizinho, fechando assim um ciclo colaborativo. Por conta de tantas privações sofridas, a preocupação com desperdício se mostrou latente.

BOAS PRÁTICAS DE CONSUMO QUE PODERIAM SER APLICADAS

A partir do que pode ser percebido nos estudos de caso da Pedra Branca, buscou-se práticas já exercidas em outras comunidades paulistas que poderiam minimizar as limitações encontradas. Os relatos a seguir se baseiam em notícias de jornais, artigos acadêmicos e principalmente visitas feitas aos projetos e entrevistas com os responsáveis em setembro de 2019.

A comunidade da Vila Nova Esperança, localizada na zona oeste de São Paulo, abriga atualmente cerca de 600 famílias. Após quase terem sofrido um processo de remoção por estarem localizados em uma Zona Especial de Proteção Ambiental, a líder comunitária Lia decidiu transformar a área em uma vila ecológica com o intuito de preservar o meio ambiente. E assim, nasceu a horta orgânica.

Atualmente as frutas e hortaliças orgânicas são vendidas porta a porta aos moradores pelo mesmo valor de outros estabelecimentos. Qualquer morador pode contribuir, mas o trabalho é coordenado por três funcionários fixos: dois que fazem parte do

POT (Programa Operação Trabalho) e um voluntário que futuramente entraria para o programa.

Os principais alimentos ofertados são abóbora, milho, couve, alface, abacate e manjeriço. Segundo Lia, para nenhuma cultura fazem uso de agrotóxicos: *“é tudo natural, até o veneno da formiga, agora faz um tempo que elas pararam, mas quando elas estavam cortando, a gente colocava casca de laranja, que é bom porque vai direcionado pra outros lugares pra não comerem as plantas”*. A comunidade ainda conta com um sistema de compostagem através da decomposição de materiais orgânicos, que gera um composto muito rico em nutrientes, complementando os outros métodos de adubagem. A composteira tem fácil acesso para que os moradores possam abastecê-la com cascas de alimentos. Os aprendizados de Lia serviram como modelo e foram aplicados no CEU (Centro Educacional Unificado) Uirapuru, por meio da construção de uma horta pedagógica.

Também localizada na Zona Oeste de São Paulo, a comunidade da Fazendinha, que abriga atualmente 800 famílias, conta com uma horta coletiva montada pelos próprios moradores dentro da casa de Nanci, que também reside na comunidade. A experiência de seu marido contribuiu para que fizessem a limpeza do terreno em frente à sua casa para receber a horta. Atualmente, são disponibilizados alimentos como tomate, chuchu, coentro, salsicha, pitanga, cana-de-açúcar, couve e alface. O principal objetivo é dar às famílias acesso a alimentos mais saudáveis sem que seja necessário comprá-los. *“Não é pra vender não, isso aí é pra comunidade, é da comunidade”*, afirma Nanci.

Outro projeto que se destaca é “O que cabe no meu prato?” foi fundado em 2016 no Grajaú, zona sul de São Paulo, capital. Encabeçado por três mulheres (Kim Alecrim, Amanda e Estela), tinha como principal objetivo levar alimentação orgânica e acessível para sua comunidade. Dessa forma, a proposta se iniciou com a discussão de alimentação para além de uma relação comercial ou restrição final do “matar a fome”. Trouxe essa reflexão sobre os hábitos alimentares e seus impactos visando a quebra do consumo linear, hábitos de demanda, consumo pontual e descarte, que exemplificando seria o movimento de extrair uma matéria prima, transformá-la em determinado produto para uma ocasião específica e descartar o que não foi consumido, em vez de reaproveitar. A ideia é que ato de se alimentar aconteça de forma mais cíclica cultuando um posicionamento político, social e ambiental.

Sendo assim, o programa passou a oferecer vivências na Casa Ecoativa, um centro eco-cultural localizado na Ilha do Bororé, às margens da Represa Billings, recebendo crianças do Ensino Fundamental I para explicar e exemplificar a origem dos

alimentos e possíveis funcionalidades não exploradas. Apesar do foco ser estudantes da rede pública, Kim também recebe visitação de escolas particulares e grupos de voluntários. O projeto   financiado pela comercializa o dos alimentos que são produzidos na cozinha da Casa, seja na venda direta ou servidos na realiza o de eventos. Todos os alimentos disponibilizados são veganos, como pães a partir de cenoura e beterraba e pat es com semente de girassol, por exemplo. Além disso, o projeto prioriza a contrata o de mulheres que se encontram em situa o de vulnerabilidade nas comunidades.

Durante a experiência realizada com os voluntários da Pastoral da Criança, Kim abordou os conceitos de Permacultura, que   viver através das possibilidades dadas pela natureza, priorizando os bens duráveis e evitando o descarte. Depois da reflexão, foi realizada uma oficina que ensinou técnicas de plantio, compostagem e uma receita de doce preparado a partir da casca de melancia e laranja que haviam sido consumidas no café da manhã.

Por fim, houve uma demonstra o de como o sistema de filtra o   feito. Uma vez que a Ilha do Bororé não conta com serviços da Sabesp, a água   captada através da chuva e filtrada com folha de bananeira, que remove os metais pesados. Kim explicou que a prática também pode ser feita com cascas de banana.

CONSIDERA OES FINAIS

Devido às extensas discussões no âmbito alimentar e a grande oferta de produtos naturais, “sem adic es” e “direto da terra”, havia uma curiosidade em aprofundar o conhecimento sobre esse consumo alimentar em locais onde já se carece de muita coisa. O grande propósito desse artigo foi refletir sobre esses rituais a fim de levantar possíveis solu es a partir desse movimento de regressão e enaltecimento do simples para minimizar e até reparar as priva es sofridas.

Graças   disposi o de pessoas que abriram suas casas e suas vidas, foi possível conhecer uma realidade que não   feita de muitas escolhas. Os estudos de caso realizados na comunidade da Pedra Branca evidenciam que pode haver um *modus operandi* de Bourdieu por conta da classe social gerando escolhas inconscientes, mas   a ocasião quem permeia a maioria das decisões: seja em servir arroz e feijão no café da manhã aos filhos, ter uma panela elétrica de arroz em vez de uma geladeira ou reciclar materiais para complementar a renda.

Ainda que a preocupa o central seja “colocar comida na mesa”, há uma conscientiza o de que alguns alimentos podem fazer mal   saúde se consumidos em exc-

so e que outros que deveriam ser consumidos em maior quantidade. Esse entendimento vai de encontro a algumas limitações de informação, mas principalmente, restrições monetárias.

Por isso, as boas práticas consideradas aqui se apresentam como soluções acionáveis a fim de melhorar a qualidade da alimentação dos moradores da Pedra Branca e de outras comunidades de grandes centros urbanos. Hortas coletivas democratizariam o consumo de frutas e hortaliças, receitas funcionais trariam novas possibilidades para o uso de alimentos que às vezes são descartados, e até mesmo o acesso à água poderia ser mais frequente por meio da captação da água da chuva e sua filtragem a partir de casca de banana, tornando-a consumível. Algumas soluções poderiam começar a serem reproduzidas imediatamente, uma vez que existe uma disposição dos praticantes em disseminá-las e o conhecimento é a principal matéria prima.

Assim, esta pesquisa aponta caminhos e abre outras perspectivas de trabalho, principalmente no estudo de alternativas para colocar em diálogo boas práticas (como algumas aqui apresentadas levadas a êxito na Vila Nova Esperança e Fazendinha), com outras comunidades que podem se aproveitar dos aprendizados e experiências.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre/São Paulo, Zouk/ Edusp. 2013
- CERTEAU, Michel. **A invenção do Cotidiano 1: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do Cotidiano 2: morar, cozinha**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. Trad. Everardo Rocha. Coleção Cultura e Consumo. 2003
- MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013
- _____. **Teoria das compras. O que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002
- MOORE, Sally e MYERHOFF, Barbara. **Secular Ritual**. Amsterdam: Ed. Van Gorcum, Assen.1977.
- PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.2003
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020
- _____. **A comunicação da completude: a busca do objeto de desejo**. Revista Mackenzie, Educação, Arte e História da Cultura. Ano 3, n. 4, 2003, n.p.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade**. In Anais 27º Encontro Anual da Compós. Belo Horizonte: COMPÓS/PUC-MG, 2018. GT-Consumos e Processos em Comunicação.
- PEREZ, Clotilde e TRINDADE, Eneus. **A biografia da cultura material de consumo: de objeto à sujeito**. Anais 42ª Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém: Intercom/UFGA. 2019
- RIBEIRO, José. **Métodos e técnicas de investigação em Antropologia**. Lisboa: Universidade Aberta. 2003.
- ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências. Uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Senac, 1989.
- _____. **História das coisas banais. Nascimento do consumo (séculos XVII-XIX)**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Rituais de Consumo: Dispositivos Midiáticos de Articulação de Vínculos de Sentidos Entre Marcas e Consumidores. IX Seminário Internacional Imagens da Cultura - Cultura das Imagens**. São Paulo: ECA/USP. 2013.
- _____. **Vínculos de sentido do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo**. In Anais XXI Compós, Juiz de Fora, 2012.
- _____. **Para pensar as dimensões do consumo midiaticizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos**. **Revista Contemporânea**, v. 14, p. 385-397, 2016.

O *DELIVERY* DE LUXO E A TRANSFERÊNCIA DOS RITUAIS DE CONSUMO DOS RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMIA PARA OS LARES DURANTE A QUARENTENA PELO COVID-19

Bruno Farias
Sara Barbosa

INTRODUÇÃO

Este artigo pretende discutir o processo de vinculação de sentidos nas práticas de consumo alimentar mediante a quarentena imposta pela pandemia de Covid-19, a partir da análise dos rituais de consumo do restaurante de alta gastronomia Jun Sakamoto, buscando compreender como tais rituais foram convertidos para o ambiente doméstico. Consta-se que a exibição, própria da ritualização de posse, extrapola o objeto – comida – e abarca a experiência vivida em todas as etapas do consumo, constituindo por si só um ritual constante que permeia os demais. Além disso, identifica-se dois principais agentes de transferência de sentido: a figura do próprio *chef* Jun Sakamoto associada ao valor da cumplicidade e credibilidade; e a louçaria do restaurante – despachada pelo *delivery* – que parece convocar à resignificação as mesas de refeição dos lares, convertendo-as em “mesas de restaurante”, o que produz um efeito de emulação da vivência gastronômica por meio de uma ação performativa.

OS RITUAIS E A CIRCULAÇÃO DE VALORES NO PERCURSO DE CONSUMO

No âmbito das práticas de consumo a circulação dos significados ocupa um lugar relevante e definitivo. A relação entre o consumidor e o bem cada vez mais ocupa a centralidade de um debate que há muito ultrapassou a superficialidade do consumismo e se instalou na esfera do identitarismo e da cidadania. Neste contexto, são desejáveis mecanismos que retrabalhem o imaginário do sujeito e ressignifiquem a materialidade ao seu redor. Tal constatação é um convite a refletir sobre como se estabelecem os rituais de consumo.

Neste contexto, Perez (2020) ao tratar do mérito dos rituais em sua reflexão sobre os limites para o consumo remete à origem indo-europeia arcaica da palavra rito que significa “ordem imanente das coisas”, se desdobrando posteriormente para o campo religioso e institucional, conduzindo a uma relação com a seguridade.

Também, ao abordar a vinculação entre marcas e consumidores por meio dos rituais de consumo, Perez e Trindade (2014) propõem uma reflexão sobre o conceito de ritual a partir da antropologia, determinando uma trajetória de consolidação da “centralidade do ritual e da vida simbólica na organização da experiência social e da vida humana como um todo.” (PEREZ, TRINDADE, 2014, p. 159). Cabe mencionar que os autores optam pelo termo “vinculação de sentido” em detrimento de “relação” para reforçar a ideia de pertencimento e afetividade a ser trabalhada entre o consumidor e a marca, o que por si só já demonstra a finalidade da inculcação dos rituais na jornada de consumo.

Os autores, em sua investigação, indicam que no âmbito dos rituais de passagem, mesmo em sociedades tribais ou tidas como exóticas, a ideia de dramatização, sequencialidade e regularidade prevalecem nos estudos etnográficos clássicos. Esses três elementos – dramatização, sequencialidade e regularidade – bem como a performance, também mencionada por Perez e Trindade (2014) são determinantes na consolidação dos rituais no cotidiano do sujeito e, portanto, de interesse do campo de estudos do consumo. Além disso, o caráter previsível e familiar das rotinas ritualizadas é evocado quando se pondera sobre o eterno conflito entre caos e a ordem que permeia a vida: enquanto o caos, inevitável no mundo urbanizado, capitalista e conectado, remete à incerteza e à insegurança, “por meio da repetição e da formalidade elaboradas e determinadas pelos grupos sociais, os rituais demonstram a ordem e a promessa de perpetuação destes mesmos grupos” (PEREZ E TRINDADE, 2014, p. 160).

Ademais, os autores assentem aos apontamentos de Peirano (2003) e chamam a atenção para a necessidade de uma definição operativa¹:

¹ Inicialmente formulada pelo antropólogo Stanley Tambiah a definição operativa não é definitiva, mas sim construída pelos pesquisadores à medida em que as pesquisas e debates acontecem. (Peres, Trindade, 2014).

O ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica. Ele é constituído de sequencias ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios. Estas sequencias têm conteúdos e arranjos caracterizados por graus variados de formalidade (convencionalidade), estereotipia (rigidez), condensação (fusão) e redundância (repetição). A ação ritual nos seus traços constitutivos pode ser vista como ‘performativa’ em três sentido; 1) no sentido pelo qual dizer é também fazer alguma coisa como um ato convencional [como quando se diz ‘sim’ à pergunta do padre no casamento]; 2) no sentido pelo qual os participantes experimentam intensamente uma performance que utilizará vários meios de comunicação [um exemplo seria o nosso carnaval] e 3), finalmente, no sentido de valores sendo inferidos recriados pelos atores durante a performance [por exemplo, quando identificamos como ‘Brasil’ o timo de futebol campeão do mundo]. (PEIRANO, 2003, p, 11 apud PEREZ, TRINDADE, 2014, p. 161).

Ou seja, a ritualização funciona como um canal de manifestação da subjetividade. Se traduz em escolhas na forma de afinidade ou rejeição a determinados objetos, locais ou situações e tem na performance seu traço constitutivo, é dela que se deriva os dizeres, as ações e sentidos das práticas cotidianas ritualizadas. Além disso, Peirano faz entender que a cadeia de ações rituais é variável conforme as circunstâncias. Somando a isso, Perez e Trindade (2014) propõem uma definição de rituais que “remeta a uma perspectiva transdisciplinar que tanto manifesta a dimensão antropológica de sua compreensão, quanto considera a dimensão comunicacional de seus novos horizontes de exploração teórica” (PEREZ, TRINDADE, 2014, p. 166), uma vez que se opera na esfera microssocial, abordando a relação sujeito-objeto, mas também na esfera da articulação de sentidos a partir do discurso.

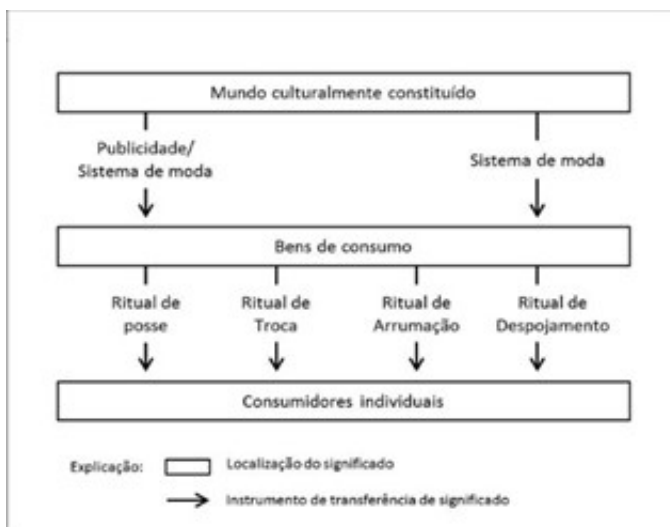
Nesta seara, McCracken (2003), para quem o ritual é uma ação simbólica, propõe um modelo de sistematização dos rituais de consumo baseado em suas constatações sobre a transferência de valores e significados entre o sujeito e o objeto – ou consumidor e bem. Para o autor

A localização original do significado que reside no mundo dos bens é o “mundo culturalmente constituído”. Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura (McCRACKEN, 2003, p. 101)

Os rituais funcionariam como catalizadores na relação entre o sujeito e o objeto, captando valores do mundo culturalmente constituído do sujeito e imprimindo-o no objeto e, por fim, no próprio sujeito.

McCracken (2003) formula uma representação esquemática desta jornada da significação apontando quatro principais estágios de transferência de sentido: ritual de posse, troca, arrumação e despojamento:

Figura 1 – Movimento do Significado



Fonte: McCracken (2003, p. 100)

Por ritual de posse o autor entende que é a reivindicação do bem, não apenas da sua materialidade – objeto – mas sobretudo do seu teor simbólico, reforçando a ideia de que todo bem possui significação além do utilitarismo. Sobre o ritual de troca McCracken esclarece que ao trocarem bens de consumo, como presentes, as pessoas oferecem umas às outras os significados nos quais acreditam. O ritual de arrumação se dá quando, do bem em questão já se extraiu todas os seus atributos simbólicos tornando-o desinteressante, portanto, é preciso ressignificar constantemente. O ritual de despojamento consiste na desvinculação entre o sujeito e o objeto para que o sujeito encontre um novo objeto ou o objeto despojado seja ligado a outro sujeito. McCracken determina que a primeira etapa de transferência de sentido, do mundo culturalmente constituído para o objeto, pode se dar tanto pela via do discurso publicitário, quanto pela via do sistema de moda que, de certa forma, cria significados culturais em uma constante reforma de si mesma. Logo, fica evidente que a instrumentalização dos rituais orbita em torno da manipulação dos significados:

O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. O ritual é, nessa medida, uma poderosa e versátil ferramenta para a manipulação do significado cultural. (McCRACKEN, 2003, p. 114)

Por conseguinte, Linares (2010) ao tratar da transferência simbólica de significado especificamente no sistema alimentar, reformula o modelo original de McCracken, primeiro distinguindo a publicidade alimentar e o sistema alimentar como vetores neste processo, e então propondo um novo conjunto de rituais: ritual de compra, de preparação, de uso/consumo e de apresentação:



Figura 2: Adaptação modelo McCracken (2003, p.101)

Fonte: LINARES (2010, p. 195)

Linares (2010) entende que as categorias culturais influem diretamente nos sistemas alimentares de forma específica e incomparável a outros bens de consumo, gerando uma demanda de adaptação no modelo de movimento de significado de McCracken. O autor menciona como categorias culturais a faixa etária, o gênero, a nacionalidade, a classe social, e, por fim, a ideia em torno dos espaços destinados ou não à comida. Além disso Linares considera que

Os rituais no sistema alimentar, são diferentes daqueles aos quais o autor faz referência no texto (ligados à moda), sobretudo devido à natureza efêmera do valor utilitário dos alimentos, à prática cotidiana deste movimento de significados e pela possibilidade de saciedade (fisiológica) que outros bens não possuem. (LINARES, 2010, p. 202).

Linares (2010) considera como ritual de compra a motivação para a escolha entre um e outro produto – nunca desprezando seu caráter utilitário – ele considera que o espaço escolhido para a compra retém grande parte da carga simbólica deste ritual. O ritual de preparo consiste no modo como a comida é manipulada: se o preparo criterioso e conta com uma receita, se é intuitivo, quais gestos são repetidos etc. No caso do ritual de uso/consumo Linares menciona as circunstâncias em que do consumo acontece e como se dá o percurso do cardápio. O ritual de apresentação trata do que se pretende representar com a montagem do prato pronto².

Similarmente, ao realizar uma pesquisa etnográfica sobre os vínculos de sentido incutidos pela publicidade nas práticas de consumo alimentar com famílias de diferentes níveis de renda Perez e Trindade (2012) verificam que a transferência de significados nesse segmento acontece de forma mais intensa nos rituais de compra, posse, uso e celebração – sobretudo no ritual de compra, quando a família de renda alta escolhe os espaços de compras a partir dos significados expressos espaço e nas marcas ali abrigadas, enquanto as famílias de renda média e baixa conduzem seu ritual de compras a partir de critérios econômicos, e também no ritual de celebração quando as famílias de classe média e baixa substituem as marcas de uso corriqueiro por outras mais caras e com valores mais trabalhados pela publicidade.

Aprofundando esta temática Perez (2020) traz uma nova adaptação do modelo de McCracken, ajustado às práticas de consumo brasileiras, com o acréscimo da telenovela como vetor no processo de transferência de significado. Além disso, a autora incorpora ao percurso de significação o ritual de busca “que envolve uma série de ações e recolha de informações, algumas de maneira intencional, outras bem menos deliberadas como quando estamos folheando uma revista” (PEREZ, 2020), p. 59), ou seja, consiste na captação de informações sobre o produto desejado, na observação e na experimentação, envolve a tomada de decisão e é um consumo em si mesmo; e também um desdobramento do ritual de despojamento que pode culminar no reuso, na reciclagem e na ressignificação. Segue a representação esquemática do modelo proposto por Perez (2020):

² Linares menciona um quinto ritual, o de celebração, não apontado em seu modelo de movimento do significado. Contudo, este se aproxima muito ritual de uso/consumo, com a diferença de estar deslocados da rotina do sujeito.

Figura 3 – Novo modelo dos rituais e consumo a partir de McCracken (2003)



Observa-se assim que o trajeto de significação inicialmente proposto por McCracken, a partir da publicidade e do sistema de moda e entrecortado pela ritualização, é passível de ajustes, incorporações e desdobramentos mediante práticas de consumo distintas e contextos específicos.

Com o fenômeno da midiáticação, os fluxos de transferência de significados sofreram uma expressiva aceleração. A propagação das redes sociais proporciona a cada sujeito a possibilidade de constantemente reelaborar a própria realidade mediante a aproximação ou afastamento de valores culturais que acabam por se materializar em bens de consumo. Neste contexto, é pertinente ponderar sobre o lugar da midiáticação nas relações de consumo.

A MIDIATIZAÇÃO DO CONSUMO ALIMENTAR NO INSTAGRAM

O fenômeno da midiáticação foi provocado pelo surgimento de novas dinâmicas e tecnologias da cultura digital e pelas mudanças no cenário técnico-comunicativo no final do séc. XX e início do séc. XXI. A midiáticação enquanto fenômeno é incontestável, mas, trataremos neste capítulo sobre a midiáticação enquanto conceito, que é de ordem epistêmica e busca dar conta da compreensão e dos problemas deste fenômeno.

Este conceito possui diferentes abordagens, mas, nos ateremos ao que, mais recentemente, tem se difundido entre os pesquisadores brasileiros da comunicação, com destaque para a contribuição de José Luiz Braga (2006) e que Perez e Trindade (2016) destacam:

De todo modo, o uso do termo midiatização no Brasil compartilha do sentido nórdico europeu de que a midiatização é um processo que busca explicar os modos de presença da mídia na transformação e constituição do tecido cultural de contextos específicos (teoria de médio alcance também) e que o conceito guarda forte proximidade com a visão de Martín-Barbero sobre mediações comunicativas da cultura, ver sobre este assunto os seguintes textos (COULDRY e HEPP, 2013; BRAGA, 2012 b; LOPES, 2014 apud PEREZ, TRINDADE, 2016, p. 9).

Vera V. França, professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, ao discorrer sobre o alcance a as variações do conceito de midiatização³, desta, conforme Braga (2006), que,

[...]midiatização (ou mediatização, como ele usa às vezes), numa abordagem macro, não se resume à presença de novos meios tecnológicos, mas diz respeito à prevalência dos “processos sociais de interação mediatizada, os quais passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem mas se ajustam” (ibid., p. 11). Os processos interacionais constituem assim o fulcro de seu olhar e ganham novas características numa sociedade mediatizada: uma processualidade diferida e difusa; um jogo complexo entre o individual e o social; a tendência à abertura e deslegitimação de padrões esotéricos segundo os quais campos especializados se relacionam com a sociedade em geral: “Tudo se expõe, logo tudo se torna aberto ao esquadramento, se torna familiar a todos” (BRAGA, 2006, p. 25 apud França, 2020, p. 29)

O *Instagram*⁴ é um aplicativo de rede social, criado em outubro de 2010 pelos engenheiros de programação Mike Krieger e Kevin Systrom, que tinha, em sua origem, o objetivo de “[...] resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo” (PIZA, 2012, p. 7).

Comumente utilizado para fins sociais, comerciais e de publicidade online, nele, seus usuários podem expor suas perspectivas de mundo e experiências pessoais por meio do compartilhamento de fotografias e vídeos, recursos visuais estes que, podem ser remetidos a alterações estéticas como a aplicação de filtros de correção de

cores, entre outras possibilidades de edição disponíveis no próprio aplicativo. Estas publicações são o ponto de partida das interações existentes nesta rede social e podem ser realizadas em modo público, como padrão, para todos os usuários da plataforma no mundo, ou em modo privado, após configuração do usuário, aos seguidores previamente autorizados pelo publicador do conteúdo de cada perfil cadastrado na rede. As interações, por sua vez, ocorrem ao seguir outros usuários da plataforma e manifestar reações por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e mensagens privadas.

Atualmente o Instagram está entre as redes sociais mais populares do mundo. De acordo com o levantamento realizado pela *Statista*, empresa alemã especializada em dados de mercado e de consumidores, a rede social possui mais de um bilhão de usuários ativos em 2020.

Desde sua fundação é percebido um fenômeno: há enorme interesse pelo compartilhamento de conteúdos relacionados a gastronomia, culinária e alimentação no Instagram. Segundo o Facebook, empresa administradora do aplicativo, 46% dos adultos no Instagram gostam de ver e compartilhar conteúdos relacionados a comida, sendo este o interesse mais popular da plataforma. O relatório *Food and Drink* (2016) publicado pela *Waitrose*⁵, afirma que mais de 130 mil postagens relacionadas a alimentos são publicadas no Instagram todos os dias. O ato de comer é uma parte de nossas atividades diárias e importante aspecto da vida material, que carrega significados sociais e valores de nossas culturas e crenças. Além disso, cada vez mais tecnologias e dispositivos, como smartphones com câmeras de alta qualidade de resolução e softwares de edição de imagens intuitivos e de fácil manuseio, chegam ao mercado, proporcionando que qualquer pessoa torne seus registros imagéticos visivelmente atraentes. Neste sentido, assistimos a popularização generalizada do ato de registrar e publicar no *Instagram* e em outras redes sociais, fotos de alimentos que estão prestes a serem comidos. No *Instagram*, este comportamento de consumo alimentar midiaticado é evidenciado pelos números crescentes de *hashtags*⁶ relacionadas a alimentos. Em dados coletados pelo autor desta investigação, na plataforma *Instagram*, até o momento da escrita deste, as *hashtags* #*Food*, #*foodporn* e #*foodie*, obtém 409 milhões, 240 milhões e 165 milhões de postagens, respectivamente, e isso é apenas o começo quando se trata de *hashtags*⁶ associadas a alimentos compartilhados na rede em questão.

⁵ Alcance e Variações do Conceito de Midiaticação é um capítulo do livro *Redes, Sociedade e Pólis: Recortes Epistemológicos na Midiaticação* (2020).

⁶ Disponível em: <https://about.instagram.com/about-us>. Acesso em: 29 dez. 2020.

⁵ Rede britânica de supermercados com 358 lojas em todo o Reino Unido.

⁶ Recurso de agrupamento de publicações relacionadas a determinado tema ou assunto. Para utilizar este comando, o usuário deve inserir, no buscador da rede, o símbolo cerquilha (#) seguido de uma descrição, normalmente sem acentuação, assim, visualizando as publicações que possuem o marcador pesquisado.

Neste sentido, o trabalho reflexivo a que este artigo se propõe, alinhado aos princípios de Braga (2006) e Martin-Barbero (2001) é de discutir os vínculos de sentidos nas práticas de consumo alimentar, a partir do conceito de mediação vivido nas situações de consumo e seus rituais mediados no Instagram por consumidores do delivery do restaurante de alta gastronomia Jun Sakamoto durante o isolamento social voluntário decorrente da pandemia de Covid-19.

A MIGRAÇÃO DA ALTA GASTRONOMIA DE JUN SAKAMOTO DO RESTAURANTE PARA OS LARES

O restaurante Jun Sakamoto – típico japonês e especialista em sushi – é um modelo de negócio de tipologia híbrida (FONSECA, 1999), abrangendo o que se considera como *cozinha gastronômica*, ou de luxo (MILLER, 1994), caracterizada pela associação a um *chef* de renome, cardápio inventivo, ambiente elegantemente decorado, brigada altamente treinada e dimensões reduzidas, com cerca de 60 a 80 lugares. Além disso, “por ser o chefe de cozinha o grande diferencial do restaurante, este costuma estar sempre presente, atendendo os clientes pessoalmente” (FONSECA, 1999, 22). Também, a cozinha tradicional, cuja principal característica é “um cardápio extenso, com preparações tradicionais e de aceitação geral (...) para servir um público extremamente eclético” (FONSECA, 1999, p. 20), e por fim, a *cozinha internacional*, servindo

preparações reconhecidas e consagradas internacionalmente, desde as mais simples até as mais sofisticadas (...) cujo ambiente é decorado de forma clássica e sóbria (...) e os cardápios não costumam apresentar grande inventividade em suas preparações, porém eventualmente existem alguns pratos com uma ou outra inovação (FONSECA, 1999, pp. 20, 21).

O Jun Sakamoto foi inaugurado na cidade de São Paulo no ano 2000 como resultado dos anos de aprendizagem de seu *chef* – homônimo – em restaurantes estrelados de Nova York e de São Paulo. Atualmente Jun Sakamoto conta com três unidades: a já mencionada, no bairro de Pinheiros, o Junji Sakamoto, inaugurado em 2014 no Shopping Iguatemi, com ticket médio mais baixo, todavia consonante com o shopping de alto padrão e o Junji Japan House, inaugurado em 2017 no centro cultural Japan House que se difere dos outros dois por renunciar à miscigenação trazendo a culinária japonesa contemporânea. O Jun Sakamoto conta com uma estrela do Guia Michelin⁷.

Em virtude da quarentena imposta pela epidemia de Covid-19 iniciada no Brasil no mês de março de 2020 este restaurante, embora continue oferecendo uma cozinha gastronômica em termos de cardápio, lançou mão do serviço de *delivery*, tradicionalmente associado a negócios de comida rápida e econômica (FONSECA, 1999). Toda a sua operação foi convertida para uma tipologia recentemente formulada e que ganhou ressonância no mercado justamente nesse período: a *dark kitchen*, conhecida também como *cloud kitchen* (cozinha nas nuvens), *virtual kitchen* (cozinha virtual) ou *ghost kitchen* (cozinha fantasma), que representa um tipo de estabelecimento que trabalha apenas com os bastidores da preparação de alimentos e o processo de compra acontece de forma virtual⁸.

A grande problemática acerca do *delivery* no segmento da alta gastronomia instala-se em dois eixos: o primeiro, de caráter operacional prevê que determinadas técnicas de cocção que conferem texturas e temperaturas específicas aos pratos requerem o consumo imediato, assim como montagens mais elaboradas podem depender de louça personalizada e de uma arquitetura de elementos que o transporte inviabiliza; o segundo eixo remete à impossibilidade de vivenciar a cena proposta pelo restaurante em sua ambientação e gestual da brigada. Assim, fica entendido que o segmento do luxo neste mercado alinha-se com a definição de gastronomia enquanto prática erudita que incorre no aperfeiçoamento do *comer*.

Desde que os restaurantes se popularizaram após a revolução francesa como espaço de consumo, sociabilidade e entretenimento há divergências entre as diferentes noções sobre o que é gastronomia e sobre quais valores estão em jogo quando se pretende definir o que é uma “boa mesa”. Pitte (2018), ao fazer um resgate histórico da institucionalização dos restaurantes na Europa entre os séculos XVIII e XX menciona as bodegas, tabernas e tascas dos subúrbios como “estabelecimentos destinados a uma convivialidade barulhenta, muitas vezes licenciosa e ocasionalmente provocadora de brigas – servem de preferência alimentos no estilo ‘popular’, em vez de pratos elaborados” (PITTE, 2018, p. 753). Ele menciona que mesmo as *traiteurs/trattorie* que serviam boa comida padecia de alguma vulgaridade e que “aquele que possui alguns haveres manda fazer a entrega em domicílio, ou então no quarto de sua estalagem ou hotel (PITTE, 2018, p. 754). O autor informa que apenas com a migração dos *chefs* da aristocracia parisiense para as ruas e a reformulação do espaço interno, cardápio e ritual de serviço dos restaurantes é que o público burguês passou considerar fazer suas refeições em um espaço público em detrimento do espaço privado de seus lares. Portanto, valores relacionados à exclusividade e ao individualismo podem ser considerados fun-

⁷ Disponível em: <https://exame.com/pme/quem-e-jun-sakamoto-o-chef-empresendedor-por-tras-da-japan-house/>. Acesso em: 04 jan. 2021.

⁸ Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/dark-kitchen/5f1077c-1ca02c51900916795>. Acesso em: 04 jan. 2021.

dantes do mercado gastronômico moderno. Pitte (2018) também se refere ao desejo de aventurar-se em novidades dos “apreciadores da boa comida de todo país que não hesitam em atravessar a França para saborear a cozinha deste ou daquele *chef* famoso” (PITTE, 2018, p. 761), fazendo entender que valores relacionados à inovação e à estranheza podem, em determinadas ocasiões, suplantar a tradição e a segurança. Além disso, o autor encerra sua jornada mencionando o *fast-food* sem muito entusiasmo, mas admitindo que “se a sua fórmula é bem-sucedida, é por que corresponde a certas necessidades” (PITTE, 2018, p. 762). Esta sentença não apenas evoca o aspecto econômico das práticas de consumo gastronômico como também expressa uma contradição entre os valores europeus e americanos ligados ao entendimento de cada cultura sobre como deve – ou pode – ser o rito da refeição.

Ainda, Marchesi e Vercelloni (2010) ao resgatar a história da estética na cozinha a partir do ritual de degustação de vinho, em toda a sua extravagância sensorial, destacam que “a arte de degustar também é a arte de observar” (PEYNAUD, E., 1980, p. 26 *apud* MARQUESI, VERCELLONI, 2010, p. 23), fazendo entender que, em boa medida, o aspecto visual do produto e do cenário que o abriga interfere no juízo do paladar, além de revelar um saber próprio dos apreciadores da boa mesa.

A partir dos exemplos citados no estudo de Pitte (2018) e Marchesi e Vercelloni (2010) é possível afirmar que o consumo alimentar possui uma dimensão simbólica que ancora-se não apenas na comida, mas também no conjunto de condições e rituais que a circundam, ultrapassando, portanto, os limites do utilitarismo, se instalando na esfera das significações e mediante o arcabouço de valores do sujeito e sua disposição para considerá-los desejáveis ou indesejáveis, ainda que inconstante e inconscientemente. Logo, a forma como o sujeito se relaciona com o objeto – a comida – expressa como ele vê a si mesmo e aos outros e também reforça o seu estar no mundo.

Assim, diante do fenômeno de expansão, mesmo que temporária, da virtualização do processo de compra e do assenso ao *delivery* durante a quarentena, partindo da atuação do restaurante Jun Sakamoto, como se deu a transferência dos rituais de consumo dos restaurantes para os lares?

Há de se considerar que os restaurantes de luxo, em diferentes contextos, se esforçam para entregar aos clientes uma experiência que possa ser considerada por eles como personalizada e exclusiva, portanto, supõe-se que a conversão de serviço do salão para o *delivery* tenha acarretado a execução deliberada de ações simbólicas para construir ou reforçar vínculos com o público.

Uma das formas de entender como o sujeito percebe, incorpora e ressignifica os valores da cultura incutidos nessas ações simbólicas é através de observação sistemá-

tica do seu comportamento digital a partir da netnografia⁹, que neste estudo constitui na coleta de dados por meio de imagens e comentários marcados com a #junkamoto na página do restaurante no *Instagram* durante o mês de abril de 2020.

Conforme já abordado, os rituais de consumo agem transferindo valores do sujeito para o objeto, pautado sobretudo na ação performativa, em uma sucessão de etapas que, no caso do consumo gastronômico, se inicia com o desejo pela experiência, ou mesmo exposição inadvertida à exposição de outro – ritual de busca – e termina com a despedida do restaurante, materializado na figura de um membro da brigada ou, quando em ambiente doméstico, a despedida da própria refeição, materializada no desarrumar da mesa – ritual de descarte. Desta forma, por convergência de parâmetros aqui se opta por examinar os rituais a partir do modelo de significação proposto por Perez (2020), composto pelos rituais de busca, compra, posse, uso e descarte. Contudo, propõe-se destacar os rituais de compra, de uso e, sobretudo, de posse com seu desdobramento de exposição do objeto.

O ritual de compra se deu por meio do contato com o próprio Jun Sakamoto, via aplicativo de mensagem. O contato direto com o *chef* denota cumplicidade e está ligado a forma como esse serviço começou a ser oferecido: em entrevista ao canal do jornal *Estadão*, Sakamoto relata que tudo começou com o saudoso pedido, de forma brincalhona, de um cliente e amigo, então a notícia se disseminou entre os grupos de amigos frequentadores do restaurante. Sakamoto, temporariamente sem sua brigada devido a quarentena, admite que atende apenas um número limitado de clientes estabelecendo um *deadline* diário para que os pedidos sejam feitos e que pretende prosseguir com o serviço de forma mais estruturada quando for possível: “vai ser numa caixa de madeira, muito bonita, com nichos para o *hashi*, o *shoyo* e o prato de cerâmica que eu vou encomendar exclusivamente pra isso (...) vai ter uma tampa de madeira e será fechado com o *furoshiki*¹⁰”, quando perguntado sobre por que não delega a entrega a um serviço de app, ele responde que “não dá pra ir pro *ifood*, um prato daquele tamanho não cabe na mochila do entregador, e se ele vai desse jeito – Jun sacode o corpo – o cliente vai encontrar um *milkshake* de *sushy*, com tudo misturado (...) esse é um momento de fazer um trabalho pessoal, é o Jun Sakamoto entregando com o maior carinho e com a certeza absoluta que está chegando bem¹¹”. As entregas foram feitas pelo próprio *chef* trajado com o uniforme clássico da profissão.

⁹ “A netnografia é a pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estenderá, quase que de forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivais, análise de caso histórico estendida, videografia, técnicas projetivas como colagens, análise semiótica e uma série de outras técnicas, para agora também incluir a netnografia”. (KOZINETS, 2014, p. 61).

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4Xzw03Oosw4>. Acesso em: 11 jan. 2011.

¹¹ *Ibidem*

Figura 4 – Print screen de diferentes imagens e comentários captados da página do Instagram do restaurante Jun Sakamoto, a partir da #junsakamoto, durante o mês de abril de 2020



Fonte: <https://www.instagram.com/ljunsakamoto/>

Diferentemente de uma entrega convencional, quando o contato com o entregador é um incômodo, o entregador ali atua como um garçom. Receber o produto das mãos do próprio *chef*, torna esse momento tão memorável quanto seria o cumprimento na mesa do restaurante. As duas imagens selecionadas retratam clientes exibindo a comida recebida ao lado do *chef*. Nos comentários, termos como “honra”, “carinho” e “especial” refletem a satisfação dos sujeitos ao se depararem com essa nova modalidade de entrega, indo de encontro com a prerrogativa de que a “valorização da experiência de compra busca deslocar a essência da transação para uma dimensão relacional, emocional e, muitas vezes, lúdica” (PEREZ, 2020, p. 62).

Então, o ritual de uso transcorre com montagem da mesa, cujo destaque é a louça do restaurante:

Figura 5 – Print screen de diferentes imagens e comentários captados da página do Instagram do restaurante Jun Sakamoto, a partir da #junsakamoto, durante o mês de abril de 2020



Curtido por [redacted] e outras pessoas
[redacted] Almoço entregue pessoalmente por meu amigo Jun Sakamoto na minha casa, com todos os cuidados, inclusive prato de cerâmica que é retirado no dia seguinte por seu pessoal Vale muiito a pena! Uma delícia!
Ver todos os 8 comentários
23 de abril de 2020 · Ver tradução



Curtido por [redacted] e outras pessoas
[redacted] Quarentar na quarentena... sem festa e longe da família e dos amigos! Mas foi muitoooo especial!! Sim, senti todo carinho de vocês! Além de cada refeição ser especial!!!
Café da manhã da @padariajules (baguete francesa que



Curtido por [redacted] e outras pessoas
ljunsakamoto Delivery de carinho
Ver todos os 138 comentários
[redacted] Querooooo!
[redacted] Baaaah 😍
12 de abril de 2020 · Ver tradução



Curtido por [redacted] e outras pessoas
[redacted] Delivery de carinho
Ver todos os 138 comentários
[redacted] Querooooo!
[redacted] Baaaah 😍
12 de abril de 2020 · Ver tradução

Fonte: <https://www.instagram.com/ljunsakamoto/>

Como já mencionado, a comida é expedida na louçaria usada no restaurante. Esse procedimento implica na devolução no dia seguinte, mas isso não parece ser um obstáculo que precise ser transposto com a adoção de embalagens descartáveis. A louça que abriga os *sushis* e *sashimis* de Jun Sakamoto parece requerer a formalização da refeição, que aparecem retratadas em mesas postas, às vezes, acompanhadas por bebidas de celebração, levando a entender q os sujeitos comportam-se como se estivessem no restaurante. Perez (2020) considera que “os rituais de uso são os mais interessantes pois revelam a criatividade e os modos de incorporação da cultura material na vida cotidiana das pessoas” (PEREZ, 2020, p. 62). Isso está expresso, por exemplo, na forma como cada sujeito distribui o conjunto de utensílios sobre a mesa: a localização e tamanhos dos pratos e taças são distintos em cada registro aqui elencado, levando a entender que tal composição só faz sentido para quem a preparou.

Quanto ao ritual de posse, por se tratar de refeições preparadas para serem consumidas imediatamente, aspectos como armazenamento, acomodação, exibição em diferentes situações ou mesmo ocultação (Perez, 2010), não são aplicáveis. Uma possibilidade de ritualizar a posse de algo tão efêmero é a exibição da experiência vivida por meio da midiática da ocasião.

Neste formato, o ritual de posse transcende os demais rituais e concede a eles magnitude. A celebrada presença do *chef* ressignificando o momento da entrega e a sedição da louça, antes vista apenas nas mesas do restaurante, conferem ao consumo valores de credibilidade e cumplicidade, além de tangibilizar a sensibilidade estética de Jun Sakamoto.

A posse do bem é convertida em posse da experiência como um todo. A ação simbólica que constitui este formato de posse é o registro fotográfico das etapas do percurso de consumo, quando o ato de fotografar se torna tão importante quanto o de receber o produto e consumi-lo.

Portanto, a exibição midiática, fundamentada no fenômeno contemporâneo da publicização da vida, pode configurar-se como um ritual em si, dado a sua convergência com o consumo da alta gastronomia. A decisão pela exibição estimula a ação performática que acarreta a simulação da experiência gastronômica.

Assim, verifica-se uma possibilidade concreta de migração dos rituais de consumo dos restaurantes de luxo para os lares dos clientes reconfigurando processos como o de mediação do *chef* de cozinha e de experimentação da mesa do restaurante, tangenciados pela posse ostensiva da experiência vivida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo representa uma “fotografia” de um momento específico na trajetória das reflexões sobre o consumo gastronômico: os meses iniciais da quarentena por Covid-19, quando os restaurantes, inadvertidamente tiveram que fechar seus salões e adaptar suas operações para outras modalidades de serviço, e esta nova demanda operacional veio acompanhada de uma nova demanda de criação e fortalecimento de vínculos com os clientes.

Nesta seara, o restaurante de alta gastronomia Jun Sakamoto vem a implementar uma série de ações de cativação do seu público, agora em casa. Tais ações podem ser sistematizadas e traduzidas como transferência de valores do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo – a comida –, e do bem para o sujeito, sobretudo por meio da ritualização da jornada de consumo.

O ritual identificado como mais significativo é o de posse, que atravessa todo o percurso de consumo por meio da midiaticização, o que promove um efeito de acúmulo de experiência, garantida pela presença do *chef* e pela sedição da louçaria do restaurante – esse ponto em especial parece ser o maior responsável pela ação performativa dos sujeitos.

Assim, constata-se três principais formas de vinculação: a ressignificação do ato da entrega; a ressignificação da mesa doméstica; e, sobretudo, o redimensionamento da posse da experiência. Aqui, cabe evocar a referência de Perez e Trindade (2014) à transferência de afeto que pode sobrevir da vinculação de sentidos. Além disso, as soluções propostas pelo restaurante Jun Sakamoto estão em consonância com as tendências de sensorialidade/prazer e qualidade/confiabilidade que constam na classificação de tendências do mercado mundial do setor alimentar (TRINDADE, PEREZ, 2012; LINARES, 2012).

O *chef* Jun Sakamoto, em entrevista mencionada neste estudo, fornece indicativos de que pretende prosseguir com o serviço de *delivery* mesmo com a reabertura de seu salão. Sakamoto pareceu entender o papel de uma entrega humanizada e conectada como princípios do restaurante, a despeito da impessoalidade dos *apps* especializados. Ele também afirma que deve aperfeiçoar seu *box* de entrega, ampliando as possibilidades de ritualização e, portanto, tornando-o mais ainda mais midiaticizável.

REFERÊNCIAS

- FRANÇA, Vera V. Alcance e variações do conceito de midiaticização. In FERREIRA, Jairo et al (Org). **Redes, Sociedade e Pólis: Recortes epistemológicos na midiaticização**. Santa Maria, RS, FACOS-UFSM, 2020. 1 e-book
- FONSECA, Marcelo Traldi. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo: Editora Senac, 1999.
- KOZINETS, R. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LINARES, Nicolás Llano. **Transferência simbólica de significados no sistema alimentar**. In I Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: ECA/USP. GT-Propaganda e Linguagens, 2010.
- LINARES, Nicolás Llano. **A cultura material hoje: as tendências e sua representação no discurso publicitário**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.
- MCCRACKEN, Grant. Tradução de Fernanda Eugênio. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução: Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MARCHESI, Gualtiero. VERCELLONI, Lucca. **A mesa posta: história estética da cozinha**. Tradução: Renata Lucia Bottino. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- MILLER, Jack E. **Menu: Pricing and Strategy**. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1992.
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiaticizações do consumo: uma perspectiva latino-americana**. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.
- _____. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. Revista Alceu. V. 15, n. 29, p. 157-171, 2014.
- _____. **Vínculos de sentido do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo**. In XXI Compós, Juiz de Fora, 2012.
- PITTE, Jean-Robert. **Nascimento e expansão dos restaurantes**. In MONTANARI, Massimo. FLANDRIN, Jean-Louis. (dir) **História da Alimentação**. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira, Luciano Vieira de Machado. 9 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018.
- PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Monografia (Graduação em Sociologia). Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- CLEMENT, Jessica. Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users (in millions). Statista, Hamburg. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.
- STILINGUE: inteligência artificial na era do cliente hiperconectado. Disponível em: <https://stilingue.com.br/?gclid=Cj0KCQjwojX8BRCZARIsAEWBFMI8LaQHmEpEVKXUSQsXKIRRVjPaAhuBy14X7yq06x-tkafaW_7T1uC4aAsegEALw_wcB>. Acesso em: 29 dez. 2020.
- WAITROSE Food & Drink Report 2016. Disponível em: <<https://www.waitrose.com/content/dam/waitrose/Inspiration/About%20Us%20New/Waitrose%20Food%20&%20Drink%20Report.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

RITUAIS DE CONSUMO DE LUXO: ASPECTOS SUBJETIVOS

Laila Djana Keller

Mariana Jatahy

Rafael Braghetto Bezerra

INTRODUÇÃO

Este escrito versa acerca do um enlaçamento entre três concepções: Rituais, Consumo e Luxo, enfatizando ainda os aspectos subjetivos vinculados ao processo de aquisição de bens concernentes ao âmbito mencionado. Em um primeiro momento, invertemos a ideia temporal que colocaria o ritual como anterior ao consumo, com o intuito de elaborar uma descrição por meio do olhar de alguns autores pertinentes ao consumo. Realizamos isso, pois consideramos que o Consumo, na contemporaneidade e, enquanto mediador de trocas simbólicas comporta em seu arsenal o rastro das práticas elaboradas ao longo da história civilizatória, portanto, contempla os rituais, os quais são pontuados pela pluralidade de culturas e, sob este olhar e para compor as práticas de consumo, tornam-se significativos e simbolizáveis de acordo como a prerrogativa de cada objeto, os quais estão para além de meros objetos de consumo, haja vista que são constituídos pelo revestimento aurático do mundo simbólico ao qual pertencem e de seus criadores. Seguindo em nossa investigação, incorremos acerca da concepção de consumo de luxo. Priorizamos esse nicho, devido ao simbolismo e ritualizações amplamente valorizadas nesse setor de consumo.

Ainda acerca da ideia do Luxo, recorreremos à Lipovetsky e Roux, autores que propõe que “antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, sua não animalidade” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 22). Considerando tais aspectos, este escrito foi setorizado para fornecer ao leitor a possibilidade de compreender o viés que embasa o pensamento dos autores acerca de cada um dos conceitos proposto neste. Para compreendermos o mundo simbólico e as impressões subjetivas que partem deste em direção ao indivíduo, recorreremos a autores da psicanálise, da linguística e da antropologia. Concebemos ainda, que não é possível pensar a subjetividade a partir de um viés, pois a constituição psíquica decorre de sucessivas vivências, as quais não estão situadas apenas em determinada área. Essa consideração é importante, para que consigamos compreender as nuances e derivações atreladas aos rituais de consumo de luxo e, portanto, as ligações subjetivas, que incidem no enlaçamento do indivíduo com o simbólico.

NOÇÕES ACERCA DO CONCEITO DE CONSUMO

Quando nos dispomos a pensar acerca das noções de cultura e consumo, um autor recorrente a memória diz respeito ao antropólogo canadense Grant McCracken. Para este, a cultura é forjada por um emaranhado de valores, os quais através dos símbolos que os representam podem dar a ver, justamente, por meio destes os significados constituintes de determinada cultura. Para McCracken (2003), o significado que se atribui a determinado lugar ou objeto está intrinsecamente relacionado ao sistema simbólico que forja a valoração do mesmo. Para ele, há uma aura constituída em torno do objeto que o torna passível de ser valorado e apreciado de acordo com a pregnância do sistema simbólico que o constitui. Esse mundo, valorativo e pregnante de significados, é apreendido pelo observador-fruidor através dos sentidos. Neste sentido, o par cultura e consumo entra em conjugação entre a cultura simbólica constituinte do objeto em questão e a percepção sensorial do observador-fruidor, o qual, enquanto sujeito dispõe de um aparato simbólico que o forja enquanto tal, situando-o enquanto tal, mediante sua inscrição simbólica em determinado seio social. Em outras palavras, McCracken (2003), deseja pontuar que há uma relação direta entre a experiência sensível do observador-fruidor com o mundo ou objeto, os quais se dispõem a determinado sujeito, como portadores de predicados previamente forjados para exprimir determinados significados da cultura simbólica que estes representam.

Referimo-nos, ainda, ao designarmos a noção de consumo, ao autor Jean Baudrillard. Em sua obra intitulada 'A Sociedade de Consumo', Baudrillard (2006) aposta na ideia de que a concepção de consumo está estruturada por meio da disposição ordenada de signos, os quais configuram e estabelecem um sistema valorativo atrelado a uma moral para determinado grupo, tendo como prerrogativa o funcionamento deste sistema como um meio comunicacional entre ele.

Para Baudrillard (2006), o consumo atua como um mediador das relações que comunica aos integrantes de determinado sistema simbólico, o valor atribuído dos significados instaurados nos bens de consumo em trânsito. Este autor ainda nos traz a noção de sociedade de consumo que vale ser mencionada neste escrito. Nascente com a cultura moderna, a cultura de consumo, pontuada por Baudrillard (2006), a ideia de cultura de consumo está atrelada diretamente ao componente de mercadoria atribuído aos objetos que transitam como tal. Tais objetos são, portanto, na sociedade de consumo, passíveis de circulação. Porém, além dos objetos, transitam os significados referenciados a estes, significados os quais passam a circular entre os consumidores que deles desfrutam. Deste modo, na sociedade de consumo a satisfação de prazer individual precede muitas vezes a prerrogativa histórica atribuída aos próprios objetos tornando o consumo de determinados objetos um ato permeado pela consumação da satisfação de determinado indivíduo.

A autora Clotilde Perez (2020), traz ainda em seu livro intitulado ‘Há limites para o consumo?’, elucidações e questões atuais e pertinentes vinculadas à concepção de consumo. Em um primeiro momento, Perez (2020), aponta o consumo como um processo, o qual se inicia muito antes do ato efetivo da realização da compra de algo. Há, nesse sentido, um processo que permeia a relação entre sujeito que irá realizar a aquisição de determinado objeto. Citamos a autora, para melhor elucidar sua elaboração de pensamento acerca de consumo:

A partir disso, extraímos a primeira característica essencial do consumo, ele é processo e não apenas um ato, o de comprar. Envolve todas as possibilidades de ações e estratégias de aproximação, busca de informações, formação de opinião, mas também de sedução, compra propriamente dita, uso dos produtos e serviços nos contextos mais variados, guarda, descarte em alguns casos, ressignificação em tantos outros. Assim, consumo é um ritual de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura (i)material que envolve múltiplos processos sógnicos heterárquicos e de natureza complexa, ora pautados em informação e objetividade, ora no mais puro encantamento (PEREZ, 2020, p. 12).

Evidencia-se por meio da análise do trecho acima que, para Perez (2020), o consumo comporta algo que se estende para além do simples fato de um sujeito adquirir um objeto. Há um processo e, neste processo, podem-se averiguar quais são os componentes simbólicos situados no jogo de escolha entre um sujeito e o objeto escolhido. De alguma maneira, há um ritual que se desenvolve durante o processo de escolha até o ato de compra e, neste, um emaranhado de processos simbólicos atuam com intuito de seduzir e motivar a compra. Dito isso, adentraremos as questões que tangem ao conceito de rituais de consumo em outro momento neste artigo.

NOÇÕES ACERCA DO CONCEITO DE RITUAL

Para elucidarmos a concepção de Ritual recorreremos, em um primeiro momento, novamente ao autor McCracken (2003), que em sua obra “Cultura & Consumo”, explana acerca do mesmo. Para o autor, a concepção ritual engloba uma sequência de agenciamentos simbólicos, os quais delimitam uma expressão comunicativa que está atrelada desde o indivíduo ao coletivo que contempla determinado processo ritualístico. Através do ritual, o viés comunicativo deste engloba diversas intencionalidades, as quais vão desde a evocação a afirmação de seus processos, com o intuito de reiterar a cultura através do processo simbólico nela instituído.

Em determinado momento, McCracken (2003), aponta para um predicado atrelado a América do Norte, demonstrando que para este espaço determinado, o ritual engloba um processo no qual aquele que compra adquire não apenas o objeto, mas através desse ato, passa a ser portador dos predicados intrínsecos a aura do objeto. Essa seria uma característica, portanto, de um dos tipos de rituais elencados por McCracken (2003), configurando-se como ritual de posse nesse caso, pois neste o simbólico do bem adquirido é reivindicado pelo consumidor. Deste modo, pode-se inferir que o ritual de posse está atrelado ao potencial inserido em determinado bem de consumo. O desejo suscitado por este, será o motor que engendrará o despertar da busca pela aquisição deste pelos indivíduos. Os indivíduos desejam algo que está para além do bem, desejam a prerrogativa que este possa lhes vir a agregar.

Evocamos brevemente, ainda os demais rituais pontuados por McCracken (2003), são eles: rituais de troca, de arrumação e despojamento.

Para situarmos o leitor, rememoramos que o ritual de troca, para McCracken (2003) pode ser facilmente atrelado a celebrações nas quais a troca de presentes ocorre. As celebrações natalinas têm forte apelo neste ritual de troca, como também para a América do norte. Esse apelo se dá em decorrência de que nesta época que contempla um imaginário permeado pela alegria, festividades e confraternizações, as trocas são pautadas nas lembranças e, a partir delas, as escolhas de bens são permeadas pelos atributos, através dos quais, deseja-se evocar como dádiva a outrem.

O ritual de arrumação, pontuado por McCracken (2003), diz respeito a um enlçamento entre o indivíduo e seu bem. Há um investimento de tempo, atenção e envolvimento do indivíduo e o objeto de consumo e, pode-se inferir que é através deste processo ritualístico no qual o envolvimento com o objeto se dá de maneira mais fervorosa que ocorre o processo de envolvimento simbólico, através do qual, o sujeito passa a adquirir a percepção de que se torna portador das características simbólicas atribuídas ao objeto.

Pontuamos ainda o um último ritual concebido por McCracken (2003), que é o ritual de despojamento. Neste, o indivíduo realiza um processo em que se despe das características do objeto, libertando-se do que o amarrava a este com o intuito de conseguir repassar este para outrem. De certa maneira, esse, assemelha-se a um processo de desaparego.

A concepção de ritual é ainda pontuada pela autora Mary Douglas. No livro 'O mundo dos bens' de 2004 (em coautoria com Baron Isherwood), a noção de rito é atrelada ao emaranhado simbólico. O ritual, para Douglas (2004), pode ser concebido através

do cotidiano, nos simples atos praticados pelos indivíduos. O que constitui um rito é o sentido atrelado a determinados atos, portanto. Ou seja, existem especificações que culturalmente são partilhadas, as quais configuram e determinam o processo de simbolização aferindo prerrogativas intrínsecas aos que desta compartilham. Com o intuito de demonstrar o caráter simbólico atrelado às vivências e rituais e a importância destes para a cultura, citamos Douglas e Isherwood (2004), que pontuam que “viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias” (2004, p.112).

Ainda para os autores britânicos, o ritual, enquanto significado adquire sua instância simbólica a partir das práticas de uso dos bens em questão em determinado ritual. Com isso, pontua-se que há uma relação intrínseca entre os objetos utilizados nas práticas culturais e, em como estes, enquanto um todo sustenta a égide simbólica do ritual. A prática ritualística é, portanto, ainda uma prática comunicacional e, através dela, o homem enquanto ser social se situa enquanto indivíduo e enquanto sujeito que partilha de uma comunidade. Desta forma, os bens atuam como meios que fornecem essa possibilidade comunicacional. Para Douglas e Isherwood (2004), a interação humana e a linguagem simbólica elaborada pela troca entre os pares são os atributos que garantem lugar aos bens e os constituem enquanto objetos valorados.

NOÇÕES ACERCA DO CONCEITO DE LUXO

Muitas são as definições de luxo encontradas nas obras que abordam o tema, na literatura que percorremos. Para Castarède (2005), essa definição pode ser compreendida de maneira subjetiva, pois a língua na qual o termo é abordado exerce influência na compreensão deste. O autor coloca que usualmente a compreensão de luxo é atrelada ao termo em sua origem etimológica, que seria *‘luxus’*. O termo, a partir dessa compreensão, remete ao brilho e iluminação. Para compreender a idealização que constitui a definição de luxo, o autor recorre a duas concepções. Primeiro, faz menção aos puristas, demonstrando que para estes o valor de algo está atrelado à dimensão concreta do objeto, o que o faz pertencer a uma dimensão valorativa que o insere na categoria de investimento. Para os puristas, tem-se então, que o luxo está ligado ao aspecto valorativo e patrimonial. Posteriormente, explicitando o olhar atrelado ao marketing, propõe que para esse setor o luxo está atrelado a concepção criativa. Para o marketing, portanto, o viés intuitivo impregnado no objeto é o que lhe confere tal significação. Castarède considera que há um cosmos que possibilita o surgimento do luxo e, este, está relacionado às seguintes categorizações: “à arte; aos cinco sentidos; à paixão individual; à liberdade” (2005, p. 48). Portanto, para que algo esteja dentro o cosmos considerado luxo, deve estar relacionado aos componentes acima citados.

Outro autor que em sua obra traz definições sobre luxo é Passarelli (2010). De início, o autor recorre a definição Aureliana para o termo, o qual se refere ao luxo como um modelo de vivências marcadas pelas insígnias do supérfluo e ostentatório, denotando a este um viés negativo. Assim, como Castarède (2005), Passarelli (2010) traz ainda a concepção etimológica do termo 'luxus', associando novamente ao aspecto de iluminação proporcionado ao que a este termo for referenciado.

Acerca do luxo, Passarelli (2010), aponta para as origens ancestrais ligadas a esta concepção. Para o autor, foram os distintos momentos históricos que proporcionaram ou não o acesso ou limitação destes às pessoas, concentrando assim, a disponibilidade ao acesso apenas a uma minoria aristocrática. Uma ruptura nesse viés se instaura, porém, na era pós-moderna. Nesta, a ascensão do individualismo corrobora para a instauração do hedonismo, incitando os indivíduos a proclamarem para si a busca pelo prazer, sobretudo aos prazeres relacionados ao consumo. Já relacionado a cosmologia que confere à um atributo o status de luxo, o autor aponta que a definição não ocorre de maneira simplificada, pois não há uma maneira de quantificar os elementos necessários para categorizá-lo enquanto tal. Entretanto, o autor aponta alguns aspectos como beleza, qualidade, nobreza de materiais, detalhes, tradição, emoção contida na simbologia, preço elevado e a escassez circulatória. Todas essas características conferem essência ao bem de luxo.

Já, os autores Lipovetsky e Roux (2005) propõem uma arqueologia acerca do luxo. De início, eles colocam a era paleolítica como uma era rústica, porém, com uma disposição para as realizações festivas, as quais englobavam os adereços e ornamentações. Um consumo imediato e desprovido de preocupação com o amanhã, pautado em partilhar e não deixar resquícios de sobras. Para os autores, os rituais de consumo de luxo na era paleolítica demonstram que “mesmo em situação alimentar difícil, reinam a prodigalidade e as manifestações de generosidade, o luxo de ignorar a “racionalidade” econômica, vivendo no dia a dia, à larga. Uma ética de luxo, sem objeto faustoso: assim é a lógica do luxo paleolítico”. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 22).

Portanto, a noção atrelada ao luxo, para os autores, não diz respeito à fabricação, mas ao dispêndio. O luxo aparece como um espírito de cultura ou, nas palavras dos autores “uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, sua não animalidade” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 22). Além disso, o luxo nesta era estava atrelado ao social e religioso. Ou seja, o simbólico impera e não se desvincula da realidade, conferindo atributos mágicos e atravessamentos tanto na esfera econômica quanto sexual. Entretanto, apesar dessa usual relação que ainda paira como uma concepção sacralizada, os autores pontuam

que “o dispêndio suntuário primitivo não deriva de nenhuma movimentação natural, é um fato ou uma regra sociológica, uma imposição coletiva sempre marcada por significações mitológicas e mágicas” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 24).

Ainda no estudo de Lipovetsky e Roux (2005), estes pontuam o surgimento do estado e, por consequência, da divisão social. Para estes, esse é um período marcante, principalmente ao que diz respeito a ruptura entre os que tinham e os que não tinham acesso ao luxo. Tal cisão instaurou forte diferenciação social. Nas palavras dos autores

Quando se impôs a separação entre senhores e súditos, nobres e plebeus, ricos e humildes, o luxo não mais coincidiu exclusivamente com os fenômenos de circulação-distribuição-desentesouramento das riquezas, mas com novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 28).

Os autores esclarecem, portanto, que as distinções prevalecem neste período. As cisões entre classes são permeadas por proporções exacerbadas de diferenciação e podiam ser percebidas “pela divisão social das maneiras de possuir e de despender, de morar e de se vestir, de se alimentar e de se divertir, de viver e de morrer” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 28). Desta maneira, o que estava em ponto de cisão era também a concepção de luxo, o qual se cindia entre luxo sagrado, profano, privado, público. Neste âmbito, ainda, o luxo esteve amplamente relacionado ao sagrado, devido à incidência política e ao assujeitamento ao imaginário da época, ou seja, ao imaginário dos que dispunham o partilhamento do que era concebido como luxo.

Nesse sentido, os autores pontuam que o estado exerceu grande influência na noção de luxo. Assim, os autores reconhecem a importância técnica desenvolvida naqueles tempos, porém, evidenciam a disparidade na concepção da ideia acerca de luxo. Para compreendermos seus posicionamentos, citamos:

Nos locais onde a revolução neolítica não foi acompanhada por uma instância política superior, as manifestações do luxo permaneceram dominadas pelas lógicas primitivas de desentesouramento (...). No que se refere à história do luxo, é preciso reconhecer que as alterações religiosas e políticas é que foram decisivas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 29).

Por meio de suas palavras, os autores evidenciam o papel que tanto o estado quanto a religião desempenharam para a modificação na concepção de luxo e, também, na maneira como este circulava entre a sociedade.

Seguindo em nosso percurso, com vistas a compreender algumas noções sobre luxo, adentramos no pensamento de Renato Ortiz (2019). Com um estudo mais recente, o autor se propõe a pensar sobre o tema através da ótica da mundialização da cultura. Para Ortiz, o consumo, na era moderna, é marcado pela globalização, ou seja, a relação espacial empreendida nas trocas é marcada pela dissolução das fronteiras. Com esse atravessamento e permeabilidade das fronteiras em torno do globo, os bens estão em constante deslocamento, portanto, comportam o desenraizamento de suas configurações simbólicas.

Entretanto, embora haja uma circulação global dos bens, Ortiz (2019), aponta que o acesso aos bens de luxo continua a ser restrito. Para o autor, dois movimentos estão postos: a expansão, devido à transposição das barreiras geográficas e, a seletividade, pois embora acessível em diversos locais do globo, pouquíssimos são os indivíduos que os acessam.

Ortiz (2019) denomina por ‘o mundo dos ricos’, o contexto no qual o luxo pode ser acessado. Para o autor, há uma malha simbólica que engloba este mundo e o configura enquanto tal. A autenticidade surge enquanto expoente nessa malha, atribuindo à configuração simbólica a necessidade de que esta seja composta por artifícios, os quais irão compor uma rede de significados com o intuito de que esta instaure uma significação elaborada com intuito de sustentar o conceito de luxo.

NOÇÕES ACERCA DO CONCEITO DE SUBJETIVIDADE

É na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito; porque só a linguagem fundamenta na realidade, na sua realidade que é a do ser, o conceito de “ego”. (Benveniste)

Neste tópico, gostaríamos de propor a compreensão de subjetividade não a partir das concepções já instituídas. Desta maneira, incorremos em um trabalho que se propõe a desdobrar relações escalonadas entre linguagem e constituição do sujeito, considerando o atravessamento deste pela linguagem, ou seja, sua admissão pelo simbólico. Assim, recorreremos a autores como Júlia Kristeva, Jacques Lacan, dentre outros que pensam a constituição do sujeito através do assujeitamento deste pela linguagem.

Para realizar uma tentativa de apreender uma ideia acerca do que é ou de como pode ser entendida a linguagem, voltamos ao pensamento de Kristeva ([1941] 2018),

que descreve a linguagem como um sistema que, diante de diversas ordens que o estruturam, deve ser pensado a partir da época na qual é estudado. Partindo-se de tal entendimento da noção de linguagem, considera-se que essa está capturada pelo tempo vivido, ou seja, sendo construída e estando em permanente vir a ser diante das questões sociais e históricas que permeiam a época na qual está inscrita e que instigam a pensá-la. A autora pondera sobre a pertinência acerca de como a linguagem pode ser pensada, pois considera os referenciais em jogo para compor o seu entendimento e, não apenas, a sua simples definição.

Seguindo tais reflexões, a autora, propõe que a linguagem compreende desde o sistema de fonação, realizando a partir deste sistema a articulação da voz, até inscrições, referindo-se aqui à escrita e, ainda, à linguagem gestual. Nesse sentido, Kristeva ([1941] 2018) propõe que, a partir destas manifestações da voz, da escrita e do gesto, o que está sendo projetado é o pensamento, mas não apenas isso, pois a estudiosa considera que algo escapa ao sujeito enunciador, pois há sempre esse algo a mais permeando a comunicação. Acerca do entendimento que aqui pode ser feito sobre linguagem, a autora coloca que “se a linguagem é a matéria do pensamento, é também o próprio elemento da comunicação social. Não há sociedade sem linguagem, tal como não há sociedade sem comunicação” (KRISTEVA, [1941] 2018, p. 17).

Diante deste entendimento sobre a linguagem, situando-a como primordial para as interações sociais, Kristeva ([1941] 2018), coloca que o conceito de linguagem deve abranger as situações relacionais que ocorrem entre indivíduos, considerando, assim, as práticas de linguagem decorrentes daí, as quais podem ser as mais distintas possíveis. Nessa interação, a linguagem assume função “de demarcar, de significar, de comunicar” (p. 14), possibilitando, desse modo, a convivência em sociedade.

Ainda segundo Kristeva ([1941] 2018), entende-se que a compreensão acerca da concepção de linguagem estrutura-se a partir de um olhar histórico, de um passado que permeia o presente e considera o futuro. Tal entendimento de uma linguagem que não é, mas, sim, faz ser em cada período no tempo em determinado espaço, parte de uma concepção diacrônica, ou seja, de um conceito que propõe que “a linguagem se transforma durante as diferentes épocas, toma diversas formas nos diferentes povos” (KRISTEVA, 1941, p. 18).

Assim sendo, Kristeva ([1941] 2018) considera que, para realizar uma construção conceitual sobre linguagem, devem-se considerar áreas da antropologia, da filosofia, da psicanálise e da linguística, sendo tal entrelaçamento necessário devido à complexidade do conceito. Tendo em pauta a relação entre linguagem e psicanálise, a autora traz ao

jogo a noção de discurso, considerando-o como uma maneira pela qual a língua é colocada em circulação na comunicação. Nestes termos, a autora propõe que a noção de discurso “designa qualquer enunciação que integre nas suas estruturas o locutor e o auditor, com o desejo do primeiro de influenciar o segundo. Por isso o discurso transforma-se no campo privilegiado da psicanálise” ([1941] 2018 p. 21).

A partir de tais reflexões, ao considerar os aspectos constitutivos da linguagem, dos elementos apontados por Kristeva ([1941] 2018), como os elementos socioculturais, por exemplo, é possível aprofundar a discussão, avançando as reflexões para o pensamento de Hartmann (2007), que considera a língua um aspecto essencial formador da cultura. O autor considera, então, que a língua desempenha um papel categórico, pois, para que haja a interação entre o homem e mundo, há necessariamente que sermos atravessados e atravessar essa instância comum denominada língua. A língua possibilita não apenas a nomeação das coisas, através da escuta ou da leitura, mas é também por meio dela que nos é possibilitada a interpretação. Através da língua e na língua se constitui tanto o discurso singular quanto o social.

Nesse sentido, Hartmann (2003) propõe em seus estudos que o sujeito se torna aquilo que dele é dito. Porém, essa condição é pré-existente à existência corpórea do próprio sujeito. Ele é, portanto, produto da linguagem já posta no mundo, anterior a si mesmo. Esse pensamento decorre de teorias anteriores, que remetem a tanto à teoria psicanalítica quanto à teoria do discurso, as quais direcionam para a noção de sujeito permeado pelo discurso. Em consonância com o proposto por Kristeva ([1941] 2018) acerca do discurso, Hartmann pontua que um sujeito é, portanto, efeito da linguagem, e produz sentidos a partir desta e nesta relação, isto, pois “o sujeito neste caso não possui um núcleo duro, ele é evanescente, desaparecendo quando surge, não sendo mais do que o movimento, jamais fixo” (HARTMANN, 2003, p. 24).

Considera-se, então, que o sujeito comporta em si marcas que o antecedem, pois ele está emaranhado por articulações discursivas propostas em um tempo anterior ao de sua existência de fato. Corroborando este entendimento, Chemama (s.d) pontua que

O sujeito não é mestre do discurso que o forja, pois, desde que aparece, a criança encontra-se presa na ordem simbólica, ordem da lei e da cultura, ordem da linguagem. Ela tem um nome que a insere em uma família, herdeira tanto dos conflitos que aí se registram como dos bens que aquela possui. Pode-se dar-lhe o nome de um parente morto, favorecendo uma identificação mesmo antes de nascer, ela está, de qualquer forma, já situada em algum lugar no discurso familiar, nos projetos que os pais elaboram, nas histórias que lhe contam, nos jogos que lhe propõem (CHEMAMA, s.d., p. 17).

Tendo em vista tais considerações, entende-se que o sujeito não é mestre do discurso que o forja, apenas atua a partir de reverberações que ecoam sobre as vias de sua vida. Destarte, torna-se possível um laço na compreensão da linguagem por um viés psicanalítico, considerando a constituição da subjetividade de um sujeito a partir da relação de mediação entre o indivíduo e o discurso que o circunda, pontuando, ainda, que tal constituição jamais cessa de se inscrever (HARTMANN, 2003).

Vimos até aqui o entrelaçamento entre linguagem e constituição do sujeito para autores que pensam a linguagem e psicanálise. Para corroborar esse olhar, situamos Lacan ([1957] 1998) neste enredo. Para o psicanalista francês, pensar a constituição do sujeito e, portanto, sua subjetividade está atrelada ao entendimento de que este está submetido a linguagem corrente em seu meio. Em suas palavras, propõe que:

Também o sujeito, se pode parecer servo da linguagem, o é ainda mais de um discurso em cujo movimento universal seu lugar já está inscrito em seu nascimento, nem que seja sob a forma de seu nome próprio (LACAN, [1957] 1998, p. 498).

Lacan ([1957] 1998) deixa claro que o sujeito só pode advir por meio de sua inscrição no Outro. Portanto, antes de um sujeito advir enquanto tal há uma inserção na linguagem que se impõe como necessária até mesmo para que seu adentramento na cultura se dê posteriormente. Dessa maneira, pensar a constituição subjetiva dos sujeitos diz respeito primeiro, a compreensão de que estes só poderão vir a ser enquanto tais, após serem banhados pela linguagem. Isto posto, compreende-se a partir de Lacan que a inserção do sujeito pela linguagem ocorre ainda diante de um hiato que se impõe em relação ao simbólico, o qual é incompleto, tendo em vista que após sua inserção na linguagem o sujeito estabelecerá uma relação imaginária para constituir uma ficção, aquela à qual denominará por 'eu'. Esta possibilidade de denominar um 'eu' demonstra a inserção do sujeito na ordem do Outro, obviamente sem que este se perceba submetido a este, pois estabelece uma relação imaginária com a realidade que o circunda. Assim, o assujeitamento à linguagem está posto e o sujeito pode então se estabelecer enquanto sujeito e enquanto um 'eu' perante o simbólico que preconizava sua ascensão.

Lacan ([1957] 1998) admite que o inconsciente é estruturado como uma linguagem e, portanto, depreende-se de toda a construção empreendida neste escrito que o sujeito ou ainda, a constituição subjetiva deste se dá através da linguagem, a qual é anterior ao surgimento deste. O sujeito se estrutura na e pela linguagem, ele não forja uma linguagem, ele é antes, forjado por esta através das redes significantes os quais estarão inscritos em seus traços. Compreender ainda que um sujeito não seja um 'eu' íntegro,

portador de uma identidade, é compreender o que Lacan coloca acerca da sujeição ao Outro e da operação de divisão que ocorre nesse processo. Esse resto, a perda que marca a entrada do sujeito na linguagem será marca constitutiva deste enquanto tal.

Assim, essa marca que instaura o sujeito o instaura através de uma marca, a qual, para Lacan não é signo de que este está inscrito na linguagem. Esta marca, portanto, atua como significante, o qual aponta uma ausência, a qual aponta para o movimento de desvelamento que será necessário empreender para compreender os demais significantes que constituem a rede subjetiva de determinado sujeito. Para compreender essa noção, citamos Lacan:

Um signo - dizem-nos - é representar alguma coisa para alguém, a alguém que está lá com o suporte do signo. A primeira definição que podemos dar de um alguém, é que alguém que está acessível a um signo. É a forma, a mais elementar, se podemos nos exprimir assim, da subjetividade. Não há objeto algum aqui ainda, há outra coisa, o signo, que representa esta alguma coisa para alguém. Um significante se distingue de um signo, primeiramente por aquilo que tentei fazer vocês sentirem, é que os significantes não manifestam se não a presença, em primeiro lugar, da diferença como tal e nada mais. A primeira coisa, portanto, que ele implica é que a relação do signo com a coisa está apagada (LACAN, [1961-62] 2003, p. 63).

DISCUSSÃO: O SIMBÓLICO COMO ENLAÇAMENTO SUBJETIVO NOS RITUAIS DE CONSUMO DE LUXO

Nos tópicos anteriores visamos elucidar diversos aspectos que estão envolvidos no entrelaçamento que constitui o emaranhado subjetivo. Dessa forma, para compreendermos esse emaranhado, no que tange ao ponto de como este pode se relacionar aos rituais de consumo de luxo escalonamos o pensamento acerca do quais processos podem incidir subjetivamente neste processo.

Pensar em rituais é pensar nos processos que constituem o modo de fazer algo em determinada cultura. O ritual é um processo simbólico, dotado de significações imaginárias, as quais, porém costumam ser partilhadas, constituindo esse laço simbólico entre os que partilham a compreensão da linguagem posta em questão em determinado laço. Tais concepções atrelam a esse processo à constituição de uma aura, que se perfaz durante o fazer de um ritual. Essa dimensão pode ser compreendida como estética e, é através dela que as nuances de um fazer vão aferindo a algo (desde um processo até a constituição de um objeto ou ideia) essa dimensão aurática.

Passarelli (2010) pontua em sua obra que aos objetos de luxo concerne uma dimensão imaterial que agrega um valor inconcebível aos produtos. Para posicionar sua ideia, ele propõe que essa dimensão está diretamente relacionada ao espírito do tempo e aos desejos, sendo estes últimos, aliados aos valores recorrentes em determinada época. O autor faz, portanto, referência a linguagem, mais propriamente ao discurso corrente em determinada época. Nos capítulos anteriores, explanamos acerca da subjetividade e em como, de acordo com teorias da linguagem e da psicanálise, a constituição subjetiva dos sujeitos se dá através da linguagem, dos discursos vigentes, mas também aos que antecederam que instauraram a civilização enquanto tal. Desse modo, um sujeito é tributário tanto de sua história familiar como também, da história humana que precede a todos nós.

Pensar em ancestralidade remete aos termos mágicos religiosos que estão impressos na história da humanidade. Acerca disso e enlaçando à compreensão do luxo LIPOVETSKY e ROUX (2005) colocam que:

Na humanidade primitiva, o luxo, longe de se apresentar como uma realidade separada, não se distingue dos outros fenômenos sociais e religiosos, imbrica-se ou “incrusta-se” em uma ordem global e simbólica em que se emaranham aspectos econômicos e sexuais, metafísicos e mágicos (2005, p. 25).

As impressões históricas da civilização compõem os rituais desde as eras antigas e, atualmente, percebe-se a reatualização de tais insígnias nos rituais de compra e uso de luxo. Ainda para os autores, o ritual de consumo de luxo está permeado pelo processo simbólico, pois o partilhar de tais bens entre uma parcela restrita de indivíduos, os insere em um código de distinção tornando para estes o processo de consumo um ritual de trocas de experiências. Como já pontuamos anteriormente, a dimensão mágica permeia essa ambiência, instituindo através dos rituais um processo simbólico, que tem como intenção representar os pressupostos correntes na linguagem em jogo.

Considerando o estatuto do simbólico permeando o inconsciente, é possível vislumbrar algumas repetições que aparecem inscritas nos rituais de consumo contemporâneos, ou seja, há uma transmissibilidade aurática referente aos significados ancestrais que se atualizam nas práticas atuais. O consumo de bens de luxo engloba uma ritualista com propensão ao enaltecimento dos sentidos. Passarelli (2010) aponta para as impressões sensoriais imateriais aferindo importante estatuto destas na transmissão simbólica do que determinada marca propõe enquanto experiência aos que dela usufruem. Para o autor, o desejo inserido no consumidor está na insígnia imaterial que determinada marca representa. Lipovetsky e Roux (2005) enfatizam tais aspectos, pois para os autores a marca engloba a magia, com o intuito de através desta proporcionar uma experiência sublime ao consumidor.

Freud (1920), em 'Além do princípio do prazer', propõe que o indivíduo, em sua dimensão psíquica e orgânica, tende a idealizar a possibilidade de uma satisfação total. A partir dessa busca desmesurada por prazer, procura apaziguar os impasses desprazerosos que o afligem. Sabemos, porém, que o instaurador da possibilidade da vida é o princípio de realidade, o qual está baseado em mecanismo de adiamento da obtenção de prazer. Esse tempo preconizado no princípio de realidade é o que nos possibilita realizar movimentos diante dos embates surgidos ao longo da vida. Dessa forma, apesar da simbolização possível dos acontecimentos, aprendemos a nos desenvolver diante destes. Contudo, resta sempre algo que impele os indivíduos em prol da obtenção de prazer. Dessa maneira, fica claro que o que impele os sujeitos ao consumo de luxo não é a necessidade de obter determinado objeto, mas a busca por manifestar a satisfação, satisfação que está enraizada de maneira inconsciente e, portanto, desperta algo distinto da necessidade e que está para além desta, este algo, o chamamos desejo. Freud designava o desejo através do termo alemão 'Wunsch' e, tal termo pode ser compreendido em nossa língua como 'aspiração'. Aspirar a algo é desejar tornar-se com, com algo ou através de algo. O desejo, porém, permanece inconsciente e apenas pode ser apreendido através dos sonhos, lapsos e sintomas. A realização do desejo permanece inacessível ao indivíduo, pois o que deseja realmente é reatualizar uma impressão sensorial que vivenciou e lhe proporcionou tamanho regozijo. Pontuando tais dimensões, Castarède (2005) propõe que o luxo atua como um estimulante aos sentidos e que por meio dele e da magia articulada para potencializar determinado bem, ou marca, nossas fantasias são despertadas e conseqüentemente, podemos dizer aqui, que de maneira inconsciente somos direcionados a buscar a satisfação impressa no psiquismo, ou seja, a buscar o prazer e deleitar-se no regozijo apontado por Freud.

Pensando ainda no universo das sensações que atravessam o corpo e, portanto, o marcam através dos sentidos, recorremos a Le Breton ([1953]2006). O autor propõe que através da carne e da dimensão sensorial que nos territorializa, ao nos inscrever sob um simbólico social e cultural, é passamos a condição humana. Em sua concepção as significações estão amplamente relacionadas as experiências sensíveis, portanto, as marcas impressas através da carne, a atravessam de significações, as quais marcam também as impressões psíquicas. Em suas palavras o autor coloca que

O corpo é a condição humana do mundo, este lugar onde o fluxo incessante das coisas se detém em significações precisas ou em ambiências, metamorfoseia-se em imagens, sons, em odores, em texturas, em cores, em paisagens etc. O homem participa do vínculo social não só por sua sagacidade e suas palavras, por seus empreendimentos, mas também por uma série de gestos, de mímicas que concorrem à comunicação, pela imersão no seio dos incontáveis rituais que escandem a cotidianidade (LE BRETON, [1953] 2006, p. 13).

Neste parágrafo, o autor concatena um emaranhado de termos que remete a própria construção deste escrito. Certa maneira, ele esclarece esse processo de entrada na linguagem que permeia os sujeitos e, o que a partir desse momento se produz, demonstrando a vivacidade, a vibração de um corpo ante o atravessamento do mundo e as sensações experienciadas por este diante de determinado simbólico.

Uma dimensão que merece ser colocada é a da percepção. Embora os indivíduos partilhem de determinado simbólico, as impressões podem ser distintas a estes, considerando a singularidade. Tal singularidade marca até mesmo a maneira de desejar de cada um. Para demonstrar a especificidade relacionada às percepções, citamos:

As significações vinculadas às percepções são impregnadas de subjetividade: julgar um café adocicado demais ou um banho tanto quanto frio, por exemplo, suscita às vezes um debate mostrando que as sensibilidades de uns e outros não são exatamente homologáveis sem nuances, mesmo quando a cultura é compartilhada pelos atores (LE BRETON, [1953] 2006, p. 14).

Através do trecho acima, o autor propõe que as percepções são permeadas por aspectos fisiológicos, culturais e particulares. Portanto, as percepções estão atreladas às projeções individuais, as quais, porém, são investidas pela dimensão das significações culturais.

Em consonância com tais ideais acerca da percepção e da importância dos sentidos, Lipovetsky e Roux (2005) colocam que o consumo de luxo atua como um

Convite à viagem, convite às delícias dos cinco sentidos, o luxo identifica-se tendencialmente com uma festa privada, uma festa dos sentidos. A busca dos gozos privados ganhou prioridade sobre a exigência de exibição e de reconhecimento sócia: a época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, que substitui a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas (p. 54-55).

Com tais proposições, pontuamos os enlaçamentos subjetivos entre rituais de consumo de luxo, buscando compor pontos tangentes entre os processos que se apresentam de maneira única para do indivíduo, embora a experiência oferecida pelas marcas atue como um modelo cósmico, visando representar e proporcionar aos que dela usufruem experiências permeadas por características mágicas, tecendo sucessórios processos ritualísticos, os quais vão enlaçando os sentidos, proporcionando o tão almejado prazer.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Bacarolla, 2005.
- CHEMAMA, Roland. **Inconsciente e Linguagem**. [20--]; [S.I.:s.n].
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FREUD, Sigmund (1917-20). **Obras completas, v. 14: História de uma neurose infantil, Além do princípio do prazer e outros textos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- HARTMANN, Fernando. **A voz na escrita**. 2007. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/11091>>. Acesso em: 01 jan. 2021.
- _____. **Movimentos do real: a autonomia na escrita coletiva de textos em computador**. 2003. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2561/000372336.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 jan. 2021.
- KRISTEVA, Júlia. **História da linguagem**. Lisboa: Edições 70, [1941] 2018.
- LACAN, Jacques [1957]. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- LACAN, Jacques. [1961-1962]. **O Seminário, Livro 9: a identificação**. Inédito. Recife: Centro de Estudos Freudianos do Recife, 2003.
- LE BRETON [1953], David. **Antropologia dos Sentidos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.
- LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. **O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- ORTIZ, Renato. **O universo do luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.
- PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Barueri, SP: Manole, 2010.
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o Consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

A JORNADA POR UMA BIRKIN: OS RITUAIS DE CONSUMO NA CONSTITUIÇÃO DE SENTIDOS DA BOLSA

Rafael Orlandini

André Peruzzo

Isadora Raquel Petry

Nicolli Sanchez Silva

“Eu devia pedir uma Birkin de 30 centímetros, na cor Black, em couro Togo e ferragens prateadas. Passamos 2 horas na fila, um vendedor nos atendeu e não conseguimos comprar a bolsa. Como das outras vezes, depois de verificarem meu passaporte, o vendedor voltou do estoque e falou: ‘Não temos mais essa bolsa disponível no estoque’” Missão Birkin, Santarosa Barreto, 2016

INTRODUÇÃO

O olhar para o consumo hoje vai além da visão parcial e reducionista de uma transação comercial e passa a integrar dimensões culturais, materiais e humanas, como um processo que busca construir vínculos de sentido entre marcas, produtos, serviços e consumidores (PEREZ, 2020). Da circulação de sentido da ecologia publicitária (PEREZ, 2020), à importância da cultura material como provedora de sentido às sociedades (APPADURAI, 2008; MILLER, 2013), chegando no olhar ao consumo como ritual (PEREZ, 2020; TRINDADE; PEREZ, 2014; MCCRACKEN, 2003), esse fenômeno assume a centralidade do mundo contemporâneo (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004) e sua complexidade demanda uma abordagem multidisciplinar para sua compreensão.

O universo do luxo, por sua vez, se apresenta como um interessante caminho para os estudos do consumo (ALLÉRÈS, 2006), nos ajudando a compreender a circulação de sentido nas sociedades contemporâneas, as possíveis singularidades que esses processos podem assumir a depender do tipo de bem a ser estudado e suas implicações na constituição das pessoas como indivíduos sociais e sujeitos psicológicos.

Nesse contexto, da emblemática série *Sex and the City* às incontáveis fotos tiradas de celebridades, a bolsa Birkin, da grife francesa Hermès, fica em evidência no que tange à singularidade de seu valor social. Dessa forma, o presente trabalho busca identificar seus rituais de consumo, compreender as etapas que compõem cada um deles e, finalmente, discutir os sentidos que são colocados em circulação, nos atentando tanto às implicações para a construção do significado da marca, como para os valores que são transmitidos ao consumidor.

Apesar da riqueza do olhar para o universo do luxo, Ortiz (2019) nos adverte sobre sua insularidade, uma lógica que trabalha continuamente para a manutenção de suas fronteiras e que constrói barreiras que dificultam o acesso não apenas social, mas também acadêmico. Esse desafio foi parcialmente superado na complementação de nossas fontes primárias com fontes secundárias, no acesso e análise de livros-relato, blogs e produções audiovisuais sobre o tema. Chegamos, finalmente, a um material suficientemente rico para explorar as relações que os consumidores estabelecem com a bolsa Birkin, a partir de uma abordagem interpretativista e analítica de cada uma das etapas desse longo e complexo processo.

O ESTUDO DOS RITUAIS DE CONSUMO

De modo a compreender a circulação de sentidos nos usos e consumos da bolsa Birkin, cabe introduzir o estudo dos rituais de consumo. Os rituais são um tema recorrente da pesquisa antropológica, tendo sido extensamente discutidos por muitos autores em suas investigações etnográficas. Como indicam Trindade e Perez (2014), Van Gennep é um dos autores clássicos dos estudos dos rituais e, ainda no início do século XX, sugeriu como esses momentos especiais e formais estavam relacionados a um componente mágico-religioso que era capaz de articular os sentidos nas diferentes culturas. Ele ainda destacou aspectos importantes para o entendimento dos rituais, tais como “dramatização, sequencialidade e regularidade ou repetição” (TRINDADE, PEREZ, 2014, p. 158). Como ainda veremos, os rituais de consumo que envolvem a jornada por uma Birkin constituem-se precisamente destes mesmos aspectos, ao formalizarem comportamentos de consumo relacionados à bolsa.

Por sua vez, o antropólogo britânico Victor Turner deu continuidade ao trabalho de Van Gennep e publicou na década de 1970 a pesquisa *O processo ritual*, na qual descreve e analisa os rituais dos povos africanos Ndembo. Segundo Costa (2013, p. 52), o que define o ritual para ele é o conceito de liminaridade, que descreve um momento diferenciado da realidade cotidiana, na qual “pessoas, tempo e espaço estão sob influência de uma atmosfera simbólica que os ressignifica e transforma seus atributos e

status”. Esse momento liminar é precedido por outro em que o indivíduo é separado de sua vida cotidiana, enquanto um momento posterior ao liminar é marcado pela reintegração do indivíduo à sociedade. Para o autor, o ritual

é uma manifestação religiosa ou ligada a certo grau de sacralização – no sentido amplo do termo – onde por meio de representações simbólicas suscita-se um estado liminar dos indivíduos, o que provoca uma reelaboração simbólica do espaço e tempo, que são relativizados (COSTA, 2013, p. 54).

Nesse contexto, o autor canadense Grant McCracken busca pensar os rituais a partir de uma antropologia do consumo. Em sua observação das sociedades de consumo, McCracken (2003) entende que os sentidos se movimentam do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo por meio de sistemas como a moda e a publicidade. Por sua vez, são os rituais de consumo que transferem os significados para os consumidores individuais, pois são “uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (McCRACKEN, 2003, p. 108) e se constituem como ferramentas poderosas e versáteis de manipulação do significado cultural. Diante da constatação que o significado cultural dos bens está constantemente em trânsito, o autor identifica quatro tipos de rituais que transferem o significado dos bens de consumo para os consumidores individuais: rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento (McCRACKEN, 2003, p. 100).

Partindo dessa proposta, Perez (2020, p. 12) sinaliza que o consumo não se limita à compra de um produto ou aquisição de um serviço, mas se define como um processo que envolve diversas “ações e estratégias de aproximação, busca de informações, formação de opinião, mas também de sedução, compra propriamente dita, uso dos produtos e serviços nos contextos mais variados, guarda, descarte em alguns casos, ressignificação em tantos outros”. Ademais, a autora atualiza o modelo de McCracken (2003) ao destacar a possibilidade de circulação dos sentidos proporcionada pelos fenômenos do consumo, que não se limitam à transferência unidirecional do mundo culturalmente constituído para “as pessoas por meio dos diferentes rituais de consumo, mas também das pessoas aos bens e destes ao mundo culturalmente constituído, em múltiplos movimentos de significação e ressignificação” (PEREZ, 2020, p. 56). Por meio dessa perspectiva antroposemiótica, esse complexo processo pode ser caracterizado por meio dos seguintes rituais que promovem a construção de vínculos de sentido entre marcas, produtos, serviços e pessoas, conforme propostos por Perez (2020):

1. RITUAL DE BUSCA

refere-se às ações de seleção de informações pelos consumidores, sejam elas deliberadas, como em um test drive de um veículo ou uma busca no *Google*, ou menos intencionais, ao folhearmos uma revista ou sermos impactados por *stories* de uma marca no Instagram.

2. RITUAL DE COMPRA

é definido pelo processo de troca de um produto, serviço, ou de acesso por meio de um determinado meio de pagamento. Atualmente, destaca-se a mediação algorítmica desse ritual em contextos digitais e a valorização da experiência de compra do consumidor pelos gestores de marketing.

3. RITUAL DE USO

revela os usos e apropriações criativas que os consumidores fazem da cultura material em suas vidas cotidianas. Desse modo, não se limita aos usos dos bens conforme prescritos pela publicidade e pelas marcas, uma vez que os usos e consumos de objetos, marcas e serviços frequentemente se distanciam de suas funcionalidades mais previsíveis.

4. RITUAL DE POSSE

de acordo com Perez (2020, p. 65), “caracteriza-se pela guarda, armazenamento e acondicionamento dos bens adquiridos ou recebidos”. Os diferentes modos de expor e guardar os bens são indicativos dos valores atribuídos a eles.

5. RITUAL DE DESCARTE

sugere as diferentes dinâmicas que podem ser performadas quando se joga fora um produto ou embalagem.

6. RITUAIS “RES”

para além do simples descarte, surgem possibilidades de ressignificar, reusar e reciclar os bens de consumo por meio de novos rituais.

A MARCA HERMÈS E OS SENTIDOS DA BOLSA BIRKIN

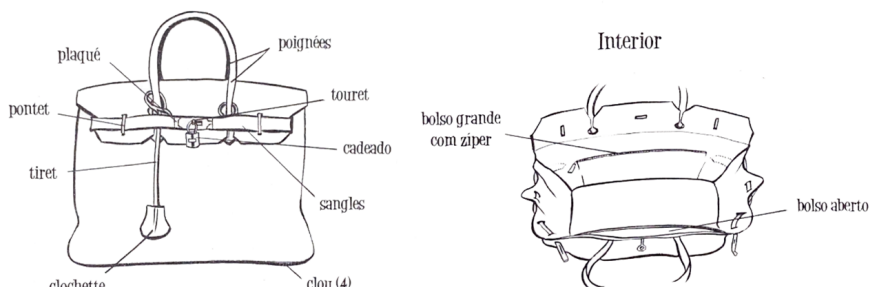
Antes de imergirmos nos rituais de consumo da Birkin e os significados colocados em circulação nesse processo, nos atentemos brevemente ao primeiro movimento de sentidos nas sociedades de consumo proposto por McCracken (2003): aquele que vai do mundo socialmente constituído aos bens de consumo. A simples presença de uma etiqueta Hermès em um produto é responsável por transferir uma miríade de significados.

A Hermès foi considerada pela Forbes em 2020 a terceira mais valiosa marca do mercado de luxo. A marca tem suas origens na Paris de 1837, quando Thierry Hermès abriu uma selaria que fabricava e comercializava selas, rédeas para cavalos, baús para carruagens, cintos, botas e luvas. Com um relevante sucesso em vendas para a aristocracia francesa e um prêmio recebido na Exposição Universal de 1867, a marca ampliou sua oferta de produtos – passando a contar com sapatos, bolsas e casacos – e transferiu, em 1880, sua sede para a prestigiosa rua Faubourg Saint-Honoré, quando o filho de Thierry assumiu o comando da empresa. Contudo, foi no início do século XX que a marca passou por uma grande reinvenção. Com o surgimento e popularização dos automóveis e o crescente aumento de viagens, foram criadas linhas de malas e bolsas, em que as grandes inovações giravam em torno de seus formatos, fechos e da utilização de zíperes (HERMÈS, 2021).

Com essa origem localizada na aristocracia, a marca se expande e passa a ser um grande expoente do universo do luxo. Seu reconhecimento supera a tangibilidade de seus emblemáticos lenços e bolsas ao construir um significado que, como afirmam Gonsales, Kawano e Santos (2012), é composto pela tradição, qualidade, sofisticação e distinção social. Esses sentidos são provenientes das expressividades marcárias – da publicidade às experiências de loja e desfiles de novas coleções –, que por sua vez são fundamentadas por uma oferta concreta pautada na qualidade, perfeição estética e artesanaria. Receptáculos dessa primeira camada de sentidos são os bens de consumo produzidos e comercializados pela marca, como propõe McCracken (2007).

É nesse ecossistema de Hermès que surge um grande símbolo da marca: a bolsa Birkin. Vista pela primeira vez em 1984, sua origem se dá quando Jean-Louis Dumas, então presidente da marca, sentado ao lado da cantora e atriz Jane Birkin em um voo de Paris para Londres, escuta suas reclamações sobre a falta de compartimentos nas bolsas da época e os itens que, ao seu ver, seriam indispensáveis em um acessório como esse. Anos depois, a bolsa ainda é considerada como um dos bens de luxo mais desejados do mercado. Sua popularidade é inquestionável, com as chamadas “*it-girls*” constantemente fotografadas ao tirarem seus exemplares dos armários, além de quase seis milhões de postagens no Instagram com a hashtag #birkin.

Figura 1 – Anatomia de uma bolsa Birkin



Fonte: TONELLO, M. Como entrei na lista negra da Hermès. São Paulo: Seoman, 2012. p. 85

Porém, esses significados simbólicos não bastam para compreender um objeto de luxo em sua totalidade, a materialidade, não obstante, também representa grande fonte de sentidos dentro de um contexto sociocultural. Allérès (2006, p. 110) chama atenção para os atributos tangíveis e concretos, ao dizer que “um objeto de luxo encerra todos os qualitativos de perfeição, em todos os níveis de sua existência e de seu itinerário, até o consumidor: concepção, realização, acondicionamento, preço, distribuição, comunicação”. Pensar sobre os níveis de existência e o itinerário de um bem de consumo nos aproxima da discussão de Appadurai (2008) sobre a vida social das coisas. Para o autor, o mundo dos objetos não é inerte e mudo, mas suas formas, usos e trajetórias carregam significados.

Ainda que a vida social da Birkin se estenda para além do controle da marca, como veremos a seguir em seus rituais de consumo, um elemento indispensável para a compreensão de sua constituição de sentido está em seu processo produtivo. Em primeiro lugar está a artesanania. Ortiz (2019) ressalta a ênfase do universo do luxo nesse aspecto ao contrapô-lo à industrialização. Aqui, artesanal vai ao encontro da unicidade esperada desse mercado, em embate com a massificação do mundo popular e ordinário. A Hermès, desde sua origem como selaria, tem esse sentido como central em sua construção marcária.

Para além do processo produtivo, que deixa seus sinais nos produtos (costuras, vincos, acabamentos etc.), está o suporte para essas marcas: a materialidade. Aqui reside outro ponto de atenção para a Hermès; não por coincidência a marca idealizou a exposição *Leather Forever* em 2012 como comemoração de seu 175º aniversário, celebrando sua longa relação com o couro, sua origem e seus tratamentos, sempre colocando a alta qualidade na maior evidência.

Chegando finalmente à Birkin, sua produção pode ter inúmeras configurações. As bolsas podem ser confeccionadas com diversos tipos de couros, como de bezerro, avestruz e crocodilo, uma variada gama de cores e mudar em seu tamanho, com modelos de 25, 30, 35 e 40 cm. A qualidade e perfeição no cuidado e tratamento dessa matéria-prima é acrescida dos sentidos que ela carrega em sua materialidade, uma vez que inserida em um sistema de valores sociais. Como indica a própria tradição da marca, o couro tem forte associação com nobreza; como material firme e resistente, se conecta à perenidade e durabilidade; e ainda, da diversidade de animais dos quais são retirados, surge a diferenciação e exclusividade (sem pensar, neste momento, as implicações éticas e discussões contemporâneas a respeito dessa prática).

Por fim, os preços das diferentes formatações de bolsas também não são padronizados. Entre vendas nas lojas oficiais da marca e leilões, pode-se encontrar peças que custam de 7 mil euros e chegam até, em um leilão realizado em 2015 de uma bolsa em pele de crocodilo, a cerca de 146 mil euros. Fica evidente a indissociável relação do luxo com o alto preço (ORTIZ, 2019).

Ortiz (2019, p. 187) nos oferece um profícuo exemplo da bolsa Kelly, também da Hermès, em que o modelo em couro preto, mais difundido, custa 3,4 mil euros, em couro de crocodilo, 9,9 mil euros e, uma peça única em couros de crocodilo ornada com diamantes, 76 mil euros. Se, como vimos anteriormente, os bens de consumo carregam sentidos em suas materialidades e processos produtivos (APPADURAI, 2008, MILLER, 2013) e são receptáculos de valores da publicidade e de suas marcas (MCCRACKEN, 2007; PEREZ, 2020), o que diferencia a Birkin de uma bolsa que compartilha dos significados simbólicos de sua marca e de sua matéria-prima? Entremos agora no estudo de seus rituais de consumo.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada a partir da abordagem antroposemiótica proposta por Trindade e Perez (2014) e Perez (2020), de modo a evidenciar a circulação de sentidos nos diversos rituais de consumo relacionados à bolsa Birkin. Como proposta inicial para identificação dos elementos formais desses rituais, buscávamos realizar uma abordagem de inspiração etnográfica com consumidoras frequentes da marca. Entretanto, após estabelecermos contato com consumidoras que negaram participar da pesquisa por falta de tempo ou mesmo por desinteresse em participarem de quaisquer pesquisas, optamos por coletar os dados necessários à investigação de outras formas. A dificuldade de acesso às consumidoras, por si só, já destaca as fronteiras que demarcam o mercado de luxo enquanto lugar de exclusividade e diferenciação, cercado por barreiras de um mundo dos ricos insular (ORTIZ, 2019).

Diante dessa dificuldade, buscamos fontes de dados secundários que pudessem corroborar com a descrição dos rituais envolvidos nos usos e consumos do produto em estudo. Para tanto, consideramos: relatos em vídeo disponíveis no Youtube de consumidores brasileiros e estrangeiros da bolsa Birkin; acesso à fóruns online especializados em bolsas de luxo; leitura de um livro-relato sobre assunto, sobre um consumidor que revendia bolsas da Hermès (TONELLO, 2012); publicações no Instagram marcadas pelos usuários com a hashtag #birkin; visita guiada à exposição “*Leather Forever: Uma exposição sobre o couro da Hermès*”, no Iguatemi São Paulo. De modo a complementar os dados secundários coletados, realizamos ainda uma entrevista em profundidade por telefone com uma compradora da marca e uma visita exploratória a uma das lojas da Hermès em São Paulo para pedir mais informações sobre os processos necessários para a compra da bolsa no Brasil. A partir da análise do material, descrevemos a seguir aspectos dos rituais de consumo da bolsa.

OS RITUAIS DE CONSUMO DA BOLSA BIRKIN

RITUAIS DE BUSCA

A partir do material analisado, percebe-se que os rituais de busca por uma Birkin estão estreitamente associados com sua escassez. É possível distinguir quatro métodos mais frequentes nos processos de busca por uma bolsa da marca: 1) entrar em listas de espera disponibilizadas por meio de visitas em lojas oficiais; 2) vagar por diferentes lojas em busca de modelos imediatamente disponíveis nas vitrines; 3) construir relacionamentos duradouros com a marca, de modo a ser considerado um bom cliente da Hermès e receber contatos sobre a disponibilidade de modelos; 4) procurar os produtos em lojas não-oficiais online.

¹ Disponível em: <<https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#24b6d6c5119c>>. Acesso em 12 jan. 2021.

² Informações obtidas a partir de visita guiada à exposição “*Leather Forever: Uma exposição sobre o couro da Hermès*”, no Iguatemi São Paulo, em 2018.

³ Para uma discussão aprofundada sobre o lugar da artesanaria na construção de marcas de luxo ver FIONDA, Antoinette M.; MOORE, Christopher M. The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of brand Management*, v. 16, n. 5, p. 347-363, 2009.

⁴ A exposição foi primeiro exibida em Londres e, sem seguida, seguiu para diversas cidades ao redor do mundo, como Bangkok, Singapura, Hong Kong e, em 2018, São Paulo.

⁵ Disponível em: <<http://ego.globo.com/moda/noticia/2016/01/hit-entre-famosas-bolsa-birkin-e-vestimento-seguro-diz-estudo.html>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

⁶ Vídeos consultados:

“ClosetCare - Como Identificar se uma Bolsa é Falsa?” (TV da Val), disponível em: <https://bit.ly/39NBGFY>

“Hermes Birkin Unboxing” | Lilly Ghalichi Mir (Lilly Ghalichi), disponível em: <https://bit.ly/3pWpbo6>

“Tips for How to buy Hermes Birkin bag in Paris! Story of Hermes Birkin Paris shopping experience” (CMK), disponível em: <https://bit.ly/39SyZd3>

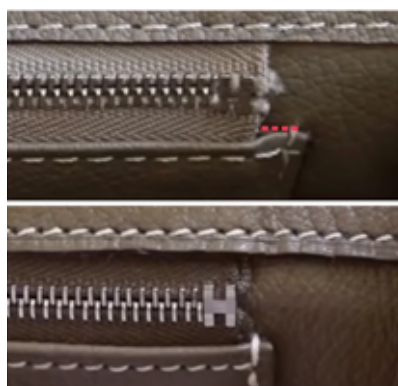
“HAVING A PANIC ATTACK BUYING A BIRKIN” (Charles Gross), disponível em: <https://bit.ly/36KSVMR> Acesso em: 13 jan. 2021.

Como relatam alguns dos consumidores nos fóruns especializados, os rituais de busca em lojas físicas podem envolver um profundo conhecimento sobre a marca e sobre o próprio design da bolsa, uma vez que os chamados *sale assistants* (SA) da marca podem perguntar aos clientes sobre especificações da bolsa procurada. Segundo o relato de uma consumidora, esse seria um teste para reconhecer se o cliente de fato conhece a marca. Ainda assim, como descreve a *socialite* Val Marchiori em um dos vídeos, muitas vezes é “a bolsa que te escolhe”, já que os modelos disponíveis costumam ser escassos. Do mesmo modo, a consumidora entrevistada pelos pesquisadores relatou que precisou escolher entre as duas únicas bolsas disponíveis na vitrine, o que limitou suas opções de busca e a deixou irritada com a vendedora.

Em um contexto de busca digital, é também possível adquirir uma bolsa por meio de revendedoras não autorizadas, sites de compra online e brechós. Esse mercado representa uma forma mais imediatista de acesso ao produto, bastando buscar nos sites um modelo que seja da preferência do indivíduo e que ainda esteja disponível - visto que usualmente as bolsas são rapidamente compradas quando colocadas à venda. A dificuldade que esse ritual pode gerar diz respeito à autenticidade da bolsa, que requer um olhar aguçado para ser comprovada. Como comenta Fernanda Hellmeister, dona do brechó online ClosetCare, algumas características físicas devem ser levadas em conta durante esse processo, tais como o couro sem imperfeições ou cheiro de tinta, o *hot print* (impressão em relevo) da mesma tonalidade da ferragem e o principal: o zíper interno que deve ter um arremate logo após a letra “H”, conforme na foto inferior da Figura 2.

Porém, como explica Perez (2020, p. 59), o ritual de busca “envolve uma série de ações de seleção e recolha de informações”, que nem sempre são intencionais. Não apenas as ações deliberadas em direção à compra da bolsa (listas de espera, buscas em brechós online etc.), mas o acesso a vídeos e fóruns como os utilizados como fontes dessa pesquisa, a navegação pelas redes sociais da marca e o simples gesto de olhar as vitrines das lojas, ainda que sem a compra efetiva, já fazem parte do consumo da Birkin. Esses processos são um primeiro passo de transferência de significados do produto para o consumidor. Sofisticação, diferenciação e exclusividade são alguns dos sentidos em circulação nesse momento, que constroem ou intensificam a construção do desejo pela bolsa.

Figura 2 – Réplica (acima) e original (abaixo) de uma bolsa Birkin



Fonte: TV da Val

RITUAIS DE COMPRA

Para conseguir realizar a compra, um dos métodos mais assertivos de acordo com os relatos dos vídeos é viajar para Paris, marcar uma entrevista pelo site na *flagship store* e demonstrar seu conhecimento e interesse sobre a Hermès para os vendedores parisienses da marca. Logo, os vendedores é que devem ser convencidos de que o cliente é merecedor do produto, o que inverte a relação usual de compra e venda na qual o vendedor quem deve convencer o consumidor sobre os benefícios do produto.

Na ida às lojas físicas, muitos dos consumidores consideram importante realizar a compra junto de outra pessoa, de forma que possam enfrentar conjuntamente o desafio de tentar convencer os vendedores. A companhia também daria suporte emocional diante da alta possibilidade de fracasso na compra e, conseqüentemente, sentimento de rejeição diante de uma negativa dos *sale assistants*.

Além do método oficial de marcar uma entrevista na loja parisiense, não se tem certeza sobre os critérios oficiais para venda da bolsa, que possivelmente estão a critério de cada gerente local. Por isso, os consumidores se referenciam a esse processo como um mistério a ser desvendado, um jogo ou uma jornada de dedicação à marca. E como em todo jogo, você pode falhar ou vencer, de modo que a vitória é simbolizada pela saída da loja carregando uma sacola laranja da marca.

A preparação para a compra em uma loja física também implica na escolha das roupas. Ainda que os consumidores pesquisados não entrem em um consenso sobre o que deve ser usado, todos demonstram preocupação com o que vestiriam na tentativa de compra. Como relatou Michael Tonello, em sua primeira visita à *flagship* em Paris,

Entrei na loja da Hermès da Faubourg, com o máximo de confiança, pelo menos no que dizia respeito à minha aparência. [...] Atraí imediatamente alguma atenção de um vendedor [...], ou, mais provavelmente, a minha jaqueta atraiu. [...] Ao voltar a falar com ele, percebi a sua olhadela casual para os meus sapatos de crocodilo. Um dinheiro bem gasto, ao julgar pela expressão favorável que surgiu rapidamente nos olhos dele (TONELLO, 2012, p. 130)

Esse é um nítido exemplo do que Ortiz (2019, p. 222) diz ser um “sistema de avaliação, explícito e implícito, que serve de referência de julgamento” no universo do luxo. Não apenas a aparência, mas também as condutas são fatores determinantes na classificação do consumidor como apto ou não a ingressar nesse resrito universo.

Outra estratégia recorrente é comprar outros produtos na loja antes de citar a Birkin, pois isso supostamente demonstraria uma maior dedicação à marca Hermès e aumentaria as chances de adquirir a bolsa. Tonello (2012) conta sobre sua jornada alegando que criou a “fórmula” de sucesso para compra das bolsas, em que, ao chegar na loja, apresentava sua lista de desejos para somente depois perguntar sobre a disponibilidade da Birkin.

Na *flagship store* parisiense o processo de compra envolve o agendamento de uma entrevista na noite anterior, que é confirmada ou negada por SMS. Em caso de confirmação do agendamento, a consumidora ou consumidor deve ir até a loja no horário de abertura e entrar em uma fila com os demais candidatos. Como se participasse de um processo seletivo, a *youtuber* australiana CMK afirma que durante a entrevista é preciso demonstrar todo seu conhecimento sobre a marca e ainda provar que você é um fã genuíno.

Seja na loja de Paris que oferece entrevistas marcadas, ou mesmo em outras lojas que não possuem um estoque contínuo da bolsa, muitos consumidores são levados para o que chamam de uma sala secreta enquanto esperam pelo atendente buscar a bolsa. Ainda assim, poucos têm poder de escolha, já que os modelos disponíveis são sempre escassos. Por isso mesmo, certas combinações de cores, tamanho e couro são mais valorizadas que outras mais comuns.

Importante retomarmos aqui o caráter insular do universo do luxo (ORTIZ, 2019). Se por um lado, os rituais de compra da Birkin podem envolver a diversidade de estratégias aqui apresentadas, por outro, entendemos que para aqueles que fazem parte desse restrito grupo, a dinâmica é outra e possivelmente menos árdua. Celebridades como Cardi B e Victoria Beckham⁷ são profícuos casos para o esclarecimento dessa questão; a notoriedade e poder aquisitivo de ambas se materializam em suas emblemáticas coleções de bolsas, que indicam um duradouro relacionamento com a marca e a dissolução de muitas das barreiras encontradas por consumidores alheios a esse universo.

Observamos então a realização do universo do luxo no mundo dos ricos, como apontado por Ortiz (2019); é nesse elo em que temos a completude do valor simbólico dos bens e das marcas. Ter dinheiro é fundamental para a compra, mas sozinho isso não

⁷ Enquanto Victoria Beckham é reconhecidamente famosa por sua coleção de Birkins, Cardi B ocupou os holofotes quando foi questionada nas redes sociais ao ganhar de presente de seu marido dois exemplares da bolsa e, pouco tempo depois, apresentou sua filha de dois anos com um versão mini na cor rosa, levantando um debate sobre o acesso de pessoas negras a bens de luxo Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/entertainment/celebrities/2020/10/27/cardi-b-hermes-birkin-bags-criticism-racism/3745369001/>>. Acesso em: 29 jan. 2021.

se basta. Comprar uma Birkin significa estar mais próximo – não necessariamente fazer parte – desse universo, é uma indicação de cumprimento dos critérios estabelecidos pela marca, é ganhar pontos no sistema de avaliação.

Porém há outros caminhos para essa entrada. Como já indicado, quando a compra é realizada em brechós, a maior preocupação é sobre a bolsa ser original ou não. Para isso, os potenciais compradores costumam observar detalhes que possam sinalizar uma falsificação. Michael Tonello, ao vender sua primeira Birkin pelo *eBay*, relata os cuidados tomados pela compradora nesse sentido: “ela imediatamente foi até o abajur da Tiffany mais próximo para inspecionar o couro. Examinou o tamanho e simetria das escamas do crocodilo” (TONELLO, 2012, p. 96).

Consumidores assíduos reconhecem o cheiro específico da bolsa, que não indica tinta ou mesmo couro. Compradores inexperientes observam outros detalhes mais visuais, tais como o acabamento da costura do zíper. Os sentidos dos rituais aqui assumem outra roupagem; menos simbólicos e mais racionais, na tentativa de atestar a originalidade desse bem. Mas apesar de caminhos distintos aqui, os significados da Birkin nos rituais subsequentes parecem mais uma vez entrar em convergência.

RITUAIS DE USO

Imediatamente após a compra da bolsa existe um processo de desembulhá-la. São várias camadas que compõem a sofisticada embalagem, em que o consumidor deve retirar a caixa laranja da sacola igualmente laranja, desfazer o laço e retirar a fita que envolve a caixa, abri-la, passar pelas várias folhas de papel de seda, retirar o saco de tecido para, finalmente, chegar na bolsa. É a partir desse momento que ela deixa de ser apenas um bem de desejo para passar a ser também uma bolsa, com suas características funcionais somadas às simbólicas. Em alguns casos, esse processo passa a ser também midiático. São diversos os vídeos no Youtube em que blogueiras e blogueiros fazem produções batizadas de Unboxing, em que retratam cada parte da retirada da Birkin de sua caixa.

Um ponto de destaque nos vídeos de unboxing diz respeito à justificação de um gasto tão elevado em um bem de consumo. Muitos dos consumidores negam o preço da bolsa e afirmam que “não é só uma bolsa”, como observamos no vídeo de Lilly Ghalichi. Nesse momento entram em voga os atributos simbólicos relativos à história da bolsa e da construção de sentido relacionada à marca Hermès. Consonante com as ideias de Lipovetsky e Serroy (2015), essa contínua explicação para a compra de uma bolsa Birkin se relaciona ao contexto em que vivemos atualmente, chamado pelos autores de “capitalismo artista”, em que um sistema de justificação moral passa a ser substituído por um sistema de justificação de caráter estético.

Ainda assim, apesar de sua grande carga simbólica e complexa construção de sentido, uma Birkin não deixa de ser uma bolsa, ela mantém seu caráter funcional de carregar coisas, esse é seu significado inerente, como trata Rafael Cardoso (1998). Mesmo com o exponencial crescimento de seu significado, está em sua origem, no encontro de Dumas com Jane Birkin, a ideia de um acessório produzido para ser a “bolsa perfeita”, que tenha a capacidade de transportar objetos de forma prática, com espaço suficiente e fácil acesso.

Seu usuário normalmente a segura em uma das mãos ou a deixa pendurada no antebraço. Além disso, ela possui sempre um papel constitutivo no look da pessoa que a usa, ou seja, é um acessório de moda que exerce a função de compor a imagem e, consequentemente, a identidade de um indivíduo. Ao se debruçar sobre fotos tiradas por paparazzis (Figura 4), percebe-se que não é incomum a utilização de uma roupa básica em conjunto com a Birkin; pode-se identificar quase um apagamento do restante das peças para que o foco esteja, assim, apenas na bolsa. É nessa evidência que enxergamos com maior clareza o processo de objetificação proposto por Miller (2013). Segundo o autor, mais do que expressar identidades, os objetos (e a moda, mais especificamente nesse caso) são responsáveis por constituir essas identidades. Os objetos objetificam valores e a Birkin se destaca, em sua pura existência, ao situar o indivíduo no universo do luxo.

Figura 4 – Celebidades, it-girls e suas bolsas Birkin



Fonte: Colagem dos autores

A midiaticização, nesse ritual, também possui papel significativo. Na internet, o grande foco de imagens de consumidoras de Birkins são nas celebridades, porém a fetichização ganha força ao passo que, quando em posse de um modelo, a manchete passa a dar grande ênfase no produto. Mesmo que ainda com seu nome citado, a celebridade, ou it-girl, se transforma em um acessório para a bolsa em uma inversão de papéis; a discussão passa a ser sobre o material, modelo ou história do bem e não no momento de vida da pessoa.

Figura 5 – Manchete no site Quem e o uso da bolsa enquanto acontecimento midiático

Kylie Jenner ostenta bolsa rara grifada de R\$ 1,3 milhão em jatinho

Empresária posou com a mãe, Kris Jenner, para cliques publicados em seu Instagram mostrando sua Hermés Birkin Crocodile, avaliada em até US\$ 250 mil

Fonte: Kylie... (2020)

O contexto social do Brasil altera também o ritual de uso dos indivíduos no país. A consumidora entrevistada ressalta que não apenas a cor verde limão de sua Birkin era um entrave para um uso mais frequente, mas o receio de desfilar com um produto tão caro pelas ruas de São Paulo. Dois caminhos são vislumbrados nesse momento: um não-uso da bolsa no país, enfatizando e crescendo o valor do ritual de posse do produto, ou um alinhamento com o caráter privado do luxo, que leva a bolsa a ser utilizada em momentos de maior intimidade, festas fechadas e exclusivas etc.

RITUAIS DE POSSE

No que se refere aos possíveis rituais de posse de uma bolsa Birkin, destacamos o relato da consumidora entrevistada. Segundo ela, sua bolsa ficou guardada durante anos e diz ter a usado apenas duas vezes depois da compra feita em Nova Iorque, uma vez que seria mais arriscado usar a bolsa no Brasil. Para ela, o valor alto do produto seria um impeditivo diante da realidade socioeconômica do país. Além disso, a cor e o tamanho não lhe davam oportunidade de usar com maior frequência, “era como se a bolsa não existisse na minha vida”. Então, em uma de suas arrumações no seu closet no início do ano, ela se deparou com a bolsa e decidiu que iria vendê-la. Entrou em contato com um brechó online, onde já havia vendido outros objetos, que lhe garantiu que a Birkin seria vendida em um dia. Vinte e quatro horas depois houve a transação de R\$ 35.000,00.

Outro ponto relativo ao ritual de posse diz respeito às questões financeiras que envolvem o produto. Um estudo recente⁸ mostrou que comprar uma Birkin não está apenas no campo da satisfação simbólica de um indivíduo, mas funciona também como forma de investimento financeiro. A valorização da bolsa superou, nos últimos anos, a valorização de barras de ouro, por exemplo, e nunca apresentou queda em seu valor desde o início de sua existência, de modo que possuir uma coleção de Birkins pode ser considerado também um investimento alternativo, devido às altas taxas de valorização do artigo de luxo.

RITUAIS DE DESAPROPRIAÇÃO

A desapropriação de uma bolsa Birkin existe em um ritual muito menos complexo que os outros acima discutidos. Devido à alta demanda pelo produto, uma vez que uma pessoa decide se desfazer de seu exemplar, ele é facilmente vendido por meio de sites como eBay ou brechós online. Como alega a entrevistada, ao decidir fazer a venda, recebeu o dinheiro menos de 24 horas depois. As preocupações surgem apenas com a autenticidade e estado de conservação do produto; a paulistana conta, por exemplo, que para se desfazer de sua bolsa Kelly teve de esperar mais tempo, uma vez que jogara fora o “cadeado que vinha junto”.

As vendas das bolsas podem ser encaradas também como o resgate de um investimento. Da mesma forma que uma pessoa pode retirar o dinheiro de uma aplicação, vender ações de uma empresa ou se desfazer de um imóvel valorizado, a venda de uma Birkin é também uma maneira de ter em mãos mais dinheiro do que aquele utilizado inicialmente para sua compra.

Outro ritual aqui também existente diz respeito a consumidores mais dedicados e fiéis à bolsa e à marca, que não enxergam na bolsa uma possibilidade de investimento, mas de prazer pessoal. Nesses casos, é comum a passagem do bem como herança para as futuras gerações da família; seu elevado preço e valor simbólico impulsionam essa questão. É o caso da apresentadora e modelo Ana Hickmann que, em entrevista concedida para o jornal O Globo no SPFW, mostrou seu desejo de que a bolsa continue na família, “eu falo que se eu não tiver filha, vai pra minha nora”.

Nesse segundo caso, diferente do ritual de despojamento descrito por McCracken (2007), em que os significados dos bens são esvaziados para serem passados para uma outra pessoa, existe um incremento no sentido conferido à bolsa. Ao universo

⁸ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/estudo-diz-que-vale-mais-investir- numa-birkin-do-que-na-bolsa-de-valores-18471191>> e <<http://ego.globo.com/moda/noticia/2016/01/hit-entre-famosas-bolsa-birkin-e-investimento-seguro-diz-estudo.html>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

simbólico já construído da Hermès e da Birkin, serão somados significados relativos à família, memória e tradição. No que diz respeito ao perfil do consumidor no mercado de luxo constatamos, portanto, que não se trata somente de uma desapropriação de um objeto, mas que há em muitos casos uma preocupação com a perpetuação de uma tradição cujo objeto bolsa é um signo.

CONCLUSÃO: FETICHIZAÇÃO DA BOLSA BIRKIN EM SUA CONSTITUIÇÃO DE VALOR

As origens da Hermès podem colaborar para uma melhor compreensão de seus sentidos na contemporaneidade e dos rituais de consumo de seus produtos, sendo a bolsa Birkin um de seus grandes expoentes. Como vimos, a marca é a mais antiga empresa do mercado da moda e do luxo em funcionamento nos dias de hoje. Marcada pelo seu início como selaria, vendendo bens relacionados ao mundo equestre que eram acessíveis somente à aristocracia, seus consumidores sempre fizeram parte das mais altas elites das sociedades de cada época.

O significado da Hermès hoje é amplamente calcado nessas questões históricas e resultam, como explica Roux (2005), inspirada pelas ideias de Max Weber, na construção de uma legitimidade tradicional, que colabora para lidar com uma das grandes questões do luxo contemporâneo - o tempo. Questões como herança, qualidade e raridade definem essa forma de manifestação e são facilmente identificadas ao voltar o olhar para a bolsa Birkin.

O fato de uma Birkin ser vendida pelo mesmo preço que uma bolsa Grace ou Kelly não quer dizer, contudo, que ela tenha o mesmo valor que estas, ainda que o seu custo possa ser praticamente o mesmo. Apoiando-se no materialismo filosófico proposto por Marx e nas teorias críticas e dialéticas da Escola de Frankfurt (Walter Benjamin e Theodor Adorno), a psicanálise lacaniana ainda contribui de modo bastante particular para refletirmos acerca da *função do luxo* e o lugar que determinados objetos podem ocupar no imaginário do consumidor nos dias de hoje.

Tendo como ponto de partida tais referenciais teóricos, o preço dirá respeito, neste sentido, ao valor monetário (ainda que simbólico, como é o caso do material-dinheiro) de venda e compra do produto, enquanto o valor dirá respeito ao preço simbólico, representando aquilo que, acerca do objeto, está fixado no imaginário do suposto consumidor. Com a massificação dos meios de produção e a diferenciação cada vez mais marginal entre os produtos, cresce em importância os significados simbólicos a

eles atribuídos, levando em consideração não apenas os esforços de um ecossistema publicitário bem gerenciado (PEREZ, 2017), mas também dos sentidos colocados em circulação pelos rituais de consumo, como viemos indicando.

É certo, contudo, que as marcas de luxo se valem do valor para justificar o preço. Por exemplo, como mostram Lipovetsky e Serroy (2015, p. 249), o canapé Bocca, desenhado por Dalí e Oscar Tusquets, custa infinitamente mais do que o mesmo modelo, sem esta assinatura. Rigor na escolha do tecido, manufatura e assinatura no design dotam o objeto, neste caso, de um valor simbólico que justifica, ainda que no imaginário, o seu preço.

As ideais de Benjamin acerca da mercadoria como fetiche valem-se em grande parte da psicanálise freudiana, que compreende o fetiche como representante de algo que *falta* ao sujeito. Desejo e falta pertencem, portanto, à mesma espinha dorsal, materializada pelo objeto de fetiche elegido. A própria palavra *desejo*, de origem grega (*desiderium*), diz respeito à expectativa que o homem tinha em saber aquilo que as estrelas, oráculo do destino, lhe trariam. Assim, o desejo diz respeito à expectativa em relação a algo que ainda não possuímos, pois tão logo o desejo é saciado com a posse do objeto, caímos no vazio do não-mais-desejar, e imediatamente o desejo muda de objeto. Isso, porque somos seres *desejantes* e, assim, preferimos ainda desejar o impossível a nada desejar. Conferir ao objeto de mercadoria uma aura que a possibilita ocupar o lugar de fetiche serve, portanto, como substituto para algo da realidade que nos aparece como faltante. O fetiche entraria, neste sentido, para suprir uma falta no imaginário do indivíduo (FREUD, 1996).

No caso da Birkin, ela se destaca em termos representativos das demais peças da Hermès na medida em que a compra desta é dificultada não apenas pelo preço, mas pela criteriosa seleção do perfil dos compradores, que justifica assim o seu valor. Ortiz (2019, p. 188) explica essa dinâmica: “o dinheiro é a porta de entrada para um mundo diferente, mas a diferença encerra algo que lhe escapa. [...] A materialidade [...] necessita dos espíritos para se legitimar”. Ou seja, para adquirir uma Birkin, não basta ter o dinheiro (a porta de entrada), mas é preciso passar por uma seleção em quatro etapas, desde cadastrar-se em uma lista de espera disponível no site, até uma entrevista realizada pessoalmente em Paris com um dos responsáveis pela marca. Na jornada por uma Birkin há, assim como nos rituais de passagem de certas tribos, algumas “provas” ou situações fora do ordinário pelas quais o interessado deve passar a fim de conquistar a aprovação e o mérito, simbolizado pelo objeto bolsa.

Fica assim evidente o comentário de Perez (2019, p 56) sobre o modelo de transferência de significados de McCracken (2003), que, indo além da unidirecionalida-

de, ressalta seus “múltiplos movimentos de significação e ressignificação”. Isso porque, os rituais de consumo não se limitam a transmitir significados aos consumidores, mas colaboram (com destaque aqui aos rituais de busca e compra) a preencher a Birkin de sentido, reforçar o caráter insular do universo do luxo (ORTIZ, 2019) e, finalmente, arrematar o processo de fetichização da bolsa.

Portar uma autêntica bolsa Birkin não significa, portanto, somente vestir um acessório e ter o dinheiro para tal, mas ter passado por todas as criteriosas etapas de seleção, ter vencido a rejeição e ter se tornando um vencedor ou vencedora. Ou seja, portar uma Birkin confere ao sujeito um plus de status social, é um “mais gozar”¹⁰, segundo Lacan (1968), em um meio cujo gozo já se tornou norma: o universo do luxo. O fetiche por uma Birkin expressa-se assim por seu diferenciado valor simbólico, criado estrategicamente pela marca, e que atua no anseio de preencher uma falta que é irremediável (BAUDRILLARD apud PEREZ, 2003, p. 37).

Se nada parece mais angustiante ao sujeito do que não desejar – quando tudo já se pode –, então a Hermès, com sua bolsa Birkin e todo o rigoroso processo de ritual e seleção que envolve o poder de consumo desta, parece ter sido capaz de atingir a espinha dorsal daquilo que constitui de maneira mais inerente o sujeito: o desejo. Talvez seja isso que, de algum modo, faça com que a Birkin permaneça, até os dias de hoje, o maior objeto de fetiche da marca.

Não apenas na construção de sentido das marcas e, conseqüentemente, dos produtos, esse trabalho foi capaz de enxergar nos rituais de consumo investigados uma característica transversal no que diz respeito ao luxo contemporâneo, seu caráter individual e de unicidade (ORTIZ, 2019), influenciado por um neonarcisismo (LIPOVETSKY, 2009). Seja por dificuldades de uso devido à desigualdade social e conseqüente violência urbana, ou da manutenção de uma imagem discreta sem grande exposição, a bolsa Birkin possui grande conexão com a singularidade de cada ser humano e com as questões que dizem respeito ao seu universo mais restrito, insular (ORTIZ, 2019), relacionando-se assim com cada subjetividade, reproduzindo em cada um “o poder de sonho e atração” (LIPOVETSKY, 2005, p. 16).

Possuir uma bolsa Birkin não diz respeito, portanto, ao mero consumo de uma mercadoria, mas, sim, a conferir a cada indivíduo uma subjetividade particular, onde *o mais gozar* é restrito somente a poucos em um mundo de tantas mercadorias e ofertas. Em seu caráter de singularidade, exclusividade e tradição, a Birkin se afirma como um dos maiores símbolos do mercado de luxo, ao mesmo tempo atual e eterno.

¹⁰ A respeito das relações estabelecidas por Lacan entre a mais valia de Marx e o seu conceito de “mais gozar” (plus de jouir) no âmbito do consumo ver Lacan (1968).

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias-marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- APPADURAI, Arjun. **Introdução: mercadorias e a política de valor**. In: ____ (org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, 2008. p. 15-87.
- BENJAMIN, Walter. **O trabalho das passagens**. Trad. Sônia Campaner Miguel Ferrari. *Cadernos de Filosofia Alemã*, n.3, p. 69-77, 1997.
- COSTA, Grasielle Aires da. O Conceito de Ritual em Richard Schechner e Victor Turner: Análises e Comparações. **Revista Aspas**, Brasil, v. 3, n. 1, p. 49-60, dec. 2013. ISSN 2238-3999. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/aspas/article/view/68385>>. Acesso em: 12 may 2018.
- FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde., BASTOS, Dorinho. **A psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.
- FREUD, Sigmund. Fetichismo In: _____. **Obras psicológicas completas: Edição Standand Brasileira. Vol. XXI**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
_____. **O futuro de uma ilusão, o mal-estar na civilização e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- GONSALES, Flavia Igliori; KAWANO, Diogo; SANTOS, Janiene. **Hermès: expressões da marca e rituais de consumo**. *Signos do Consumo*, v. 4, n. 1, p. 37-56, 2012.
- HERMÈS. **Hermès, contemporary artisans since 1837, c2021**. Página sobre a história da Hermès. Disponível em: <<https://www.hermes.com/us/en/story/271366-six-generations-of-artisans/>>. Acesso em: 12 jan. 2021.
- KANGUSSU, Imaculada. **Marx, Benjamin e o fetichismo da mercadoria**. *Sapere Aude – Belo Horizonte*, v.6 - n.11, 2015, p.213-224.
- KYLIE Jenner ostenta bolsa rara grifada de R\$ 1,3 milhão em jatinho. 2020. Notícia. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/07/kylie-jenner-ostenta-bolsa-rara-grifada-de-r-13-milhao-em-jatinho.html>. Acesso em: 17 jan. 2021.
- LACAN, J. Seminário. 16. D'un autre à l'autre (1968 – 1969). Sessão de 13/08/1968. Disponível em: <http://staferla.free.fr>. Acesso em: 13 jan. 2021.
- LIPOVESTKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
_____. **Luxo eterno, luxo emocional**. In: *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das letras, 2005, p. 11-86.
_____.; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
_____.; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. São Paulo: Zahar, 2013.
- ORTIZ, Renato. **O universo do luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.
- PEREZ, Clotilde. **O Marketing da Completude: a busca do objeto de desejo**. In: *Psilacanalísenise e Conexões*, v.1, p.3, 2003, p.37.
_____. **Signos da marca: expressividades e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
_____. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- ROUX, Elyette. **Tempo do luxo, tempo das marcas. In: O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das letras, 2005, p. 87-172.
- TONELLO, M. **Como entrei na lista negra da Hermès: minha vida a caça da Birkin, a bolsa mais desejada do mundo**. São Paulo: Seoman, 2012.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. *Alceu*, v. 15, n. 29, p. 157–171, 2014.

RITUAL DE BUSCA E CONSUMO DE LUXO: A AUSÊNCIA DE NARRATIVA DE MARCA DA BOTTEGA VENETA NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE EXCLUSIVIDADE

Andreia Meneguete

INTRODUÇÃO

O artigo analisa a decisão da grife italiana Bottega Veneta de sair de todas as plataformas proprietárias digitais no início de 2021, como Instagram, Facebook e Twitter, em janeiro de 2021, como estratégia de garantir narrativa e entrega de mensagem de marca como forma direta e exclusiva para os reais clientes compradores da marca. Ao colocar o ritual de busca em perspectiva com o consumidor-seguidor, que deseja obter informações e novidades de moda como consumo simbólico de luxo, o texto reflete como a comunicação de marca midiaticizada (PEREZ; TRINDADE, 2014) por meio de um ecossistema publicitário contemporâneo e digital (PEREZ, 2020) interfere nas práticas sociais, criando novos hábitos e valores culturais materiais. O artigo aponta como as dimensões que as práticas contemporâneas de se consumir informações sobre novidades e produtos de uma grife podem também criar o valor simbólico de consumo no imaginário do indivíduo. No texto, a autora busca fazer conexões entre o processo do conceito dos rituais de consumo (MC-CRACKEN, 2003) com as produções de sentido que a midiaticização do consumo (PEREZ; TRINDADE, 2014) pode proporcionar como valor simbólico frente ao segmento do luxo.

Com isso, almeja-se promover a reflexão em torno dos estudos interdisciplinares em comunicação, consumo e cultura, trazendo novos olhares para aqueles que desejam compreender como a midiaticização do consumo promove diferentes visões, práticas sociais e relações de consumo no luxo, resultando em vínculos de sentidos entre consumidores e marcas.

LUXO E O RITUAL DE BUSCA COMO CONSUMO SIMBÓLICO

Um produto ou serviço para estar no segmento de luxo tem que ter sua marca calcada em características bem definidas, como alta qualidade de uma mercadoria, com uma marca forte, preço *premium*, comunicação seletiva ressaltando a imagem, distribuição seletiva ou exclusiva (STREHLAU, 2008). E ao que se refere à gestão de marcas desse nicho, o luxo se propõe a redistribuir aos seus consumidores a percepção de um valor simbólico que justifique o excesso de preço (LIPOVESTKY, 2005).

O consumo de luxo é percebido, na maioria das vezes, pelo ritual de compra, no qual o indivíduo realiza o pagamento para adquirir um produto ou serviço. Mas em momentos que as marcas de moda deste segmento expõem em ambientes digitais, a cada temporada ou nova coleção, suas narrativas verbais e visuais, que até então eram acessíveis somente para poucos, o ritual de consumo de luxo ganha outra dimensão e, conseqüentemente, uma nova forma de ser consumido que não pelas vias previstas na relação simples mercadológica.

Se antes os rituais de consumo de luxo eram estabelecidos entre um grupo de condição financeira privilegiada, com acesso ao universo restrito calcado em tradição, exclusividade e serviços personalizados (STREHLAU, 2008). Agora, o luxo transcende suas fronteiras físicas de acessos limitados de clientes endinheirados para um séquito de seguidores digitais, que têm disponíveis em suas mãos o acesso à informação sobre as novidades, produtos ou coleções, que uma grife de luxo cria a cada temporada.

De acordo com Strehlau (2008), ao ter acesso ao universo do luxo, o indivíduo carrega consigo códigos que mostram o seu status social ou gosto privilegiado por fazer a escolha de um produto deste segmento. O que podemos considerar que com a midiaticização do consumo, as informações de uma grife passam a ser o produto que faz o indivíduo ter a percepção de que aquele universo o pertence, de certa forma.

O valor do produto advém da percepção da pessoa sobre o produto. Seu preço elevado corresponde a uma quantia monetária, mas o que mais importa é o valor que o cliente percebe no uso ou na compra do produto. A satisfação em um objeto ou serviço de luxo pode ser social, emocional ou econômica. (2008, p. 70)

Mesmo que não consumidores de luxo em sua maioria, os indivíduos presentes e atuantes nas mídias sociais digitais se sentem de alguma forma pertencentes àquele contexto de magia e muitos códigos e símbolos intangíveis do universo do luxo, tornando-se uma espécie de um novo público: trataremos ele aqui neste artigo como o consumidor-seguidor.

Segundo Perez (2020), é na análise do cotidiano e nos comportamentos humanos, e não no comportamento mercadológico, que se observa e compreende como as relações de consumo são estabelecidas pelas pessoas como as marcas e produtos. Para a pesquisadora, uma relação de consumo praticada de forma genuína pelo consumidor só será realmente compreendida em todo seu significado simbólico, “se penetrarmos no seu dia a dia e incorporados na vida cotidiana e chegarmos ao entendimento fundamental: o que significam? Quais os sentidos engendrados? O que importa para essa pessoa?” (PEREZ, 2010, p.63).

De acordo com Perez (2020), o consumo pelo ritual de busca, definição que a autora traz em complementação à teoria dos rituais de consumo definido pelo antropólogo canadense Grant McCracken, em 2003, é uma forma que o consumidor tem de selecionar o que deseja consumir antes mesmo de praticar o ritual de compra em si. Entretanto, para consumir não é preciso haver a consideração de compra ou compra efetiva de um produto.

Dessa forma, o ritual de busca pode estabelecer a relação de consumo diante do fato do consumidor-seguidor apenas se relacionar intencional e virtualmente, nas mídias sociais, com a marca desejada. E no âmbito da moda, o ritual de busca se torna uma oportunidade de consumo simbólico, já que por muitas vezes o consumidor-seguidor busca se informar das novidades de uma marca para poder incorporar em sua rotina novos jeitos de usar a roupa ou, também, construir o seu estilo de vida inspirado no que uma marca estabeleceu como moda de um determinado tempo.

Perez e Trindade (2014), ao ampliar os estudos em torno dos tipos de rituais de consumo de McCracken (2003), afirmam a importância e necessidade de compreender a qual setor da vida cultural material de um grupo e/ou indivíduo o ritual de consumo “ganha gradiente de sentidos e formas de vinculações e desvinculações em seus respectivos contextos de interações entre suas marcas e consumidores” (PEREZ; TRINDADE, 2014, p. 164).

Na esteira do pensamento, colocando a perspectiva de construção de marca no conhecimento do consumidor, o semiótico italiano Semprini (2010) aponta que

as marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de vezes, com rispidez, nossas qualidades, nossas fraquezas, nossas virtudes, e também, as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossas condutas (SEMPRINI, 2010, p. 25).

GESTÃO DE MARCA NO UNIVERSO DIGITAL

O branding, a gestão estratégica e consistente de uma marca em seus diferentes pontos de contato, surge como uma prática determinante no século XXI para as empresas que desejam construir alto valor de marca, relacionamento consistente com o seu consumidor e ainda obter retorno financeiro para o negócio como todo. Perez (2016) explica que, na sociedade de consumo atual, na qual o consumidor busca em uma marca um relacionamento e interação transparente, real e com profundidade, não se pode aplicar mais o branding somente como uma ferramenta disponível e abaixo do guarda-chuva do departamento de marketing, como há 20 anos costumava-se encarar o branding como um processo restrito à criação de elementos de identificação da marca, que consistia no design de embalagens, logotipo e *naming*. De acordo com Kotler (2012), em qualquer lugar que o consumidor tiver acesso à marca e puder se conectar com o produto, o branding pode ser aplicado.

A gestão de marca vai além de seu nome ou do seu produto, ela é a estratégia de todo o negócio e como a empresa deseja impactar seu consumidor de forma coerente, consistente e frequente, da criação do produto ao atendimento no ponto de venda em uma loja física da marca ou da entrega do produto e serviço de seu e-commerce.

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. Branding é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo. Assim branding requer que todos os participantes da cadeia de suprimento – do desenvolvimento do produto à fabricação, de marketing à venda e distribuição – trabalhem para cumprir essa promessa. Isso é o que significa “viver a marca”. A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa. (KOTLER, 2000, p. 54)

A gestão de marcas de moda tem como ponto diferencial para o seu fortalecimento e desempenho a necessidade de aplicação de três “is” em seu plano estratégico de negócio: integração entre design, marketing, publicidade e administração para haver unidade e sinergia no posicionamento de marca ao longo de qualquer ação e atuação com os seus pontos de contato; inovação para derrubar conceitos e modelos ultrapassados; e informação sobre seu público-alvo e as expectativas que o consumidor tem em relação à marca e à categoria dentro do segmento de moda (MERINO *apud* CAMARGO, 2010, p.75).

É na forma de proporcionar experiências com o seu consumidor que as marcas de moda ganham território e diferenciação entre os concorrentes, constroem relacionamento ativo e fidelizam clientes. As experiências proporcionadas ao consumidor devem privilegiar e valorizar a disseminação do posicionamento de marca sem haver inconsistências independentemente do canal ou ponto de contato que o consumidor seja impactado pela marca. De acordo com Martha Gabriel (2010), se antes, entre o período Pós-segunda Guerra Mundial até os anos 1980, o foco das estratégias de comunicação de uma empresa era comunicar o diferencial de um produto, tendo como norteador da mensagem da campanha de marketing o *Unique Selling Proposition (USP)*, hoje, com a transformação da relação do consumidor com uma marca e com a evolução das tecnologias é preciso ir além da mensagem de atributos de um produto, e comunicar as experiências que ele promove para aquele que o consome.

O produto continua existindo, claramente, mas o que define o valor de marca não é mais o que ele é ou tem de melhor. O que está em jogo é o sentimento que ele proporciona e como leva a representação da marca, fazendo com que o consumidor tenha protagonismo em cada momento da relação, o que Martha Gabriel (2010) chama de *XSP (eXperience Selling Proposition)*.

Entretanto, para a autora, somente é possível transitar do USP para o XSP se houver a compreensão da marca/empresa de quem é o novo consumidor, que consome e se relaciona com marcas de forma mais atuante e em diferentes pontos de contato, e como as plataformas digitais têm que fazer parte de uma estratégia de comunicação, conforme sinaliza a autora:

O acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das atenções, num processo de “presença ativa” em meio às marcas. A marca passa a ser responsável pela “experiência receptiva” que pode proporcionar ao consumidor, depois da busca e do contato com esta. Isso faz com que o planejamento de contato com o consumidor deva ser repensado em relação aos modelos tradicionais de uso de mídia. (GABRIEL, 2010, p.76)

Ao nos debruçarmos sobre a decisão da grife italiana de luxo Bottega Veneta de se retirar de todas as mídias digitais e sociais em janeiro de 2021, surgem reflexões sobre o que é ser um consumidor de luxo e quais pontos de contato se tornam essenciais para a conexão da marca com o seu verdadeiro público, isto é, o público chega à transação comercial.

Por mais que hoje comunicação de marca, ainda mais do segmento de moda, esteja presente em plataformas digitais, a presença nesse universo não garante o estabelecimento de conexão com os consumidores e que a mensagem dos valores de marca seja compreendida com facilidade e assertivamente no que diz respeito às suas intenções.

Segundo depoimentos de diferentes gestores de marcas de luxo feitos ao especialista em varejo de luxo e autor do livro *Future Luxe*, Erwan Rambourg, para artigo publicado no site *JingDaily*¹, em novembro de 2020, a performance do segmento de moda de luxo no ambiente online não é tão positiva quanto às marcas que trabalham com o público *mainstream*. De acordo com a publicação, as marcas de luxo não tiveram vendas significativas vindas das mídias sociais nos últimos anos, levando os gestores a questionarem as plataformas diante do esforço que tais exigem no planejamento e verba de comunicação. Os desafios que as marcas de luxo enfrentam no modelo online de venda, segundo a reportagem, são dados por três razões: preço, recrutamento e narrativa/experiência de marca.

Rambourg (2020) descreve, diante dos seus estudos de mercado, que o consumidor diante de uma compra de um produto com preço elevado, exige uma experiência de contato físico com o item que vai adquirir. Há o desejo e a expectativa por toda a jornada de conexão com o produto de luxo: entrar na loja, escolher, sentir o toque do material, ver a demonstração dos diferenciais do item selecionado, a garantia do estado de qualidade e, enfim, a saída da loja com o produto em mãos. Segundo Rambourg (2020), em sua matéria jornalística, o consumo exige experiência do ver, do sentir, do tocar e do prazer ao realizar o caminho que cada sensorialidade da experiência promove para a autorrealização do consumidor. Já sobre o fator recrutamento de pessoal, o especialista justifica que o segmento de luxo necessita que haja uma energia na fidelização e contato com o cliente durante toda a jornada de compra, incluindo o pós-venda, que é um momento muito importante para garantir que o consumidor virará realmente um cliente assíduo da marca.

Sobre a estratégia de comunicação de marca, a declaração retirada da matéria em questão aponta como a exclusividade na entrega da narrativa para quem é o cliente real de uma marca de luxo faz a diferença no encantamento e na conversão de venda:

¹ Disponível em: <https://jingdaily.com/why-the-future-of-luxury-is-not-online-yet/>. Acesso em 02 fev. 2021

Contar histórias é uma palavra da moda no luxo, geralmente empregada para descrever os esforços da marca em desenvolver um vínculo emocional com o consumidor. Mas a maior narrativa, em minha opinião, é a história que a consumidora conta às amigas. Pré-COVID-19, que poderia ter sido: “Eu acabei de voltar de Paris e vi esta exposição ... e olhar para estes bonitos Louboutins eu voltar só trouxe!” Ok, viajar não é uma opção agora. Mas duvido muito, no pós-COVID, que a história seja: “Ei, naveguei online por uma hora, vi isso, cliquei duas vezes e foi entregue um dia depois”. Que chato! Que aborrecido. Se é a primeira vez que compra uma marca, você pode começar descobrindo sua história e designs online, com certeza. a nada substituirá um vendedor levando você a uma loja. (RAMBOURG, 2020)

Para Strehlau (2008) é justamente este o grande desafio que enfrentam as marcas ao terem que refazer símbolos e códigos de luxo, com a evolução da sociedade e com o passar do tempo, para que sejam reconhecidas por antigos e potenciais consumidores. Buscar a inovação nos produtos, seja com embalagem, posicionamento, conteúdo, funcionamento ou uma nova estratégia de comunicação, é um meio de manter a marca atual sem envelhecer. Como a autora justifica a seguir:

O Marketing de produtos e marcas de luxo está repleto de desafios. Um deles relaciona-se com a necessidade de inovação constante para se adaptar à instabilidade das representações, novos signos por parte do consumidor. A empresa deve ampliar a sua divulgação e crescer sem perder o caráter de luxo, caso contrário terá grandes lucros a curto prazo, mas, a longo prazo, ficará sem seu próprio negócio, perdendo o seu valor (2008. p.59)

Entretanto, na esfera digital, percebe-se que a estratégia de gestão de marca pela comunicação, em pontos de contato como as mídias sociais, se torna um desafio para as marcas de luxo que têm que preservar territórios de mensagens exclusivas.

BOTTEGA VENETA E A AUSÊNCIA DIGITAL DE MARCA COMO ESTRATÉGIA

Se antes a velocidade dos calendários de lançamento de coleções de moda era questionada e, até mesmo, um problema para os diretores criativos que tinham que conceber e produzir em tempo recorde seus itens de moda. De acordo com a empresa francesa de consultoria em comunicação no segmento de luxo Martine Leherpeur², a comunicação para plataformas digitais é que assume o protagonismo do problema na corrida da criatividade contra o tempo, já que a exigência para uma performance excessiva na produção de novos conteúdos para as mídias sociais é constante – e necessita de um toque inovador e disruptivo. As mídias sociais inseriram um novo *modus operandi* dos gestores e criativos de marca trabalharem: quanto mais se rendem aos anseios dos consumidores digitais em busca de novas narrativas de marca, mas as marcas se esgotam dentro deste próprio sistema de comunicação.

Logo, a saída da grife de luxo Bottega Veneta das mídias sociais pode ter sido uma estratégia de marca que condiz com a atuação do negócio frente ao seu público real. Mas para os consumidores-seguidores da marca a estratégia foi tida, diante das mensagens expostas em caixas de comentários de algumas redes sociais, como uma inviabilização social de terem contato com uma grife que está distante do poder aquisitivo de muitos, nem por esse único momento. É no ritual de busca, assim como explica Perez (2020), que o indivíduo consome uma marca ou produto antes mesmo de estabelecer uma relação de transação mercadológica. Se é que por muitas vezes o consumo do ritual de compra se realiza após um ritual de busca, diante de um veículo de massa como Instagram e Facebook, o luxo se torna consumível na maioria das vezes somente por esse segundo. E isso parece ser o suficiente, em termos de realização, aos que somente querem ter contato com ideia e criação da marca e não em si pelo produto. O processo é explicado pela autora abaixo:

O ritual de busca envolve uma série de ações de seleção e recolha de informações, algumas de forma intencional e outras bem menos deliberadas como quando estamos folheando uma revista, passando pelas ruas em um flaneur displicente ou navegando pela rede sem uma busca específica. Ações ritualísticas de busca acontecem no test drive de veículos e motos disponibilizados pelas concessionárias, ação típica no lançamento de novos modelos; quando literalmente buscamos informações no Google ou em outro buscador acerca de produtos, marcas, processos produtivos ou determinados ingredientes ou componentes de produtos. (PEREZ, 2020, p. 59-60)

² Disponível em: https://elpais.com/elpais/2017/05/30/estilo/1496153072_795198.html. Acesso em 25 mar. 2021

Embora, para a autora, o ritual de busca seja exemplificado como um contato anterior do consumidor com a marca, em um momento que precede a aquisição de um produto ou serviço, conseguimos aplicar o racional teórico para a busca pela informação de moda nas redes sociais. É neste tipo de ambiente digital que os consumidores veem a possibilidade de fazerem parte de um mundo ao qual não pertencem ou não podem adquirir tanta frequência em seus hábitos de consumo.

Consegue-se perceber também na decisão da Bottega Veneta uma tendência de comportamento de consumo de luxo: em tempos de excesso de telas, por causa do isolamento social decorrente da pandemia do coronavírus no ano de 2020, o contato humano e seguro é para poucos. E onde há sinônimo ou possibilidade de escassez e exclusividade é onde o luxo se sustenta – não só para perdurar o seu conceito, mas sua estratégia de gestão de marca e vendas também. De acordo com um artigo publicado, em março de 2019, pelo jornal americano *The New York Times*³, o engajamento humano e a exigência de serviços e produtos cada vez mais exclusivos, com toques de experiências focada na excelência do atendimento, já eram fatores mencionados como apostas do segmento de luxo para se diferenciar diante da democratização da comunicação do setor.

No caso do segmento de moda de luxo, isso é somado à democratização da imagem, lançamento das campanhas e o excesso de contato do consumidor-seguidor com a mensagem de marca nas mídias sociais. “À medida que mais telas aparecem na vida dos pobres, as telas estão desaparecendo da vida dos ricos. Quanto mais rico você é, mais gasta para ficar fora da tela”, revela Milton Pedraza, o presidente-executivo do *Luxury Institute*, em entrevista para o *The New York Times*.

Por mais que a ausência digital da grife italiana em suas plataformas proprietárias de marca seja temporária - ainda não se sabe se é uma estratégia de marca a longo prazo -, o que se nota é que houve um desejo estratégico de ressignificar a presença de marca no digital e construir rituais de consumo mais direcionados ao cliente que realmente compra a marca. Após a decisão, em janeiro de 2021, a marca deixou apenas que *marketplaces* de luxo realizassem a exposição e divulgação dos seus produtos no ambiente online. São *e-commerces* globais de luxo como *Net-à-Porter*, *Farfetch* e *My Theresa*, além de sites de grandes magazines como *Harrod's*, *Selfridges*, *Le Bon Marché* e *Galleries Lafayette*.

Para Semprini (2010), a lógica de marca para o consumidor contemporâneo se inscreve de forma obrigatória no processo de comunicação que implica uma tro-

³ Disponível em: < <https://www.nytimes.com/2019/05/23/sunday-review/human-contact-luxury-screens.html>>. Acesso em: 02 fev. 2021

ca entre emissor e receptor. Ou seja: o consumidor tem uma relação com a marca na qual ele interage e colabora para criar a história sua história por meio da mensagem que essa deseja passar em suas novas mídias, construindo relação e significado marca-consumidor.

De acordo com Semprini (2010), as redes são capazes de potencializar e instalar mais rapidamente a reputação e imagem de uma marca sem afetar seu real valor. O que se torna um caminho realmente mais curto quando há o desejo de mostrar que uma marca de luxo deseja expor seus códigos e valores, e apresentá-los ao novo consumidor, sem descaracterizar a identidade da marca em si.

Mas será que o verdadeiro consumidor da Bottega Veneta se relaciona frequentemente com a marca por meio das redes sociais? Ou este consumidor deseja que a exclusividade também seja aplicada no relacionamento e na comunicação e não somente no design do produto? Martha Gabriel (2008, p.110) aponta que

ações de engajamento para serem efetivas precisam conhecer profundamente os públicos que se relacionam com a marca e ter a habilidade de fazer mapeamentos sociais e avançar no grau do relacionamento cada vez que é feita uma relação.

Compreendemos, portanto, que o ritual de busca midiaticizado pelo consumo excessivo de acesso à informação de moda nas mídias sociais podem fortalecer a percepção de imagem de marca de que uma grife de luxo se tornou acessível para muitos. Como explica Moore e Myerhoof (1977 *apud* PEREZ; TRINDADE, 2014), ao se ter um ritual no dia a dia o indivíduo cria em sua psique a sensação de determinação e pertencimento a um grupo. “Por meio da repetição e da formalidade elaboradas e determinadas pelos grupos sociais, os rituais demonstram a ordem e a promessa de perpetuação destes mesmos grupos” (PEREZ; TRINDADE, 2014. p. 160).

O ritual de busca, como meio para obtenção de informações de uma marca de luxo por meio das plataformas digitais, e a banalização das imagens de luxo, divulgadas dia sim outro também, fazem com que os sentidos desse segmento, como o de exclusividade e inacessibilidade, sejam desconstruídos e quase que apagados. O consumidor-seguidor compreende que aquilo por si só já lhe basta para se sentir pertencido. E, na contramão, o consumidor real não se sente contemplado, já que a marca que lhe traz símbolos e significados de status e diferenciação social passa a mostrar níveis de acessibilidade, mesmo que somente narrativas e mensagens de marca, para todos que estão ali presentes em plataformas digitais.

Consideramos o ritual um fenômeno especial da sociedade, que nos aponta e revela expressões e valores de uma sociedade, mas o ritual expande, ilumina e ressalta o que já é comum a um determinado grupo (PEIRANO, 2003, p. 10 apud PEREZ e TRINDADE, 2014, p. 160-161).

O ritual de busca mostra que o significado simbólico de um consumo está além do produto em si. O reconhecimento social adquirido pelo ato de consumo se estabelece também na forma de como o indivíduo se relaciona, interage, busca e compartilha informações, novidades e o seu entrosamento com determinada marca ou produto. A justificativa para esta interação de caráter simbólico acontece porque, segundo McCracken (2003, p. 106), “a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico”. Perez (2020) no âmbito de análise da dimensão cultural do consumo juntamente com a dinâmica de gestão estratégica de marca endossa que,

com o uso da produção publicitária, marcas comunicam determinado significado relacionados aos seus bens a fim de estabelecer vínculos com os seus consumidores e criar ações favoráveis, que, por sua vez, serão capazes de proporcionar as condições para construção de novos valores sociais (PEREZ, 2020, p. 55).

Com a evolução dos veículos de mídias publicitárias e com a ajuda da lógica dos algoritmos para as plataformas proprietárias e redes sociais de marca, a publicidade chega ao consumidor fazendo a vez de conteúdo, seduzindo-o ainda mais para a interação com a mensagem de marca. Estabelece-se, então, a busca intencional, ou não, de informações sobre marcas e produtos que são de desejo individual e que por uma restrição de oferta por segmentação ele antes não tinha acesso. O ritual de busca se torna simbolicamente o consumo do consumidor-seguidor. “A comunicação de marcas via ações do sistema publicitário gera práticas de referências culturais de consumo, cujo objeto de verificação é o contexto das interações entre marcas e consumidores” (PEREZ; TRINDADE, 2016, p.390).

Perez e Trindade (2014) elucidam ainda mais a efetivação da relação do consumo simbólico a partir das mídias contemporâneas ao indicar que é no sistema publicitário que o ritual de busca, no caso em questão, torna-se um dispositivo articulador de sentidos das marcas na vida das pessoas. Os pesquisadores colocam a análise dos rituais de consumo dentro da perspectiva da dimensão comunicacional, complementando

a perspectiva antropológica de McCracken da relação pessoa-objeto. “Percebemos que essas operações dos sistemas publicitários e da moda dependem dos gradientes da articulação dos rituais que favoreçam as práticas de consumo no plano das relações pessoa-objetos de consumo”, como bem explicam Perez e Trindade (2014, p.15).

Podemos compreender, portanto, que o consumo do consumidor-seguidor, por mais que seja simbólico (e inexistente de forma tradicional de uma transação comercial) ao longo da interação das mídias digitais e aquisição de informação sobre novidades da marca, se faz real na conexão com a marca, com a construção do seu estilo de vida, subjetividades e identidades. Gera-se, assim, o que os autores denominam vínculos de sentido.

A opção pelo termo “vínculos de sentidos” se opõe à ideia de “relação”, pois a comunicação em marketing sempre buscou construir relações entre consumidores e marcas, mas essas relações precisam ganhar sentidos de pertencimento, pertinência e de afetividades nas vidas das pessoas, daí a nossa opção pela terminologia “vínculos de sentidos”, uma vez que, todo vínculo tem origem numa relação, mas nem toda relação constrói vínculos. (PEREZ; TRINDADE, 2014, p. 11)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresentou uma reflexão de como o ritual de busca mediado pelo consumo de ações de comunicação de marca em mídias sociais podem comprometer a estratégia de um grife de luxo. Isso porque neste ambiente as narrativas verbais e visuais entregam a mesma mensagem de exclusividade e sofisticação para quaisquer consumidores.

É neste cenário de fronteiras e conceitos borrados do segmento de consumo de luxo contemporâneo que o ritual de busca por informação de moda se faz essencial para aqueles que desejam pertencer a este universo restrito. A informação de moda adquirida nas mídias sociais funciona como uma possível manobra de consumo aos que não são reais consumidores da marca. A falsa sensação de pertencimento mundo do luxo é garantida pela rotina ritualística da busca: acessar o perfil da marca e conhecer o que está disponível naquele momento como última tendência. Consumir e estar por dentro das novidades de um mundo que já foi muito distante e oculto é o que garante a este consumidor-seguidor ter na construção da sua identidade uma característica que por muito tempo lhe foi negada pela falta de acesso.

O ritual de busca torna-se o produto do consumidor-seguidor, que passa a ter ganhos simbólicos na jornada do consumo mesmo sem adquirir um item da marca, construindo uma relação efetiva e perceptiva de consumo. Vê-se, portanto, um desafio aos gestores, na contemporaneidade, para criarem uma estratégia comunicacional eficaz ao segmento de moda de luxo, que precisa ampliar o conhecimento de marca para potenciais novos seguidores sem ter que deturpar ou esvaziar os símbolos e códigos de um segmento tão exclusivo como essa indústria.

Consideramos, ainda, que os vínculos de sentidos construídos por meio do consumo midiático são representações potentes àqueles que não são clientes reais da marca. Com isso, fica claro o quanto os rituais de consumo, como prática e relação de consumo, ainda devem ser estudados em uma abordagem multidisciplinar capaz de compreender como a relação da pessoa-objeto é estabelecida no dia a dia e se modifica, gradual e espontaneamente, com os novos hábitos dos indivíduos ao relacionarem com as marcas e produtos por meio do sistema publicitário, carregado de simbologias e significados socioculturais.

REFERÊNCIAS

- BOWLES, Nellie. **Human Contact Luxury Screens**. The New York Times, Estados Unidos, 23 de março de 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/03/23/sunday-review/human-contact-luxury-screens.html>>. Acesso em: 02 de fev. 2021.
- CAMARGO, Cariane Weydmann; BERNARDES, Silvana. **Branding Consciente: o desafio da Gestão de Marcas para o século XXI**. ModaPalavra e-periódico, v. 3, n. 5, 2010.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.
- MACCRACKEN, Grant. Tradução de Fernanda Eugênio. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução: Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PEREZ, Clotilde. TRINDADE, Eneus. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. Revista Alceu. V. 15, n. 29, p. 157-171, 2014. _____. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 1ª. ed. São Paulo; Thomson, 2004.
- ROUX, Elyette; LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo; Companhia das Letras, 2005.
- RAMBOURG, Erwan. **Why the future of luxury is not all online yet**. Jing Daily, Estados Unidos, 06 de novembro, de 2020. Disponível em: <<https://jingdaily.com/why-the-future-of-luxury-is-not-online-yet/>>. Acesso em: 02 de fev. 2021.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução Elisabeth Leone. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- VILASECA, Estel. **Las marcas de lujo y la ditadura del like**. El Pais, Espanha, 30 de maio de 2017. Disponível em: https://elpais.com/elpais/2017/05/30/estilo/1496153072_795198.html>. Acesso em: 25

OS SENTIDOS E AS RITUALIDADES DO GLAMOUR NA MODA

Mirela Perez

Clotilde Perez

INTRODUÇÃO

A palavra “Glamour” deriva de Gramática e tem etimologia escocesa que data do século XVI, contexto em que era utilizada para se referir a escrita: uma técnica que apesar de despertar fascínio, também era associada ao temor que o conhecimento trazia em uma época de “escuridão” e ignorância como a Idade Média (PEREZ; POMPEU, 2019). Apesar de hoje o conceito de Glamour ser comumente associado à opulência e abundância, ele nasce na linguagem, na escrita realizada pelos monges nos mosteiros medievais. Por ser um conhecimento restrito a um grupo religioso, as pessoas que detinham a sabedoria técnica necessária para desempenhar essa prática não apenas se sentiam próximas ao divino, ou mesmo seus representantes, mas também eram lidas pela plebe como instrumentos do sagrado (PEREZ; POMPEU, 2019). Tinha glamour quem detinha uma técnica, no caso, a gramática.

O “divino”, o “fascínio” e o “temor”, conceitos atrelados à origem da palavra Glamour que foram responsáveis por significá-la como a suntuosidade que distancia; o poder, a abundância e a riqueza, significado esse que seria posteriormente atrelado a indumentária da nobreza.

Os signos que definem o Glamour fazem parte da Semiosfera “esfera que possui as características distintivas que se atribui a um espaço fechado em si mesmo” sem o qual seria impossível a *Semiose* (LÓTMAN, 1996, p. 23); a semiose, por sua vez, trata-se de uma organização que cria conexões entre as expressões culturais, ou seja, com o passar dos anos os signos vão sendo absorvidos e ressignificados, tornando-se cada vez mais complexos, o que quer dizer que os signos que caracterizavam o Glamour em sua origem sofreram mutações, mas ainda guardam a raiz do domínio de algo que nem todos têm.

Esses signos que habitam o imaginário coletivo sobre “o que é Glamour” tem suas bases na história da moda, no cinema e na arte; ao buscar referências na indumentária ao longo de períodos históricos podemos destacar: os vestidos arredondados com sobreposições de anáguas durante o Barroco; a beleza frívola e “*embranquecida*” prezada durante o Rococó, bem como os corpos pousados em refinadas *recamier*; corpetes e outras complexas roupas íntimas usadas na Belle Époque; as franjas e os cortes de cabelo a *la garçon* característicos dos anos 1920; as plumas e a estética das *show girls* dos anos dourados do cinema; ou o *New Look* de Dior nos anos de 1950.

A MODA, UM MODO DE SER

Moda é *modus*, a expressão de um grupo social (BRAGA, 2004); e apesar de atualmente essa expressão da moda se dar de maneira líquida, através de referências visuais que trabalham com o elemento do resgate temporal e evocam a identidade de outras épocas, cada signo da indumentária (corte, cor, volume, textura, estampa etc.) possui potencial simbólico que carrega os valores equivalentes à sua época.

“A moda é a nobreza fugindo da vulgaridade, temerosa de ser por ela tomada” (William Hazlitt; 1778-1830), estas palavras mostram o quanto a moda foi importante como marca de separação e distinção social. Assim, o conceito de tendência de moda nasce na corte como uma forma de diferenciação da nobreza em relação a burguesia emergente, sendo seu ciclo de vida similar a uma parábola. Mesmo os burgueses tendo condições financeiras para bancar os mesmos luxos, não possuíam o *sangue azul*, não eram *ricos de berço*, portanto, a corte usava das roupas e acessórios para se destacar, mas a partir do momento que a burguesia copiava a nova tendência, ela caía em popularidade entre os nobres, e uma outra moda era criada (BRAGA 2004). Esse movimento ficou conhecido como *trickle down* a partir das reflexões de Simmel (1957, 2014), mas que também já estavam presentes em Veblen (1965) no seu livro clássico *A Teoria da Classe Ociosa*. O *trickle down* estabelece um movimento semelhante a um cascateamento, começa nas altas esferas sociais e vai “para baixo” pelos mecanismos de imitação, levando a classe imediatamente inferior, buscar nova diferenciação.

McCracken traz uma visão mais antropológica e semiótica quando afirma “o vestuário é um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos”. (2003, p. 86). Fala de codificação e de manifestação de sentidos, efeitos. Assim, o vestuário vai se transformando, de uma dimensão funcional, cobrir o corpo, proteger-se, para tornar-se em signo expressivo, moda, que atravessa séculos chegando à contemporaneidade com vigor e potência identitária.

No plano da pesquisa acadêmica, a moda é ainda marginal, como afirmam Perez e Pompeu (2020), “talvez pela sua relação direta com a estética, talvez pelo seu caráter superficial de vestir e aparentar, talvez ainda por ser a manifestação mais evidente da cultura do consumo, a moda sempre recebeu menos atenção do meio acadêmico do que deveria”. No entanto, vem crescendo como tema de investigação associada aos rituais de consumo (MCCRACKEN, 2003; TRINDADE; PEREZ, 2014), linhas de pesquisa e produções acadêmicas por meio de artigos, livros, dissertações e teses, o que reforça os alicerces para além de uma expressão privilegiada da sociedade de consumo.

O GLAMOUR NA MODA, DESDE SEMPRE?

Apesar do costume dos nobres de se vestir com destaque datar do século XVIII, o uso da indumentária como forma de caracterização e distinção de classes se fez presente desde a Antiguidade. Em Kemet, que foi nomeado pelos gregos como Egito, as roupas também desempenhavam essa função, sendo o elemento pelo qual os mais privilegiados se “diferenciavam em opulência daqueles de classes sociais menos favorecidas materialmente, que, muitas vezes, andavam nus” (BRAGA, 2004, p. 20).

Seguindo a linha associativa entre opulência e Kemet, é quase impossível pensar na herança deixada pela moda no Egito, sem lembrar de Cleópatra, a sedutora, manipuladora, poderosa e bela governante endeusada pelo seu povo.



Figura 1 – Da esquerda para a direita: a) um hieróglifo de Cleópatra com cores corrigidas em computador (autor desconhecido); b) Elizabeth Taylor em cena durante o filme Cleópatra (dirigido por Joseph L. Mankiewicz, 1963); c) a modelo Iman como representação de Cleópatra no videoclipe de Michael Jackson “Remember the time” (álbum Dangerous, 1991)

Existiram outras seis *Cleópatras* menos “famosas”, porém a responsável por fazer o nome se tornar um signo de poder e luxo, foi a 7ª representante da dinastia dos Ptolomeus, a última pessoa a governar sob o título de Faraó (SZKLARZ, 2017, *online*). Intitulada por Josh Greene no livro *A arte da Sedução* de “Sereia fantástica”, a classificação se dá pelo fato dela criar personagens constantemente, transformando-se a cada entrada sua, para assim chocar e deslumbrar; tática de sedução utilizada para ludibriar grandes governantes através do Glamour de suas produções, César incluso (GREENE, 2004, p. 31).

Lembrando dos Signos do Glamour (PEREZ; POMPEU, 2019) que são construídos e ressignificados ao longo do tempo, serão analisadas a seguir releituras da figura icônica de Cleópatra. A história mística da jovem que seduziu César com o intuito de conseguir o apoio necessário para destronar o irmão/esposo, ganhou as telas do cinema em 1963; a escolha de elenco equivocada foi responsável por colocar o rosto de Elizabeth Taylor (Vide Figura 01 b) como a personificação da governante que, até então, era uma ilustração de perfil nos artefatos encontrados por arqueólogos.

Cleópatra era árabe, portanto, negra de olhos escuros e nariz aquilino, o cabelo liso característico da ilustração, era uma peruca feita em formato de trapézio e adornada com canutilhos de ouro (similar ao que hoje são colocados nos dreads); em uma primeira impressão a caracterização já está completamente errada, mas em um aspecto Joseph L. Mankiewicz (diretor) acertou, ou melhor, os figurinistas Renié e Vittorio Nino Novarese o fizeram: a opulência.

A opulência foi signo fundamental tanto nas inúmeras ilustrações quanto nas personificações da governante no entretenimento. Da esquerda para direita (Vide Figura 01 a), a ilustração mostra Cleópatra representada com peruca negra, maquiagem com delineado característico Egípcio, lembrando a representação do olho do deus Hórus, colar tipo ombreira e um arranjo de cabeça. No arranjo vários símbolos podem ser destacados para comprovar sua tática de sedução em que usava de seu figurino para ser comparada a divindades egípcias, tornando-a esteticamente poderosa e amedrontadora, como o próprio conceito de Glamour define. O pássaro representa a cabeça do deus Thoth, filho de Rá (Deus Sol) e pai da lua, significando sabedoria e cura (DIANA, 2020, *online*).

Já na imagem do meio (Vide Figura 01 b) a atriz Elizabeth Taylor usa um arranjo de cabeça cujas pedrarias e miçangas lembram por similaridade as asas de um pássaro, os tons variam entre o dourado e o azul. O dourado é comumente associado ao ouro e portanto ao “luxo, dinheiro e até felicidade”, “a fama e o glamour também estão intimamente conectados à cor ouro” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, pp. 106-107); já o azul, nesse caso escuro, indica “sobriedade, sofisticação, inspiração” além de inteligência e densidade ligada a profundidade do mar (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 102); a re-

apresentação é uma adaptação do que a sociedade da época valorizava como características de liderança, por se tratar de uma líder mulher, as cores sóbrias e complementares ao dourado foram escolhidas para passar credibilidade a imagem de Cleópatra, contrariando o estilo original da líder que optava por cores quentes, associadas ao sol e a fertilidade.

Por último (vide Figura 01 c) uma releitura dos anos 1990 na pele da modelo negra Iman, sua maquiagem característica com pele e olhos mais leves, tendo como destaque o batom marrom escuro; seu figurino (assim como as outras co-estrelas do clipe) tem modelagem e tecidos modernos típicos da década de 1990 (porém com fiel leveza da época) ela veste um bustiê drapeado em musseline transparente branca alva com bordados dourados (o estilo sobrepõe a precisão histórica dos materiais usados na época), o tecido desse pela lateral e costas do bustiê formando uma calda que passa pelo seu braço; ela usa braceletes e um colar de ouro que apesar de ter a mesma modelagem da ilustração a, possui um detalhamento típico de joias góticas; por último, o arranjo de cabeça é um símbolo da governante Nefertiti, deusa do amor, beleza e fertilidade.

Esteticamente as caracterizações das *Cleópatras*, apesar de não serem extremamente fiéis, são coesas com a personalidade da Faraó. Extremamente meticulosa, a governante programava e estudava suas aparições para ser sempre comparada a Ísis - deusa da fertilidade: cores quentes, que normalmente remetem ao sexo, além de chamar a atenção e gerar inquietação; tecidos fluidos e que deixavam ver as nuances de seu corpo; muito ouro e ornamentos, representando o seu poder; enfeites de cabeça, como o clássico chapéu da deusa/governante Nefertiti; capas que lembravam asas, pedras preciosas e matérias primas exóticas aos olhos dos viajantes. Ela trazia o excêntrico ao extremo viciando suas presas nesse jogo de ação e reação: eles queriam o espetáculo, e era isso o que ela dava, com todo o glamour.

Deixando o Glamour Egípcio ostensivo que simbolicamente aproximava o humano do divino como na figura de Cleópatra, passaremos a uma tendência de moda que fisicamente afastava a nobreza da plebe: *a Verdugada e os Paniers*.

As verdugadas ficaram famosas como a moda mais desajeitada e incômoda da história. Apareceram pela primeira vez na Espanha, no século XV, quando as damas da corte começaram a armar as volumosas saias com cordas e varas verdes (verdugos) de junco ou salgueiro. (COX; JONES; STAFFORD, 2012, p. 18).

Popularizadas durante a Era Tudor pela Rainha Elizabeth I, as Verdugadas, posteriormente readaptadas pelos ingleses e intituladas como *farthingale*, além de tirarem qualquer sensação de liberdade das usuárias, propunham um distanciamento entre os nobres e a plebe que ia além da simbólica distinção de classes, era físico.



Figura 2 – “The Armada Portrait” (George Gower; 1588)

O disco de verdugo na altura mais baixa dos quadris chegava ao diâmetro de uma “roda de carroça”, impossibilitando a aproximação de qualquer pretendente, admirador ou até mesmo colega; a estrutura alongava o tronco, achatava a silhueta das pernas e, acompanhadas dos espartilhos e golas “rufo” que adornavam o pescoço (vide Figura 02), contribuíam para criar uma imagem rígida, pomposa, austera e, principalmente, nobre e glamourosa.

Tanto o Renascimento quanto o Barroco, foram períodos em que se redescobria o valor do humano em contraponto ao teocentrismo da Idade Média (BRAGA, 2004, p.43), na moda, o antropocentrismo se traduzia em elementos do vestuário que equiparavam os nobres a divindades.

Após uma queda de popularidade das Verdugadas, entrava em cena os Paniers, aros que conferiam volume às anáguas; invenção também espanhola, os Paniers (cesto em francês) receberam esse nome pois foi na corte de Versalhes que encontraram suas variações mais extravagantes, principalmente durante o Rococó (COX; JONES; STAFFORD, 2012, p. 22).

Uma das adeptas das extravagâncias do período Rococó, e ícone de Glamour, foi a famosa princesa austríaca Maria Antonieta. “*O povo não tem pão? Que comam brioches!*” a frase inventada pela oposição e veiculada nas sátiras locais da Revolução Francesa, não só foi responsável pelo desencadeamento do processo de guilhotinar a nobreza, como também acabou por definir o espírito da rainha francesa.



Figura 3 – La Reine en Gaule, por Élisabeth Vigée Le Brun (1783)

Em sua biografia, consta que a jovem princesa austríaca foi mandada para França afim de cumprir uma aliança arranjada através do matrimônio com o rei Luís XVI; aos seus quatorze anos de idade, Maria Antonieta já se via pressionada por sua mãe para deixar herdeiros, e assim consolidar seu papel de enviada da paz (FRASER, 2001). Apesar de jovem, ela não poupou esforços, investidas ou jogos de sedução para atrair seu marido para a cama, porém o rei, com um sério caso de fimose que tornava o ato sexual muito doloroso, sempre inventava desculpas e viagens de caça para não se deitar com sua esposa.

Longe de sua família, pátria, amigos e se sentindo rejeitada, a rainha investiu seu tempo e dinheiro dos cofres da coroa em festas, viagens, reuniões, *brunches* e, principalmente, figurinos para acompanhar esses eventos. Quando analisamos a história da moda do período vemos uma crescente na tendência ornamental desde o Barroco, e se o Barroco já não poupava adornos, o Rococó era segundo João Braga (2004) “o exagero do exagero”:

O aspecto da fineza e leveza eram maiores [...] a renda permanecia em vigor para os punhos das mangas de camisas e os coletes eram sofisticadamente ornamentados. O volume das perucas diminuiu um pouco, porém, agora havia o hábito de empoá-las com pó branco. [...] Os volumes cônicos das saias, por sua vez, foram mantidos pelo uso de barbatanas de baleia. (BRAGA, 2004, p.51)

Além dos *Paniers*, perucas, maquiagem que embranqueciam a pele - uma pele nobre era uma pele clara, peles queimadas eram de trabalhadores que precisavam sair ao sol – os vestidos voltaram a ser usados com as “anquinhas” constituídas de uma armação de lâminas de bambu, no geral em um formato de sino, porém com algumas variações na parte traseira com nomes bem “ilustrativos” por exemplo *le bout-en-train*, no fim do trem.

Ornamentos de flores, tecidos pesados, brocados e bordados tão elaborados quanto os penteados, essas foram as referências para a moda da época, tendo como contraponto apenas a influência rural exercida pela burguesia campestre e adotada pela rainha em sua casa de veraneio. (KÖHLER, 2009)

Resgatando o conceito de Glamour lido como *a riqueza e abundância, poder e distância*, é possível ressignificar as saias suntuosas adornadas com brocados e bordados em fios de ouro, com formato que fisicamente afastava o outro; ou seja, assim como as Verdugadas na Era Tudor, a própria silhueta da época era um signo da separação entre a Rainha e a plebe, mas que a deixava em destaque para ser admirada, contemplada.

Mimada, consumista, fútil, extremamente estilosa, com recursos financeiros ilimitados e um título de rainha, o sonho de qualquer adolescente; enxergando um inexplorado público-alvo, a diretora Sofia Coppola lança em 2006, o filme *Maria Antonieta*. O figurino fabuloso que rendeu o Oscar executado por Milena Canonero e a cenografia de Véronique Melery, ambos extremamente precisos, relidos através da estética “*candy colour*” (o que equivale aos tons pastéis); fotografias de cenas em que os sapatos - objetos do vestuário extremamente fetichistas - se misturam a cupcakes; trilha sonora punk rock atual; essa foi a receita para o sucesso. *Maria Antonieta* deixava de ser uma personalidade para se tornar um desejo de consumo, era o Glamour Rococó traduzido para os *Millenials*.

O GLAMOUR NA MODA: DA BELLE ÉPOQUE AOS INÍCIOS DO SÉCULO XXI

Fazendo um salto temporal, analisaremos a seguir signos do Glamour durante a Belle Époque. Ao resgatá-la, a mente se volta principalmente para a silhueta violão modelada através de corpetes (BRAGA, 2004, p. 66), isso porque, a esperança de criar a cintura ideal de 40 cm, muito influenciada pelas linhas do *Art Nouveau*, teve como resultado na moda, volumes nos quadris acentuando a cintura extremamente afunilada por meio de práticas cirúrgicas de raspagem de ossos e *tight lacing* exagerados, proporcionando à indumentária o formato ampulheta, criando uma espécie de “perfil de pombo” (FOGG, 2013, p.197).

As práticas de contratação de modelos dos “estabelecimentos de moda” que comercializavam espartilhos pressagiavam o caminho no qual a indústria da moda atual trilharia usando modelos ultramagras para vender as roupas. “ ‘Uma vez por semana’ é quando ela disse que poderíamos tirá-los (os espartilhos)”, lembrou uma modelo de espartilho em um artigo do Chicago Daily Tribune, em 1908. (SCOTT, 2010, p. 64).

O espartilho, tornou-se uma complexa armadura composta de “dez a quinze peças curvas”, cantoneiras e barbatanas, confeccionados em cetim e adornados com rendas e laços com o objetivo de encarecer a peça (COX; JONES; STAFFORD. 2012, p. 55). As rendas que adornavam o busto, assim como o formato das saias propiciavam uma silhueta em S, transformando as linhas em signos do Glamour que usa da distância como mostra de superioridade: as mulheres que usavam da prática de tight lacing tinham seus movimentos limitados, sua postura enrijecida e peito empinado, ou seja, o próprio elemento da indumentária fazia com que as damas da sociedade da época mantivessem uma atitude e presença pouco dinâmicas e espontâneas em seus ciclos e, portanto, menos afetuosa e amigável.



Figura 4 – Reportagem do Charleston, SC; 9 novembro 1904: p. 4. O “Ceifador” apertando as cordas do Corset, enquanto o texto conta de maneira poética a história trágica da atriz que o morreu por usar o espartilho apertado demais

Até a Belle Époque, o espartilho reinava como instrumento de beleza e “tortura”, porém com o lançamento do livro *Le Corset: etude physiologique et pratique* (o espartilho: estudo fisiológico e prático) por Madame Inez Gaches- Sarraute (SCOTT, 2010, p. 67) condenando o excesso da rotina de afunilamento da cintura, o início de práticas esportivas, bem como a aproximação da I Guerra Mundial, houve uma mudança drástica no vestuário. Na década seguinte, seria valorizado a mobilidade.

Com o período bélico se aproximando, algumas mudanças tiveram que ser realizadas para garantir tanto a economia financeira (as roupas na Belle Époque eram extremamente caras) como a praticidade das mulheres que se viam “obrigadas” a trabalhar enquanto seus maridos estavam na guerra. O *joie de vivre* (expressão em francês usada para descrever a Belle Époque que significa “alegria de viver”) da década passada foi substituído pela sobriedade dos tons escuros, Gabrielle Coco Chanel começou a produzir *tailleurs* e trazer o pensamento para a discussão sobre “o que é estilo?”, e, graças ao Francês Paul Poiret, os corpetes estavam oficialmente extintos (BRAGA, 2004, p. 71), tanto por conta da mobilidade, quanto pela sua matéria prima, pois a mulheres foram incentivadas a doar seus *corsets* para que suas barbatanas de aço fossem derretidas e transformadas em armas (SCOTT, 2010, p. 77).

A partir da década de 1910 a mulher passava a se mover, além do ambiente de trabalho – agora ocupado pelas esposas e filhas dos soldados – muitas práticas esportivas se tornaram comuns, inclusive os banhos de mar, esse corpo que se move é lido através do comprimento das saias, que agora subiam à altura das canelas, e das silhuetas menos limitadoras. As características do vestuário da década possuíam signos da liberdade e emancipação feminina, porém com a sobriedade dos tons que as lembravam constantemente dos maridos, pais e irmãos que poderiam não retornar para casa (BRAGA, 2004, p. 70).

Em 1918 a guerra terminava, porém, o retorno dos homens não foi capaz de minar a independência financeira conquistada pelas mulheres solteiras, o que contribuiu para uma libertação. Os anos 1920, mais conhecido como os anos loucos, representaram uma revolução: agora, além de estar no mercado de trabalho, a mulher saía para se divertir e dançar.

Os ritmos mais em evidência foram o charleston, o foxtrot e o jazz. Com isso as roupas precisavam se adaptar a nova onda. As bainhas das saias e dos vestidos continuaram subindo [...] em 1925 a mulher mostrou de fato as pernas com o comprimento logo abaixo dos joelhos. (BRAGA, 2004, p. 73).

A moda da década de 20 se desenvolveu tendo como cenário político a lei seca dos Estados Unidos: a proibição da venda de bebidas alcólicas gerou um mercado ilegal muito lucrativo para gangsters famosos como Alcapone, demanda alimentada por bares e cabarés secretos onde homens e mulheres jovens e cheios de energia dançavam *charleston*, assistiam à shows Burlescos e bebiam a noite toda.



Figura 5 – A atriz Gerda Maurus em uma foto tirada em 1920, autor desconhecido

O Glamour subia aos palcos (PEREZ; POMPEU, 2019). A euforia das noites era lida na glamourização dos figurinos no palco, com enfeites elaborados de cabeça, bordados, tecidos caros, peles, plumas e brilho. Enquanto as temáticas celestiais propiciavam o distanciamento proposto pelo Glamour, a silhueta, que permitia os movimentos de dança frenéticos, aproximava: uma estética tubular e andrógina ecoando os padrões artísticos do Art Déco, saias assimétricas, franjas, enfeites que ressaltavam o movimento da dança e saltos carreteis que permitiam maior conforto e mobilidade nos salões. Os materiais amplos, ostensivos reproduziam as vestimentas nobres, mas agora não tinham mais compromisso com a verdade, não precisavam ser joias, poderiam parecer apenas (PEREZ; POMPEU, 2019).

Com o objetivo de compreender a imensa resignificação que a estética do Glamour sofreu na década de 1920, será analisado a fotografia da atriz Gerda Maurus. Na foto de Gerda (Figura 05), ela usa um salto tipo carretel com fivelas duplas em tom claro; seu vestido que passa da altura dos joelhos, possui um decote em V profundo,

coberto por tule e tecidos transparentes brilhosos costurados de maneira a formar uma franja em sua cintura; nos pulsos, dois braceletes, também de material brilhoso (parecem ser metálicos) servem de base para duas tiras de tecido que vão do braço até as costas, elas sustentam, como um varal, mais franjas de tecido brilhoso, formando o que parece ser uma asa. Gerda posa em um fundo celeste, sentada em uma nuvem desenhada, e (adequado a temática de céu) está o acessório que mais prende a atenção na foto: um arranjo de cabeça enorme feito em arame e alumínio, que imita uma auréola estelar, com pontas e adornos que lembram por similaridade estrelas. Seu olhar é distante e reflexivo como se ela, a própria estrela solitária, olhasse para a terra, para aqueles que a admiram. O tema exotérico envolvendo constelações era uma estética muito usada durante os anos 1920, sendo parte do Glamour da década inspirado no distanciamento do celestial, aludindo às antíteses da época em que embora frenética, era restrita e vazia: a beleza e a solidão.

Dando continuidade à linha do tempo, em 1929 o frenesi da década é quebrado juntamente com a bolsa de valores americana; desde o começo de 1920 o governo americano passou a expandir o crédito através da emissão de dinheiro e título, chegando ao final da década a expansão desse crédito foi congelada, já era tempo de ajustar as contas, ou seja, o Governo passou a controlar e restringir os empréstimos feitos; com esse movimento muitas empresas saíram da bolsa de valores americana temendo uma desvalorização da moeda, acontecia a crise de 29.

A década de 1930 nasceu de uma crise mundial, e na moda, o espírito retratava um incoerente glamour. Com o cinema em alta, as mulheres passaram a copiar o estilo das grandes divas como Greta Garbo e Marlene Dietrich, portanto, o luxo era essencial: cetim, cintura marcada, peles (ainda que sintéticas) e, apesar do comprimento ter aumentado novamente, agora as costas expostas em decotes eram o foco da sensualidade (BRAGA, 2004, p. 76).

Inspirados pelos trajes clássicos gregos, o caimento dos tecidos se tornou mais leve e fluido, levando em seu desenvolvimento metros e mais metros de tecido, o que dava à produção um ar teatral, teatralidade essa que influenciou até as roupas íntimas da época: possuíam muitas rendas, eram leves e se assimilavam a camisolas.

Ao analisar a construção de vestidos da famosa estilista dos anos 30 Madame Grès, Marnie Fog faz um paralelo com as deusas gregas e romanas: a silhueta alongada combinada ao movimento fluido agregando valores divinos ao corpo; mais uma vez o Glamour se atrelava a ideia de divino:

Ao aliar classicismo discreto e glamour sensual, este “vestido deusa” é típico da abordagem escultural da coutière parisiense Madame Grès para a silhueta em voga na década de 1930 [...] A peça remete aos drapejados clássicos vistos nas estátuas gregas e romanas, em especial o quítón usado tanto por homens quanto por mulheres [...]. (Fogg; 2013, p.251).

Os anos 30 recuperavam a distância proposta pelas origens do Glamour tanto nas suas alusões a estética grega clássica, quanto na própria atmosfera que girava em torno daquelas que ditavam a tendência de moda, as atrizes: a baixa qualidade das filmagens produzia uma película visual que através de um filtro luminoso criava uma atmosfera de sonho. Expressões dramáticas ainda que apegadas ao olhar distante característico do teatro; falta de som e produção impecável do figurino; completavam as características que distanciavam o público e transformavam os atores na nova realeza.



Figura 6 – Imagem retirada do filme de grand álbi, por Alfred Hitchcock estrelando Marlene Dietrich, 1950

Marlene Dietrich, por exemplo, foi parte dessa realeza do cinema; com expressão envolvente, porém distante, a atriz alemã foi um dos rostos responsáveis por ditar a moda dos anos 30. Na figura 06, a estrela usa vestido drapeado e acinturado com robe de plumas, colar de pérolas e batom escuro. Tanto seu figurino, quanto sua postura agregam valor de poder, luxo e glamour a produção.

Se durante 1930 a modelagem com abundância em tecidos, bordados e peles conferiram glamour, a década seguinte acabou por caminhar no sentido oposto. Os anos 1940 foram cenários da II Guerra Mundial e com a guerra veio também a recessão, colocando a realidade do racionamento de tecidos de encontro com a fantasia do glamour: as peças ficaram mais justas ao corpo e, devido a influência da guerra, receberam toques militares ao estilo (BRAGA, 2004, p 79).



Figura 7 – Atriz Rita Hayworth, em uma cena do filme Gilda (Charles Vidor, 1946)

Assim como outros períodos de tensões políticas, crises econômicas e guerras, o entretenimento, principalmente o cinema, foi a arma escolhida para distrair a população feminina diante da dura realidade. Lauren Bacall e Rita Hayworth são alguns dos nomes que imperaram durante os anos 1940 no cinema, divas de olhares lânguidos e sensuais que apareciam nas telas usando seus longos cabelos caídos em ondas sob os ombros e habitando o imaginário coletivo dos homens e das mulheres. De fato, a matéria prima escassa minou os figurinos luxuosos, porém a beleza das atrizes (cabelo, maquiagem), bem como o corte estruturado e imponente de seus trajes (herança militar) e uso de acessórios como os chapéus e luvas, foram suficientes para significar autoridade e distinção, dogmas que caminham junto com o conceito de Glamour e que foram copiados pelas mulheres comuns ao reproduzirem seu estilo e postura.

Com o fim da II Guerra Mundial veio a paz, prosperidade e um novo clima de “sonho”; sem o controle em torno da matéria prima a moda voltava à sua exuberância, e em 1947 o francês Christian Dior desenvolve uma silhueta nova capaz de resgatar “toda a feminilidade perdida durante os anos de guerra” (BRAGA, 2004, p. 82).

O New Look de Dior tornou-se um símbolo do espírito de uma década: Glamour, luxo e sonho: cintura marcada (construída a partir de uma cinta), saias rodadas, scarpins, chapéus, luvas e semi joias, o look completo para dizer “nós vencemos a guerra, e sim, somos melhores que vocês”, o famoso *American Way of Life*: O marido volta para casa no seu Ford após um longo dia de trabalho, sua esposa o recebe com uma comida quente e uma cerveja, a família janta e juntos assistem ao “Ed Sullivan Show”. Por dentro, donas de casa sem propósito e perspectiva que sucumbiam na histeria, por fora, princesas (FRIEDAN, 1963). O fim do período bélico terminou com qualquer esperança de independência da mulher; mais do que homens retornando ao seu posto de trabalho e posição de alfa carregando um estigma de “herói”, meninos assustados que voltavam para a pátria desejando voltar para os braços da mãe, por isso, casavam-se com “a própria”. Enquanto isso a mulher, grata pelos serviços prestados e por ter o marido vivo, voltava a ser a Dona de casa perfeita e obediente. Essa posição hierárquica machista pode ser lida nos signos do “figurino” de esposa da época, tanto nas saias rodadas e cheias, que remetem as indumentárias de realeza, quanto no retorno das cintas para afinar a cintura: que restringem o movimento e conferem a mulher o papel de um objeto que deve ser e estar em determinada forma para ser admirado.

O entretenimento é uma faceta da realidade, nele são apresentados estereótipos e modelos a serem copiados. A fim de compreender a diferença entre os papéis da mulher nas décadas de 1940 e 1950, foram selecionadas duas aparições da mesma atriz em décadas diferentes.

A comparação de duas referências icônicas do entretenimento envolvendo a mesma atriz em décadas diferentes além de ser perfeita para compreender o papel que a mulher ocupava em ambas as décadas, é também uma ótima representação do papel da produção cultural na época: de um lado sonhar para esquecer (durante a II Guerra Mundial), do outro, rir em família para entreter (*American Way of Life*).



Figura 8 – Imagem retirada do filme *As folias de Ziegfeld* (1945)

Na figura 08, a atriz Lucille Ball nas *Folias de Ziegfeld* (1945), ocupa a posição de uma domadora imponente, porém delicada, as cores rosa e o preto são símbolos antagônicos da cena em que Lucy – usando um vestido de corte mais austero rosa bebê, com bordados no corpo, drapeados a partir da cintura e arranjo de plumas sob a cabeça – ergue seu chicote de maneira firme diante de seus gatos pretos: as bailarinas assumem posturas fetichizadas em torno da representação de “Gata” exibindo suas garras criadas a partir de unhas postiças, elas vestem um longo traje em paetê preto com recortes laterais mostrando a cintura, a saia possui uma fenda frontal profunda deixando a mostra meias arrastão fechadas e dando vazão ao sapato (objeto fetiche); em sua cabeça as moças usam um acessório de paetê, uma touca clássica dos anos 30/40, com orelhas de gato.



Figura 9 – Imagem remasterizada e colorida retirada da série *I Love Lucy*, acervo Everett Collection (1951-1957)

Já na figura 09, a atriz Lucille Ball estrela uma cena de “*I Love Lucy*”, um show de comédia dos anos 1950 cuja trama gira em torno da dona de casa Lucille, que sempre tenta ajudar o seu marido, o músico cubano Ricky Ricardo, se metendo em várias confusões. Na foto, a atriz assume uma expressão desentendida diante da câmera enquanto prepara o que parece ser uma massa de bolo, ela veste um vestido acinturado com corpo tipo camisa, comprimento abaixo dos joelhos em xadrez *Vichy* vermelho (mesma estampa popularizada em toalhas de piquenique) e avental marrom sob os quadris.

Devido ao contexto da II Guerra Mundial em que as mulheres ocupavam o mercado de trabalho e ainda tinham que lidar com a ausência de seus familiares e a tensão de um possível bombardeio, o entretenimento se atinha ao mais puro significado da palavra: entreter, promover escapismo, fazer esquecer. Por isso na figura 08, a cena é criada para ser fantasiosa e a posição que Lucille ocupa é de uma Diva glamourosa. Já na figura 09, com os homens de volta para a sua posição central, a taxa de natalidade

aumentando e a popularização da televisão, o entretenimento era para horas familiares, passando a ditar costumes e modus, como por exemplo, o *American Way of Life*, a terra prometida aos soldados: paz, trabalho, dinheiro e uma esposa obediente; por isso, a cena em de *I love Lucy* nada mais é que a *glamourização* da imagem da Dona de casa.

Com o fim da década de 1950, muitos dos ideais sociopolíticos em torno do papel da mulher, estruturas familiares e até mesmo do próprio país foram postos à prova; essa guinada foi fruto da natureza questionadora do jovem diante das gerações anteriores, e graças ao *baby boom* (nome dado ao fenômeno do índice elevado de nascimentos em 1950 no pós-guerra) da década anterior, não faltaram adolescentes e jovens adultos para se rebelar contra os valores machistas, racistas e bélicos de seus pais.

Os jovens ocuparam as ruas, se manifestaram e pela primeira vez em muito tempo, também começaram a ser o centro da produção cultural: o feminismo influenciou a moda através da androginia – dando foco à modelo *Twiggy* – e da invenção da minissaia pelas mãos de Mary Quant. As passeatas e movimentos de *sit ins* (idealizado por Martin Luther King, tratava-se de ocupações em que negros se sentavam em locais em que não eram permitidos durante a segregação, como ônibus, lanchonetes e praças) deram visibilidade a uma moda que nascia dos guetos afroamericanos, e o total desprezo por qualquer experiência de guerra, resultou em campanhas como o *flower power*, que se traduziu em estampas literais e grupos hippies.

Essa efervescência do novo, da liberdade e da evolução resultou em uma moda que caminhou na contramão do que foi proposto na década anterior: cortes retos com desenhos assimétricos, marcado pelo vestido “tubinho”; influências da Pop art e Op art abriram uma gama de possibilidades na estampa. Os tecidos mais usados eram os de fibra sintética, que contribuía para a intensidade das cores; o jeans e a moda unissex também foram tendências fortes durante a década de 60; a mistura de tecidos e o patchwork, bem como estilos “mais pobres” se tornaram referência do movimento Hippie que se popularizaria na década seguinte.



Figura 10 – A atriz Jane Fonda como Barbarella para o poster do filme com estilo assinado por Pacco Rabane (fotógrafo desconhecido, 1968)

No entretenimento o novo, aparecia na promessa do futuro, que começava a ser transformado em realidade (ou o que se esperava ser real no novo milênio); apesar de atingir seu apogeu na década de 70 com *2001 Uma odisseia no espaço* (1976) e *Star Wars* (1977), a estética futurista começava a ganhar espaço tanto nas produções de moda de Paco Rabanne quanto em desenhos como *Os Jetsons* (1963) e filmes como o sexy *Barbarella* (1968).

Considerado um ícone do cinema, o filme, estrelado por Jane Fonda, narra a aventura da heroína intergaláctica que usa sua sexualidade como principal arma, tratando-se de uma metáfora da emancipação e liberdade sexual da mulher a partir da década de 1960.

Partindo dessa contextualização e afim de compreender a importância do filme para produções culturais a posteriori, será analisado uma das imagens capturadas para o poster do filme. Na foto (Figura 10), Jane Fonda segura sua arma “futurista” sentada em uma postura imponente e sexual, seu olhar direto encara o espectador chamando a atenção e marcando a principal diferença da mulher da década anterior: a atitude. Seu

cabelo cortado em camadas e volumoso, antecipando a moda da década seguinte, as botas e até mesmo a altura da atriz conferem ao seu estilo signos da mulher Amazona: sensual, guerreira, forte.

A partir da década 60 e se perpetuando em 70 e 80, a definição de Glamour se desprenderá de suas origens em monastérios e aproximação ao divino, se atendo à uma proposta estética que envolverá brilho, poder, luxo, androginia e moda futurista, conceito que ficou conhecido como GLAM, tendo como difusores do movimento David Bowie e, no Brasil, a banda “Secos e Molhados”. No entanto, a raiz do Glamour caracteriza pela distância e pelo domínio da linguagem, permanece, ainda que ressignificada.

A liberdade, o novo, a vida, signos lidos nas tendências de moda usadas como caracterização identitária de diferentes grupos que nasceram na década de 60 e continuaram durante a década seguinte. De modo geral, a moda durante os anos 1970 foi marcada pela *contracultura* aparentemente nada Glamourosa: cabelos compridos, jeans, macramê e outros trabalhos manuais, referências a outras etnias, principalmente a indiana (influência que imperou na estética visual e sonora nos discos dos Beatles), jeans, calças boca de sino, cores e estampas. Porém, apesar desse estereótipo ser um ícone do jovem durante esse período, os anos 1970 foram muito mais do que uma fantasia que pode ser comprada em loja, uma vez que suas expressões culturais são múltiplas.

Apesar do estigma de *contracultura* na moda, o Glamour durante os anos 1970 resistiu e se ramificou em duas vertentes a Disco e o Glam Rock; graças a efervescência do entretenimento jovem, as casas, clubes e discotecas da década funcionavam durante a madrugada tocando músicas disco, soul e o funk, ambientadas por luzes coloridas e climatizadas com drogas psicodélicas. Como a moda se trata de um modo de vida, necessitando assim haver um espaço e um contexto, o impacto desse ambiente no estilo dos jovens que o frequentavam foi: roupas com brilhos que refletiam as luzes juntamente com o globo de espelhos, mistura de cores, volumes que criavam movimento durante a dança e o uso liberado do dourado e a cor prata agregando valor de joia não à produção, mas à pessoa que o usava.

O Glamour da estética Disco (que perdurou até os anos 80) foi perpetuado por Divas como Diana Ross, Donna Summer e Gloria Gaynor, que abusavam das proporções, texturas, brilhos e silhuetas tidas como conceituais para época; o Glamour Disco pode ser resumido à uma palavra: brilho.

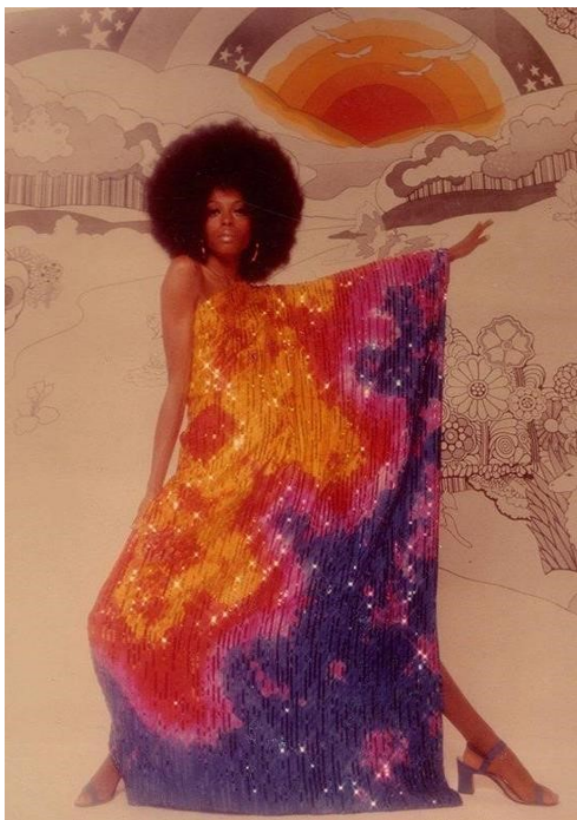


Figura 11 – Cantora Diana Ross em fotográfico dos anos 70 (Fotógrafo desconhecido)

Na figura 11, por exemplo, a cantora Diana Ross exhibe seu corpo longilíneo a frente de uma gravura de padronagem asiática tendo como cor apenas o Sol ao fundo. A Diva veste um kaftan assimétrico na estampa e modelagem, ela ergue sua única manga em uma pose imponente e artística, típica dos concursos de *Voguing* que se popularizariam na década seguinte.

O vestido manchado e bordado de lantejoulas apresenta 4 tons de cores: as cores quentes e intensas como o amarelo e o vermelho (assim como o sol que nasce ao fundo), uma cor fria, o azul arroxeadado, e a cor rosa que mantém a intensidade. Nos seus pés ela calça uma sandália de salto baixo azul. Sua maquiagem e brincos abusam do dourado e tons quentes, acompanhando a transição do amanhecer simbolizado por suas roupas, culminando no seu rosto emoldurado pelo Black Power: o próprio Sol. Ela, a divindade, como o astro.

Diva, a expressão que se popularizou na indústria do cinema e da música e que é usada para indicar ícones femininos do Glamour, cantoras com voz inigualáveis, performance impecável e presença de palco, capaz de proporcionar uma experiência energética inesquecível em suas performances ao vivo (domínio das linguagens). A palavra Diva nasce de divindade feminina, deusa, e a alusão à ideia de deusa não vêm apenas de uma estética glamourosa, mas da sua capacidade de, através da arte, proporcionar uma aproximação com o divino, oferecendo uma experiência visual, sonora e energética que incorpora o significado original do conceito de Glamour.

Se *brilho* era a palavra que definia o Glamour das Divas da discoteca, *excentricidade* era o sinônimo perfeito para os artistas cuja identidade visual era o *Glam Rock*, e não havia nada de mais excêntrico que brincar com signos de ambos os gêneros em uma produção chocante e andrógena, por isso, o estilo foi marcado por maquiagem em homens, salto plataforma, peças de alfaiataria bordadas em pedraria com decotes profundos, brincos assimétricos, capas, chapéus extravagantes, plumas e uma atitude provocativa.

Em meados do decênio surgiu uma proposta muito excêntrica para a moda jovem associada aos grupos musicais em alta, em que a palavra de ordem era o “glamour”. Daí surgiu o visual de líderes musicais do movimento glam também chamado “glitter”. Influenciados pelo visual de líderes musicais do movimento “glam rock”, como Bryan Ferry and Roxy Music, David Bowie, Rod Stewart, Marc Bolan e Elton John, jovens aderiram ao visual de muito brilho e mais ainda de excentricidade exagerada. (BRAGA, 2004, pp. 92-93)

Um dos grandes nomes do Glam Rock, Elton John, ainda hoje um ícone da moda e estilo, ficou conhecido por suas produções extravagantes e fantasiosas com extrema atenção aos detalhes. Elton – assim como muitas artistas Burlescas e Drag Queens - encontrou na sua vestimenta uma maneira de transbordar o seu alterego e extravasar sua (ainda escondida) sexualidade, trazendo o figurino de palco para o lar e vivendo seu personagem 24 horas por dia.



Figura 12 – O trio “Secos e Molhados” composto por Ney Matogrosso, Gérson Conrad e Wander Taffo fotografado por Fernando Seixas para O Cruzeiro (ano desconhecido)

O movimento Glitter também foi muito difundido no Brasil. Durante os anos 1970 a cultura possuía valor de resistência e papel de crítica social, sendo todos os elementos que a constituía milimetricamente planejados para serem interpretados como forma de protesto. Os representantes da música, inspirados pelo movimento *Glam* e a cultura transformista ganhavam espaço televisivo usando da letra e do seu visual como signo de oposição ao governo em plena ditadura, dentre grandes nomes do estilo encontra-se Ney Matogrosso com o grupo “Secos e Molhados”, e em uma versão mais sutil da estética o grupo “Os Mutantes”.

Em uma época de censura, repressão e tortura, ideias divergentes representavam risco de vida, por isso quando Ney Matogrosso no trio “Secos e Molhados” sobe ao palco da Tv Tupi, ao vivo em 1973, maquiado, sem camisa e com seus rebolados entoando: “Minha vida, meus mortos, meus caminhos tortos” (Sangue latino, 1973), ele faz mais do que popularizar o Glam Rock no Brasil, o grupo “Secos e molhados” foi capaz de levar a resistência e androginia para a sala de estar.

Ao misturar referências do Glam Rock com o Tropicalismo, colocando *glitter* em signos do vestuário indígena, Ney Matogrosso foi um visionário, sua proposta estética e conceitual tornou-se um ícone da cultura popular brasileira e referência da cultura - na época vista como contracultura - LGBTQI+ não apenas no Brasil, mas no mundo.

Enquanto a década de 1970 trazia signos da liberdade, do prazer, do corpo natural, e as viagens psicodélicas aproximavam-se de uma experiência etérea que impactou na moda e no modus de vida, os anos 80 se caracterizaram pelos exercícios físicos, mundo corporativo e drogas de performance.

Mais do que um estilo de vida Yuppie caríssimo, o maior objeto de luxo era o corpo que se transformava em mármore a ser esculpido: fitas VHS da atriz Jenny Fonda contendo vídeo aulas de exercícios levavam para o *streetstyle* roupas de academia extravagantes, collants cavados, macacão, munhequeira e faixa (cada elemento de uma cor berrante diferente). E aqui no Brasil as “Chacretes” desfilavam em horário familiar com collants decotados e cavados até a altura da bacia.

A década de 1980 também foi responsável por fazer a música pop despontar, e com ela a Rainha e o Rei do Pop, figuras precursoras com estilos e propostas revolucionárias, que se tornaram ícones mundiais da cultura, mudando o curso da música, arte, dança, cinema e moda; a própria nomenclatura usada para classificar os fenômenos Madonna e Michael indica um retorno à estética do Glamour ligada à nobreza e realeza.

Veludo, seda, pele, pluma, cetim... [...] Joias - metais e pedras brilhantes - e outros acessórios representam o enfeite, a riqueza, a demonstração de que o glamour da monarquia se aproximava da riqueza, da opulência, da ostentação e do acúmulo de materiais valiosos. (PEREZ; POMPEU, 2019, pp.16-17).

Michael, o fenômeno mirim que veio fazendo sucesso desde a década de 1970 com o grupo familiar Jackson's Five, passa pelo início de sua carreira solo (ainda Disco) marcada por *Don't stop till you get enough* (1979), estourando como celebridade adolescente ao lançar o filme/clipe *Thriller* (1982).

Pontuando elementos do estilo e ambientação de *Thriller* pode-se destacar: androgenia representada através das roupas brilhosas e justas em um corpo masculino magro, cabelos cumpridos, cores fortes, ombros estruturados, criando uma silhueta triangular invertida e um leve gosto pelo obscuro - ainda que mais *trash* que assustador - esses são os signos do figurino responsáveis por transformar o clipe de *Thriller* no ícone de uma geração, conquistando para Michael o título de rei.



Figura 13 – O cantor Michael Jackson, posando para os fotógrafos após ganhar 8 estatuetas no 26º Grammy Awards (1984 fotógrafo desconhecido)

A imagem de realeza acabou por extrapolar o título e passou a falar sobre a estética das produções de moda do artista, tanto em clipes e shows quanto no *streetstyle* e em premiações. Na figura 13, por exemplo, Michael Jackson posa para os fotógrafos segurando humildemente uma estatueta do Grammy, quando na verdade naquele ano o cantor quebrou recordes ao sair vencedor de oito prêmios, de onze indicações, conquistando efetivamente seu título de Rei do Pop.

Na foto, Michael veste sua luva icônica de diamantes do clipe de *Billie Jean* – que lhe rendeu os oito Grammys – e óculos escuros em uma versão futurista do modelo “aviador”. Sua jaqueta possui um corte “real”, com signos de nobreza: como as golas triangulares sobrepostas, abotoaduras de ouro, ombreiras com franjas douradas, linhas de costura em tecido dourado, faixa que cruza seu peito e brocados na altura dos cotovelos.

O dourado e o azul foram cores escolhidas especificamente para significar a riqueza (dourado) e certa austeridade (azul) da nobreza, os tecidos extremamente brilhosos são um ícone tanto da sua opulência quanto da sua origem Disco (vide Divas dos anos 70), sendo o fundo azul brilhoso semelhante ao céu estrelado, colocando Michael na posição de estrela e resgatando o Glamour celestial. Perto e longe ao mesmo tempo.

Cada detalhe da roupa de Michael foi minuciosamente pensado para perpetuar a ideia de que ele era o Rei do Pop, mas não apenas isso, os óculos e as luvas quebram a tradição do uniforme e trazem um elemento futurista a produção para posicionar o artista como o futuro, Michael não era apenas um Rei, mas estava construindo uma Dinastia através de sua música.

Compartilhando a coroa de Rei com a Rainha, Madonna foi uma das primeiras pontes da cultura LGBTQI+ com o universo pop musical e a cultura popular, ficou famosa pelos clipes controversos, eróticos e fetichistas, looks icônicos e apropriação do estilo de dança *Voguing* dos *balls* americanos.

Apesar da apresentação do hit Vogue na premiação do VMA na MTV (1990) - onde, vestida de Maria Antonieta (ícone do Glamour da Nobreza analisado no início do texto) chocou os telespectadores ao trazer dançarinos homossexuais com figurino e coreografia indiciais femininos ao palco. Ter perpetuado a imagem de Maria Antonieta, Madonna é Rainha, e sua jornada real como trend setter começa nos anos 1980.

Em 1980/90, Madonna conquistava seus súditos com duas estéticas diferentes, porém complementares: inspirada por Marilyn Monroe e sua imagem de loira sedutora, ingênua e “proveitadora” nasce o *alterego Material Girl*; e explorando seus fetiches visuais através de signos e coreografias indiciais do BDSM, a dominatrix, Dita. As duas forças que regem até hoje o estilo da cantora representam a sua fetichização do poder e do Glamour.



Figura 14 – Marilyn Monroe em “Os homens preferem as loiras” (Howard Hawks; 1953)

Entre tantas produções Glamourosas do início de sua carreira, o icônico *Material Girl* e suas inspirações no clássico *Diamonds are the Girls best friend*, lançou Madonna para o mundo, por isso, foram selecionadas duas imagens esteticamente compatíveis para análise por comparação, buscando compreender as ressignificações do Glamour ao longo das décadas. Na figura 14 (o original) Marilyn em “Os homens preferem as loiras” (1953), e em 15 (a homenagem) Madonna estrelando o clipe de *Material Girl* (1984).

No clipe, Madonna executa uma performance inspirada pela *Diamonds are a girl's best friend* como uma metáfora irônica do contexto: ela representa uma atriz famosa que diante de tantas atenções importantes, presentes e dinheiro, acaba por se apaixonar por alguém humilde.

A estética do figurino é uma releitura, trata-se do Glamour dos anos 1950 vistos pela ótica da *modernidade* dos anos 1980. A silhueta usada no original também estava em alta no período em que o clipe de Madonna fora filmado: o vestido tomara que caia reto, de corte mais seco, até o laço, era uma tendência de adorno popular na década de 1980.

Apesar das semelhanças que acabam por indicar as inspirações da cantora, a diferença do original para a releitura é grande e está presente em três segmentos: Acabamento de tecidos, acessórios e beleza. No original (Figura 14) o tecido do vestido, de um rosa mais forte, brilhoso e aparentemente mais maleável, aumenta as proporções formando vincos que marcam a silhueta e deixam o laço mais cheio.



Figura 15 – A Rainha Madonna estrelando o clipe de *Material Girl* (Mary Lambert; 1984)

Já na versão de Madonna (Figura 15), um tecido mais fosco, duro e provavelmente sintético, confere linhas mais retas e modernas para a produção. Os acessórios usados por Marilyn são ostensivos, grandes e provavelmente mais caros (principalmente por conta do investimento alto na indústria do entretenimento da época), Madonna, em seu início de carreira, opta por joias mais simples com design que estava em voga entre as jovens mais abastadas, o efeito é uma produção mais harmônica que alonga seu colo. O cinto em material sintético e as luvas de elastano também modernizam a produção da cantora.

Por fim a beleza: a década de 1950 foi marcada por sobancelhas altas, finas e delineadas, lábios pintados além do contorno da boca e ondas nos cabelos criando a imagem da Diva cinematográfica sedutora. Os anos 1980, por outro lado foram marcados por uma beleza facial mais natural – apesar das cores fortes – lida pelas sobrance-lhas grossas e pouco pó ou base, os cabelos armados com laquê terminam por caracterizar as tendências de penteado da época.

Com a análise de *Material Girl*, deixaremos o fetiche, o glamour e o *glam rock* dos anos 1980, passando assim, para a década seguinte. Os anos 1990 foram uma efervescência de acontecimentos, mudanças tecnológicas bem como a proximidade da virada do século são responsáveis por construir um contexto em constante ebulição e mudança. Fenômenos e ídolos nacionais e internacionais morriam na mesma velocidade que nasciam, guerras começavam, a cultura televisiva ganhava força, avanços tecnológicos impactavam uma nova geração, a queda do muro de Berlim marcava o fim de uma ideologia, e os clones? citando o hit dos anos 90 *You get what you give*, “bom, eles continuam se multiplicando” (New Radicals, 1998). Foram o início de uma era sem barreiras, preconceitos e liberdade, o que se traduziu na cultura popular e midiática – principalmente na televisão brasileira em seus programas de auditório de moral duvidosa – e é claro, na moda.

No livro *Tudo sobre moda* o capítulo designado para a década de 90 tem como título: “Luxo decadente e excesso” (FOGG, 2013, p. 466). A efervescência e liberdade causada pelos acontecimentos e avanços tecnológicos acaba por atingir a moda de maneira que sintetiza o espírito do jovem na época: multiplicidades culturais, referências sonoras e visuais que transbordavam diante das telas deixando os jovens perdidos em meio a tantas possibilidades de estilo e resultando em uma moda que trabalhou com releituras históricas, misturou símbolos e signos de tribos urbanas, e foi caracterizada por marcas de *prêt-à-porter* que brincaram com o excesso em suas campanhas luxuosas.

O excesso de exposição das modelos fotográficas e das manequins, tornando-as celebridades, ditou um novo padrão de beleza para a mulher. Suas vidas e seus corpos passaram a fazer parte do imaginário feminino. (FELERICO, 2018, p. 127)

Entre as conhecidas *Uber models* (modelos com mais de 1,80m) estava a amazona Naomi Campbell uma das primeiras mulheres negras a ser capa da revista TIME e Vogue (francesa, britânica e russa), além de fazer aparições em clipes como o *Erotica* da Madonna e *In the closet* de Michael Jackson, ambos vídeos icônicos da década de 90. Além do currículo invejável, a modelo ficou conhecida por seu “reinado” de dez anos como Angel da Victoria’s Secret. Naomi quebrou muitas barreiras raciais e logo se tornou um símbolo sexual além de modelo cobiçada entre marcas de luxo famosas como Versace e tantas outras.



Figura 16 – Naomi Campbell durante desfile de Gianni Versace em (1991)

Como um símbolo do luxo e Glamour decadente característico da época, em 1991, Gianni Versace transformou sua crítica ao consumo exacerbado em inspiração e criou o que foi nomeado como “Vestido Warhol” (vide figura 16). Durante os anos 1960, o artista Andy Warhol ficou mundialmente conhecido pelas suas obras em reprodução - como por exemplo as sopas *Campbell* produção em serigrafia - uma metáfora para a produção e consumo em massa, a lógica também era aplicada a imagens de celebridades que a mídia transformava em produto e saturava, como foi o caso de Marilyn Monroe. No desfile de 1991, Gianni gera uma estampa a partir da obra de Warhol com o rosto de Monroe, e cria um vestido justo e extremamente sensual, com um bustiê corpete em pedraria colorida. Versace transforma signos da opulência e luxo decadente do momento em um vestido, e o coloca em uma das modelos mais saturadas da década: Naomi Campbell.

Em meio a marcas de luxo que misturavam referências em produções exageradas levando o Glamour à decadência durante a década de 1990, Thierry Mugler soube manter o nível de qualidade de seus desfiles usando de modelagens complexas, tecidos luxuosos e referência ao universo Burlesco dos anos 1930 e 1940. O desfile de 1995 (vide figura 17), intitulado *Le Cirque* apresentado no *Cirque D'Hiver* em Paris, foi um exemplo de como os signos do Glamour misturados ao fetiche podem ocupar espaço em um mesmo look, construindo uma produção interessante que mesmo erótica e sensual continua opulente, sendo em si uma metáfora da fetichização do poder.



Figura 17 – Imagens retiradas do desfile de Thierry Mugler, coleção de outono inverno (1995)

Com o desfile de Thierry Mugler, deixaremos o Glamour dos anos 1990 e passaremos ao começo dos anos 2000. A virada do milênio propiciou um avanço tecnológico que ditou um novo estilo de vida, rápido em ser vivido consumido e exposto. Com o excesso de exposição em redes televisivas, revistas e futuramente em redes sociais, os artistas passaram a buscar incessantemente o novo, conseqüentemente as tendências não mais respeitam a sazonalidade (a moda não é ditada apenas em estações, ou seja, em desfiles de outono/inverno e primavera/verão), mas sim, vem de fontes múltiplas, são popularizadas em mídia, reproduzidas em massa, resultando na desvalorização e, portanto, fazendo a elite retornar à busca do novo; remontando assim, as origens da moda num conflito identitário entre Nobreza e Burguesia, só que muito mais acelerado.

As celebridades, artistas, músicos, atores e produtores de conteúdo, na busca por diferenciação identitária visual se voltam para o mesmo método utilizado pela no-

breza, diante de uma burguesia emergente que possuía poder aquisitivo para copiá-los: perseguir um ideal inalcançável de superação. Além do Glamour usado como signo da identidade individual e diferenciação entre: realeza, nobreza, burguesia e plebe (pois não existe apenas a diferenciação entre artista e público, mas entre os artistas em si), quando olhados pelo microscópio das revistas e blogs de fofoca, as figuras públicas buscaram nas raízes da opulência e primor de materiais o caminho para se manterem acima de tais críticas.

Essa lógica impulsionou Britney para que ela evoluísse de *Hit me baby one more time* com um visual colegial sugestivo em meados dos anos 1990, para o macacão de diamantes icônico usado em *Tóxic*, em apenas quatro anos; permitiu que Rihanna passasse de uma cantora Barbarense de 16 anos, para ícone de estilo, *trendsetter* e dona de um império da moda; permitiu que Beyoncé, antes membro de uma *girlband*, se tornasse a abelha rainha (Queen Be), e juntamente com seu marido, ganhasse o título de família real da música.

Diamantes, Império, Rainha, Família Real, termos subvertidos de sua origem na linhagem e nobreza, ressignificados por personalidades cujo impacto social de sua arte perpetuou valores de superação, evolução e poder. O Glamour não é mais ditado por uma parcela privilegiada, mas por aqueles que foram capazes de superar suas adversidades (seja financeira, psicológica, estética, social ou racial) construindo na mídia seu próprio reino e legião de súditos, ou seja, dominaram a linguagem de seu tempo.

Um ótimo exemplo estético da ressignificação do Glamour no milênio e dos novos valores de realeza é o clipe de *Pour it up* (2012) que Rihanna lançou após se consagrar como uma das melhores artistas da década e conquistar o respeito da indústria musical. “Clube de Stripper e notas de dólar, e eu ainda ganho meu dinheiro”, é com esse verso que Rihanna inicia a música *Pour it up* em um clipe em que a cantora mistura elementos *trash* e extremamente eróticos das casas de *strip tease*, referências estéticas do burlesco, óculos escuros, luvas e signos da realeza que Glamourizam a produção.



Figura 18 – A cantora Rihanna no clipe de Pour it up (produção Mike Will make it, 2012)

A música conta a história de Rihanna assumindo as rédeas de sua carreira: por ter origem humilde e Barbarense a cantora teve que renunciar a suas vontades e obedecer a produtores e agentes para fazer sucesso; por ser mulher na indústria musical, teve que sexualizar seu corpo para tornar-se mais desejável e vender sua música. As misturas de elementos visuais do cenário e figurino do clipe não são casuais, Rihanna, já com uma carreira de sucesso estabelecida, se coloca em uma posição de poder em que não precisa mais se submeter a certas situações desagradáveis. Ela não é mais a plebeia e sim a rainha. Ela não é mais a stripper que sobe e desce conforme a vontade dos homens, ela é a dona do clube.

A partir dessa análise, elementos como o trono, a peruca e a sandália ganham novos significados no contexto geral, que se divide em dois segmentos: a stripper e a rainha, e como intersecção dos dois, a burlesca (Figura 18). Na estética stripper a sandália *pleaser* de *poledancer* é o que mais chama atenção, sua estampa feita de dólares é metáfora do desprezo por algo que possuído em abundância, não tem mais importância. A tanga jeans rasgada mostrando a calcinha é um elemento erótico forte no figurino, e as luvas de couro pretas com unhas postiças são o casamento perfeito entre o fetiche (couro) e o *trash* (unhas postiças enormes são comuns entre as strippers americanas).

O Glamour da realeza pode ser lido nas joias de sua gargantilha, brincos, anéis e cristais que adornam seu soutien e *pasties*; no casaco de pele que se torna símbolo de riqueza, poder e abundância; na peruca estilo *Pussycat* que mistura referência de modelo anos 1920, com cachos e tonalidade que remetem a aristocracia da corte francesa; e principalmente, no trono em que ela assume uma postura de rainha e gangster.

O figurino extremamente Glamouroso e ao mesmo tempo extravagante de *Pour it up*, levanta um questionamento: se no *streetstyle da realza do rap* (e aqui no Brasil do Funk) as produções se tornam cada vez mais caras e ostensivas, qual escala o entretenimento deve usar para mensurar produções cinematográficas, figurinos de musicais, shows e cabarés burlescos, antes ícones do Glamour? Nos palcos e nas telas de cinema, o figurino volta seu olhar para as décadas do século passado, criando releituras e misturando referências historicamente imprecisas para produzir determinado efeito de sentido no espectador.

No novo milênio, música eletrônica pode ser trilha sonora de uma festa frenética e megalomaniaca regada à bebidas ilegais durante os anos 1920 (*O Grande Gatsby*; 2013); sonhando, uma adolescente do Upper East side, pode se ver no papel de Marilyn Monroe em *Diamonds are the Girls best Friend*, enquanto sua amiga e rival, caracterizada como Audrey Hepburn em *Bonequinha de luxo*, rouba seu homem (*Gossip Girl*, 2007); relembando sua história, um Elton John dos anos 1970, pode dançar numa orgia ambientada na boate, ao som de uma versão *dancehall* de sua música *Bennie and the Jets* (*Rocketman*, 2019). Improbidade contextual é o que coloca o entretenimento dos anos 2000 na posição de propiciar a execução do impossível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Glamour com origem gramática dos monges medievais, estabelece sua raiz no domínio da linguagem que alguns poucos têm e na capacidade de expressarem essa linguagem por meio das mídias, do texto ao cinema, passando pelo palco, rádio, transbordando nas redes sociais. Esse domínio de poucos distancia e inspira ao mesmo tempo que lança códigos de distanciamento, sendo as roupas e acessórios, uma expressão muito potente.

Do Antigo Egito aos dias atuais o Glamour está presente em múltiplas possibilidades, vez por outra associado ao luxo, opulência, riqueza, sensualidade.

Quando o luxo não é mais reservado a nobreza, a democratização da informação possibilita uma maior liquidez de interpretação das referências e o Glamour se desprende de suas origens em mosteiros caminhando com o poder, o fetiche, a sensualidade e a ambição. Nesse sentido, é responsabilidade da moda, como um retrato social, ressignificar mais uma vez aquilo que um dia já foi equiparado ao divino, ao celestial, a realza, a distinção, ao clássico, ao futuro, ao etéreo. Assim, o Glamour contemporâneo ganha valores que o transformam no elemento fundamental na realização de uma fantasia. O Glamour do novo milênio é a pura possibilidade do sonho, sem perder suas raízes, sendo possível apenas àqueles que constroem e dominam a linguagem midiática do seu tempo.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, J. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- COX, B.; JONES, C. S.; STAFFORD, D.; STAFFORD C.; Última moda, uma história ilustrada do belo e do bizarro. São Paulo: **Publifolha**, 2012.
- DIANA, D. FERNANDES, M. FUKS, R. **O CORVO**. Disponível em <<https://www.dicionariodesimbolos.com.br/corvo/>> Acesso em 2020.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- FELERICO, S. **Do corpo desmedido ao ultramedido**. Curitiba: Appris, 2018.
- FRASER, A. **Maria Antonieta**, biografia. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001
- FRIEDAN, B. **A mística feminina**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1963.
- FOGG, M. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Editora Geral, 2013.
- GREENE, R. **A arte da sedução**. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- KÖHLER, C. **História do Vestuário**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- LOTMAN, I. M. **La se miosfera I: semiótica de la cultura y del texto**. Tradução de Desiderio Navarro. Valência: Frónesis Cátedra, 1996.
- MCCRAKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020
- PEREZ, C.; POMPEU, B. **Signos do Glamour**. São Paulo: Casa Semio, 2019
_____. Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida. **De Signis**, n. 32, jan-jun, 2020
- SCOTT, L. **Lingerie, a modern guide**. London: Quantum Publishing, 2010.
- SIMMEL, G. Fashion. **The American Journal of Sociology**. Vol. 62, n. 26, 1957
- SIMMEL, G. [1895]. **Filosofia da moda**. São Paulo: Texto e grafia, 2014.
- SZKLARZ, Eduardo. **Houve 6 outras Cleópatras além da que você conhece**. Disponível em <<https://super.abril.com.br/historia/houve-6-outras-cleopatrasalem-da-que-voce-conhece/>> Acesso em janeiro de 2020.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. “Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos de sentido entre marcas e consumidores” **Revista Alceu** (online), 15, 2014,157-170.
- VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

MODA, DESIGN E CONSUMO: UMA PROPOSTA PEDAGÓGICA INTERDISCIPLINAR

Bruno Pompeu

INTRODUÇÃO

Este texto é fruto direto de experiências didáticas e pedagógicas no cotidiano de aulas em cursos que de alguma forma e em alguma medida aproximam os saberes do marketing com o universo da moda, considerando ainda suas relações transdisciplinares dentro de uma dada matriz curricular. Diante dos desafios impostos aos cursos superiores pela própria contemporaneidade – de se integrar os conteúdos, dinamizar os processos de aprendizagem, fazer sentido imediato ao aluno etc. –, foi elaborada, a partir de uma base teórica múltipla, proposta que serve para organizar os conteúdos de um semestre letivo, articular a disciplina de marketing com as demais disciplinas do curso, facilitar o entendimento do aluno e, de fato, promover a aproximação entre as questões de marketing e o universo do design.

Este trabalho é, de certa forma, decorrência da pesquisa de doutorado de seu autor (POMPEU, 2018), que trata especificamente das questões curriculares – tanto no que se refere a seus conteúdos, quanto no tocante à integração disciplinar –, chegando a uma discussão epistemológica do currículo. No nosso entendimento, não se pode pensar em um currículo, nas suas disciplinas, na sua organização em períodos, nas suas interfaces internas, sem que se tenha clareza da base epistemológica que o sustenta. Ou seja: não basta haver disciplinas com nomes bonitos, projetos ou trabalhos que envolvam várias disciplinas, planejamento sequencial de conteúdos ao longo dos períodos. É necessário, primeiro, definir a perspectiva que esse currículo assume sobre a realidade, para depois haver a construção da sua base conceitual e, por fim, sua concretização em conteúdos e disciplinas.

E, por consequência, dentro de cada disciplina, deve-se ter o mesmo tipo de estruturação: uma base epistemológica (um paradigma, digamos assim), um recorte conceitual (as referências teóricas) e um escopo de implementação (sua dimensão prática). O que se apresenta neste texto é o resultado de uma sequência de esforços feitos para se trazer a disciplinas de caráter e conteúdo mercadológicos (de marketing, basicamente), dentro de um curso mais voltado para a formação em moda, essa perspectiva estrutural. Deixamos de lado a perspectiva linear-processual do marketing tradicional (KOTLER, 2006; COBRA, 2007) – que, como se sabe, faz pouco sentido aos estudantes que abraçam as carreiras e os cursos ligados ao design e à moda – e partimos para uma nova abordagem dos seus conteúdos, procurando integrá-los aos ao universo específico da moda.

Neste texto especificamente, apresentamos as bases teóricas que sustentam nossa proposta e explicamos a estrutura central da proposta de componente curricular. Trata-se de um arranjo que, sobre uma base epistemológica de natureza semiótica, articula saberes da antropologia do consumo, do design e do marketing. Entretanto, vale comentar que se trata de proposta sempre em processo de aperfeiçoamento, portanto aberta às críticas, aos comentários e às considerações dos que também se interessam pelo assunto.

MARKETING E MODA

Segundo a Associação Americana de Marketing, entidade considerada responsável pela definição dos parâmetros principais dessa atividade, marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, a comunicação, a entrega e a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”¹. E é de se perguntar: que aluno de design (de moda ou de produto, de interiores ou gráfico) é capaz de compreender com clareza o que querem dizer esses termos todos enfileirados? Qual é a diferença entre “consumidor” e “cliente”, por exemplo? A que se refere esse “conjunto de instituições”? Quem de fato acredita que o marketing existe para gerar valor “para a sociedade em geral”?

Não é desabonar a definição acima ou simplesmente acreditar que o marketing, tal qual está instituído praticado, não tem sentido. Pelo contrário. É apenas entender que, o jeito de que ele é ensinado pode não ser o mais adequado quando se pensa em cursos interessados em assuntos como consumo, moda, design etc. A própria perspecti-

¹ Disponível no site da instituição (www.ama.org). Tradução livre do autor. Texto original: “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

va que a definição acima assume – a da empresa, a do departamento de marketing, mais especificamente – já nos mostra que sua aplicação ao universo da moda deve passar por uma relativização.

Considerando que o aluno que busca um curso alinhado aos campos apontados acima – em que as disciplinas que giram em torno do marketing, mesmo quando somadas, não chegam à maior parte da carga horária total do curso – não tem como objetivo atuar especificamente na área do marketing, sendo este um assunto estritamente complementar à sua formação, é fundamental que esses conteúdos estejam perfeitamente atrelados a outros, mais centrais, de modo a fazerem sentido na formação do aluno. Não é função do designer de moda, por exemplo, planejar processos quantitativos de segmentação; mas pode caber a ele definir de forma criativa quem é o público-alvo que se quer atingir. Não devem caber ao designer de moda a elaboração ou a interpretação de tabelas ou matrizes que comparem de forma cruzada a concorrência e suas respectivas fatias de mercado; mas é importante que esse designer consiga compreender que, na perspectiva mercadológica atual, a competição pela preferência (e pelo dinheiro) do consumidor é um fator importante, que interfere em todos os processos da empresa.

Ou seja: a proposta que estamos apresentando não procura fugir às questões típicas do marketing ou simplesmente abandonar aquilo que seja mais difícil ou desafiador. Ao inverso: nossa ideia é integrar esses conteúdos técnicos ao universo de interesse dos que querem seguir a carreira do design de moda, para que sua formação seja mais sólida, completa e diversificada, contemplando também, apesar das dificuldades, as questões próprias do marketing.

O próprio campo do marketing tem se revisado, se atualizado, procurando encontrar para si novos propósitos e novos processos. Mesmo os livros e os autores mais tradicionais – aqueles que falam do “marketing de moda” pela perspectiva do departamento de marketing, pelo prisma da gestão e não do design – já indiciavam alguma flexibilização:

O negócio de moda tangencia as áreas de criatividade, produção, administração e marketing. Para fascinar e emocionar as pessoas, vale-se de conhecimentos oriundos da psicologia e da sociologia. Seu estudo, portanto, é uma atividade multidisciplinar envolvente e desafiadora. (COBRA, 2007, p. 24)

Só que a própria contemporaneidade tem feito com que perspectivas muito mais abertas e inovadoras venham sendo assumidas, trazendo ao marketing um frescor praticamente inédito. Philip Kotler, considerado um dos autores mais importantes des-

se campo, ao lançar seu surpreendente *Marketing 3.0 (2010)* – enquanto passou a dizer em suas palestras que não entendia por que as pessoas ainda compravam seus livros antigos – trouxe uma visão diferente para o marketing, menos centrada em vendas ou em produtos, passando a destacar a relação estabelecida entre a organização e seus públicos.

O Marketing 3.0 também é o marketing do significado incorporado à missão, à visão e aos valores da empresa. Ao definirmos marketing dessa maneira, desejamos elevar ainda mais sua posição. O marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor. (KOTLER et al., 2010, p. 50)

Quando um autor do porte de Kotler – com a sua trajetória, sua origem e seu legado – revê suas posições e apresenta visões como a destacada acima, não sobra para quase ninguém a possibilidade cômoda de continuar fazendo tudo do mesmo jeito. É preciso mudar, encontrar novos caminhos, buscar soluções mais pertinentes ao tempo em que estamos vivendo.

Quem, no universo do marketing (de moda), fez isso foi André Carvalhal, um dos responsáveis pelo sucesso do marketing da marca Farm – não da marca em si, em termos de vendas ou de imagem, mas das próprias iniciativas e estratégias. Seu livro *A moda imita a vida (2014)* traz relatos importantes para quem quer entender como as ferramentas básicas do marketing podem funcionar dentro de uma empresa de moda, valendo-se muito dos valores típicos do design. Ou seja: com criatividade, sensibilidade e inovação.

Gostamos das marcas por aquilo que elas representam. E quanto mais significado tiverem, mais fortes e inspiradoras serão. Construir uma marca tem a ver com construir um significado. (...) Toda marca é um agrupamento de significados. Assim como nós, é uma integração de uma série de coisas. (CARVALHAL, 2014, p. 15)

Postura semelhante é a que estamos assumindo aqui, para tratar do marketing de moda. A nosso ver, inclusive para que a proposta a seguir faça sentido, o marketing deve estar centrado nos significados, na construção dos sentidos, dos valores, e tem como principal objetivo gerar o consumo. E, se por consumo, entendermos os vínculos de sentido estabelecidos entre pessoas e organizações, o que temos é o marketing funcionando como uma importante ferramenta na aproximação – afetiva, simbólica, semântica – entre as empresas e os consumidores.

SEMIÓTICA, DESIGN E ANTROPOLOGIA

Se estamos falando de significado, é imprescindível que se resgatem alguns princípios da semiótica, para nortear a organização da proposta didática em questão. E o que se vai trazer do campo da semiótica é o pensamento mais estrutural de Charles Peirce (1995), desdobrado por Lucia Santaella em diversas obras (2010 e 2009, ambas com NÖTH, e 2004a, 2004b, 2004c e 2001). Não vamos falar exatamente de signo, objeto ou interpretante, assim como nos interessa pouco a classificação em ícone, índice e símbolo – isso para ficarmos apenas na chamada gramática especulativa de Peirce. O que nos importa aqui é a visão tripartite da arquitetura filosófica desenvolvida pelo autor. E, principalmente, sua relação com o universo do design.

Se Peirce elaborou uma arquitetura filosófica de natureza triádica, cujas partes dividem-se cada uma indeterminadamente também em três, o pensamento triádico também de certa forma compõe o pensamento do design. Forma, função e estilo (ou significado, como preferem alguns) podem ser considerados pilares importantes na construção do pensamento do design. Ainda que as discussões sobre esse alicerce triplo não permitam um consenso (BONSIEPE, 2011 e 2007), o que estamos assumindo aqui é um design que também se “divide” em três: (1) uma dimensão **expressiva**, correspondente à questão da forma, relacionada com a materialidade do produto, do serviço ou da ideia elaborada; (2) uma dimensão **utilitária**, análoga à questão da função, ligada ao uso daquilo que se está projetando, seu aspecto prático; e (3) uma dimensão **semântica**, em paralelo à questão do estilo ou do significado, abarcando todos os sentidos provocados pelo objeto do design.

Traçando um paralelo com a semiótica de Peirce, podemos perceber: (1) que à esfera da **primeiridade** – em que se encontram também as manifestações, as expressividades, a concretude do signo e o primeiro impacto sensorial – corresponderia a dimensão expressiva do design; (2) que à esfera da **secundidade** – plano em que está toda a referencialidade do signo, seu terreno de singularidades e aplicações – corresponderia a dimensão utilitária do design; e (3) que à esfera da **terceiridade** – aquela que congrega a síntese intelectual, os significados, o efeito de sentido potencialmente gerado pelo signo – corresponderia a dimensão semântica do design.

Ou seja: todo objeto de design (roupa, serviço, embalagem, projeto) tem (1) uma dimensão **sígnico-formal**, composta pela sua materialidade, pelas opções feitas pelo próprio designer; (2) uma dimensão **objetivo-funcional**, que considera a utilidade do design, sua aplicação na vida real; e (3) uma dimensão **lógico-semântica**, composta pelos significados gerados pelo objeto de design.

E, assim, entendendo o produto do design – qualquer que ele seja – como um elemento tripartite, que mistura aparência, utilidade e significado, chegamos ao campo da antropologia do consumo, que estuda justamente os fluxos de significado entre a cultura, os produtos (os bens) e as pessoas. Tendo por base o pensamento de Grant McCracken (2012 e 2003), podemos assumir o design como um importante mecanismo de transferência de significados da cultura para os produtos. Segundo o autor,

os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significados culturais (2003, p. 99).

E, no nosso entendimento, portanto, o designer é alguém que “capta” significados que estão dispersos em flutuação no “mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2003, p. 101), incuti esses significados naquilo que desenha ou projeta, e oferece aos consumidores o acesso a esses significados. De modo que não basta ao designer ter apenas bom gosto e saber desenvolver alguma coisa bonita ou sedutora (dimensão estética, expressividade); assim como também de nada adianta um projeto que seja apenas eficiente, preocupado somente em atender a uma necessidade (dimensão ética, funcionalidade); valendo ainda menos o projeto que privilegie exclusivamente o estilo ou a sua simbologia (dimensão lógica, cultural). Para “fazer sentido” às pessoas – para ter um significado realmente relevante ao consumo –, é necessária a integração de todas essas dimensões.

PROPOSTA DIDÁTICA

Tendo em mente todo o pensamento que se tentou sintetizar acima é que se chega à proposta didática propriamente dita, aquela que tenta aproximar os universos do marketing e do design, neste caso, de moda.

E, se a primeira dimensão – tanto do design, quanto da semiótica – é a da expressividade dos signos, aquela que encontra paralelo na materialidade dos bens e dos produtos, temos, dentro do universo do design de moda, a **coleção** como elemento principal. Assim, a primeira esfera que abordaremos aqui é a da coleção ou da produção do aluno, com aquilo que ele deve produzir ao longo do seu curso, com aquilo que representa para ele um dos elementos principais da sua formação.

Enquanto os croquis vão sendo elaborados, as cartelas de cores vão sendo constituídas, os materiais vão sendo selecionados, os acabamentos vão sendo decididos, cabe ao aluno analisar todo esse material – a sua própria produção, enfim –, procurando qualificar objetivamente os seus aspectos constituintes. Cada combinação de tecido, cada volume ou proporção, cada cor pretendia, tudo isso precisa ser “olhado” com precisão e descrito com acuidade pelo aluno. Para além da criatividade, da intuição e da sensibilidade (competências típicas esperadas de um designer), necessitamos aqui que o aluno busque a objetividade, desenvolva o olhar analítico. Devem predominar, nessa fase, os adjetivos ou as expressões equivalentes. “Este tecido é...” leve, sintético, pesado, tecnológico; “as cores escolhidas são...” contrastantes, harmônicas, monótonas, gritantes; “esse acabamento é...” agressivo, delicado, de material natural, chamativo. E assim por diante.

A segunda dimensão a ser trabalhada neste texto é a da funcionalidade, a da relação entre o objeto criado e seu uso efetivo na realidade. Estamos falando, portanto, do **público-alvo** da coleção, a quem (ou a que) ela se destina: pessoa comum, passarela, vitrine, catálogo, figurino etc. Devem fazer parte dessa dimensão assuntos típicos do marketing, como as necessidades e os desejos que uma roupa procura atender; as ocasiões a que as roupas criadas possam se prestar; os usos que se pode dar às peças da coleção que está sendo elaborada.

O grande desafio aqui é fazer com que o aluno perceba que, por trás da sua criação, há uma necessidade a ser satisfeita, um desejo a ser aplacado. Não é dirigir a sua criação apenas a partir do que o consumidor necessita ou espera. Pelo contrário: é procurar encontrar na criação livre do aluno pontos de aproximação com o cotidiano e o contexto dos consumidores em geral. É a hora dos verbos aparecerem, expressando os possíveis usos para a coleção. Encantar os outros, sentir-se forte, facilitar o trabalho, parecer mais jovem, dar acesso a um grupo, impactar, chocar, provocar, questionar. Qualquer que seja a criação do aluno, ela tem uma “aplicação” na vida real e, por mais intuitivo que seja o seu processo de criação, é importante revelar quais são os objetivos que o motivaram – por mais abstratos que possam ser.

Fazem parte ainda dessa segunda dimensão todas as reflexões sobre como se definir – textual ou visualmente – o público-alvo da coleção. Nossa sugestão, como não é difícil perceber, é partir das necessidades, das ocasiões, daquilo que possa aproximar as pessoas dos objetos que estão sendo criados. Daí, em vez de se falar em “jovens mulheres de alto poder aquisitivo”, podemos pensar em algo como “pessoas que precisem de uma roupa que as destaque no ambiente formal de trabalho, sem ter que pagar muito por isso”. Ou seja: deixa-se de lado a classificação mais arbitrária, vertical, distante

e sem sentido; e se alcança um jeito de definir o público tendo por base aquilo que realmente interessa, que são os pontos de contato entre esse público e a coleção. É importante destacar aqui, entretanto, que se está usando o termo “público-alvo” apenas para que se mantenha fidelidade à terminologia tradicional do marketing. A rigor, neste termo cabem todas as reflexões possíveis sobre os novos processos de segmentação, todas as críticas ao que tradicionalmente se entende por “target”.

A terceira dimensão a ser trabalhada é a dos significados, sem dúvida a mais abstrata, não mais centrada na coleção em si, tampouco no seu público-alvo, mas aquela que se relaciona diretamente com a **marca** que produziria ou venderia a coleção. Se, conforme visto acima, a marca é justamente a dimensão simbólica da empresa e de seus produtos, o que temos que considerar aqui é exatamente essa abstração semântica. E cabe ao aluno definir qual é a visão de mundo que está por trás da sua coleção, quais valores alicerçam o que ele está desenvolvendo, quais valores estão sendo transmitidos.

Pensando assim, de forma isolada, não costuma ser fácil para o estudante chegar a esse nível de abstração. Até porque uma marca se cria no alongado do tempo, no acúmulo de experiências, sendo um grande desafio pensá-la a partir de uma única coleção. De qualquer forma, com o esquema completo em mente, podendo levar daqui para lá aquela ideia, podendo trazer de lá para cá aquela palavra, não é difícil para o aluno chegar aos substantivos abstratos que vão ajudar a compor o campo semântico da marca em elaboração. Se o tecido é delicado, mas se o acabamento é agressivo, se a roupa é para usar numa balada e se o seu objetivo é impactar e provocar, pode-se chegar facilmente a termos como transgressão, ousadia, irreverência – significados que podem sustentar uma marca.

O maior desafio aqui é perceber que não há uma relação direta, de analogia, entre materiais e significados, ou entre público-alvo e significados. O esquema didático que aqui apresentamos serve justamente para que fique claro que as três dimensões destacadas acima são inter-relacionadas, de modo que somente nessa lógica tripartite é que se vai conseguir alcançar os significados desejados.

Coleção, público-alvo e marca – temos aqui as três primeiras dimensões a serem trabalhadas pelos alunos. Mas há, ainda, suas intersecções, suas interfaces, não menos importantes no processo de se aproximar marketing e design de moda.

Entre a coleção e o público-alvo, temos uma dimensão extremamente importante, das mais caras ao marketing – e às vezes negligenciada pelo design. Estamos falando da **satisfação**, esse componente essencial ao consumo, que representa justamente os pontos de contato entre aquilo que está sendo produzido e as “faltas” que o consumidor carrega consigo.

Só que agora, em vez de palavras e textos, já podemos passar (voltar, talvez) ao campo das imagens, pedindo que o aluno, já tendo analisado a própria coleção e definido seu público-alvo, elabore um painel figurativo que expresse essa satisfação. Não se trata de um painel qualquer, desgovernado, composto de figuras aleatórias na mesma sintonia etéreo-divagante que muitas vezes se vê no trabalho dos designers. Estamos falando de um painel de caráter mais objetivo, retratando situações em que as peças da coleção poderiam ser utilizadas. Ambientes, ocasiões, locais, cenários reais, com pessoas em ação espontânea, em atividade: é isso o que se espera das imagens desse painel.

É importante entender que, quando falamos na satisfação das necessidades ou nas ocasiões de consumo, relacionando o momento potencial do uso da roupa com a sua composição estrutural e estética, estamos deixando abertura para inovações, disruptões e provocações. E a proposta feita neste texto é útil também nesses casos, permitindo um entendimento mais claro do tipo de ousadia que se está propondo, se de ordem estética, funcional, simbólica, identitária etc.

A segunda intersecção a ser trabalhada é aquela que fica entre o público-alvo e a marca, ou seja, aquela que dispensa um pouco a materialidade da roupa, predominando questões de comportamento e de significado. Trata-se da **identificação**, dos vínculos de reconhecimento e projeção que podem existir entre os valores que uma marca oferece e os significados buscados pelas pessoas. A marca precisa representar o seu consumidor, precisa encarnar os seus valores e os seus pontos de vista.

E o painel a ser desenvolvido pelo aluno para essa dimensão deve expressar essa representatividade. Imagens menos objetivas, menos realistas, mais focadas na atitude das pessoas, nas suas ideologias, nas suas crenças, são as que devem predominar. Não estamos falando aqui de situações específicas em que as roupas dessa marca seriam usadas. Estamos falando em valores que transpassem a integridade do consumidor e que os possa conectar com o universo semântico da marca.

Na sequência, entre a marca e a coleção, temos a dimensão do **estilo** – talvez a mais abstrata e difícil de ser trabalhada pelo aluno. Fazem parte dessa dimensão as relações existentes entre os significados que sustentam a marca e as opções estéticas que compõem a coleção. Se, por um lado, a marca tende ao perene – à conservação dos seus valores, à preservação da sua representatividade institucional – e a coleção, por outro, tem curto prazo de validade, o que essa dimensão aborda é justamente o equilíbrio entre aquilo que é próprio da marca (portanto perene) e aquilo que é exclusivo da coleção (portanto passageiro).

O painel correspondente a essa dimensão é, sem dúvida, o mais abstrato de todos. Mesmo devendo conter imagens bastante concretas – como aquelas que representam materiais, texturas, cores e objetos –, a ausência quase total de figuras com pessoas traz uma dificuldade adicional. Como representar um estilo sem recorrer ao uso cotidiano da roupa ou da coleção? Imagens de referência, reproduções de obras de arte, outros trabalhos de design, tudo isso pode contribuir para a concretização desse estilo.

Por fim, no centro de tudo, congregando coleção, público-alvo, marca, satisfação, identificação e estilo, temos a dimensão mais relevante de todas, aquela que se revela o grande objetivo do marketing – e do design: o consumo. E o que percebemos é que, se todas as dimensões anteriores forem bem trabalhadas pelo aluno, se houver uma preocupação efetiva do designer-aluno em incorporar todas essas dimensões no seu trabalho, o **consumo** será apenas uma consequência. Ou ainda: seu objetivo principal será atingido. A figura abaixo procura representar visualmente o esquema apresentado.

Figura 1 – Marketing, semiótica e design: proposta didática



Fonte: Elaborado pelo autor

Pensando no contexto específico de uma empresa de moda – onde ao fim e ao cabo os saberes aqui trabalhados devem ser aterrissados, na medida em que o aluno, de uma forma ou de outra, deve ser inserido no mercado –, a proposta apresentada tem também um potencial interessante, na medida em que contribui para a inserção sinérgica do futuro designer nos seus processos. Todas as competências tratadas neste texto – olhar

objetivo, senso de oportunidade, capacidade de análise, habilidade para interpretação da realidade, interesse pelas pessoas, poder de transformar em texto o pensamento mais abstrato – são úteis ao profissional do design, seja na justificativa de um trabalho, na sua integração com outras áreas da empresa, na compreensão de tarefas que lhe forem solicitadas, na otimização dos processos por que será responsável etc.

Outro ponto importante a ser sublinhado é o da não-linearidade da proposta. Ainda que tenhamos, aqui, apresentado o esquema sequencialmente, citando as dimensões uma a uma e relacionando-as com as dimensões de primeiridade, secundidade e terciridade de Peirce, de forma alguma há a obrigatoriedade de se começar o processo por esta ou por aquela dimensão. Uma das principais vantagens desta proposta é justamente permitir a “entrada” do aluno por qualquer uma das dimensões. O mais importante é que, qualquer que tenha sido seu ponto inicial, dele devem derivar as demais dimensões e intersecções, trazendo complexidade, profundidade e densidade ao trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre a relação entre o design e os significados não são novidade. Ainda que novos pensamentos e pesquisadores sempre surjam, renovando o panorama e propondo pontos de vista inovadores, a questão é antiga e, por isso mesmo, precisa ser repensada. Lucy Niemeyer, em seu *Elementos de semiótica aplicados ao design* (2009), afirma que “não basta algo ser formalmente agradável, ser funcional, prover uma boa interface. É mister também o produto portar a mensagem adequada, ‘dizer’ o que se pretende para quem interessa” (NIEMEYER, 2009, p. 18). Divergências conceituais à parte, o fato de o produto de design ser, cada vez mais, um signo – algo que carrega consigo um potencial significado – é praticamente inegável. Daí que sua relação com o novo marketing, aquele centrado nos valores, seja também bastante possível.

A proposta que apresentamos acima, como já dito, não se pretende definitiva ou única. Foi a que encontramos, dentro do nosso contexto educacional, como caminho possível para se ensinar os conteúdos de marketing a alunos de moda. É evidente que há arestas a serem aparadas, sabemos que nem toda proposta teórica se converte em uma prática exitosa, temos a consciência de que o plano conceitual em que se elaboram esquemas desse tipo raramente é familiar ao aluno de graduação. Mesmo assim, vale o risco; mesmo assim, é de se tentar. Porque design é isso também: é valorizar o processo (sem esquecer que existe um propósito), é aprender com os erros (sabendo que o acerto está logo adiante), é apostar no incerto (com base sólida que justifique a aposta), é conjumar saberes distintos (encontrando entre eles pontos de afinidade), é procurar soluções para o que não se revela perfeito (ainda que a perfeição de fato não vá nunca ser alcançada).

REFERÊNCIAS

- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- _____. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIES, 1997.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac, 2007.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II: mercado, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- _____. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade: inovação no ensino**. Curitiba: Appris, 2018.
- SANTAELLA, Lucia. **O método anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: UNESP, 2004a.
- _____. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004b.
- _____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004c.
- _____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.
- _____. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4.ed. São Paulo: Iluminuras, 2009.

BRECHÓS E O RITUAL POR TRÁS DE CADA GARIMPO

Gisele Fernandes

Mariáh Rosa Cruz

Paloma Gabrielle dos Passos

INTRODUÇÃO

As motivações deste ensaio sugerem um estudo amplo sob as perspectivas dos rituais de consumo especificamente no universo dos brechós. A finalidade do estudo é compreender os rituais de consumo dos curadores dos brechós, para tanto, empreendemos pesquisa de campo, baseada na observação e escuta, o que possibilitou a compreensão dos sentidos engendrados além da dimensão mais pragmática que envolve a indumentária e o comércio de vestimentas de segunda mão. Neste contexto o presente artigo aborda questões relacionadas a ressignificação, sustentabilidade, reuso e moda. Um viés da trajetória e percursos sugeridos por algumas empreendedoras deste seguimento revelam as faces do garimpo como ritual e sua potência como ferramenta criativa para validação de novas formas do consumo.

A presente pesquisa visa compreender ainda os caminhos dos curadores, comportamento e formas ritualísticas agenciadas na busca por produtos usados, suas relações íntimas com o processo da compra, ressignificação e revenda.

Compreender as práticas dos curadores dos brechós e dimensioná-las no contexto das relações tecidas nas fronteiras do desuso e do uso são algumas das problemáticas deste estudo.

COMPREENDENDO O CONSUMO

Partimos do entendimento de consumo como processo, o qual não se limita apenas a comercialização na loja física ou nas plataformas virtuais. O processo de consumo se inicia desde a busca pelo bem ou serviço até o momento de usá-los ou contemplá-los e dizemos mais, ao manusear, cuidar ou até mesmo dar um outro sentido ao bem, estamos consumindo (PEREZ, 2020).

Para o antropólogo Néstor Canclini (2010), o consumo assume um papel tão importante que é através dele que formamos a nossa identidade:

Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (CANCLINI, 2010).

Tal processo é signíco e entendido como ritual ao envolver etapas simbólicas em seu ciclo. Segundo Perez (2020), todo ritual por si leva uma certa segurança, pois o sujeito já sabe quais serão os próximos passos.

O consumidor pós-moderno por sua vez, escolhe além da utilidade do bem ou serviço, visa o significado simbólico do mesmo, neste sentido: ao adquirir uma bolsa Chanel, o indivíduo se sente pertencente a uma determinada classe social ao usá-la as pessoas o olham como tal. Na contemporaneidade as insinuações por meio do consumo promovem facilidades, que ligam as pessoas aos próprios fetiches; através do trabalho dos brechós é possível verificar a transferência dos sentidos dos bens, agenciando novas formas de consumo a partir do reuso e ressignificação, promovendo assim metáforas sociais através do vestir.

A partir deste entendimento mais alargado – consumo como ritual – é que enquadraremos a pesquisa sobre os curadores de brechós.

BRECHÓ, UM ESPAÇO ESPECÍFICO DE COMERCIALIZAÇÃO

Os brechós estão para além de peças usadas, promovem a função social de ressignificação das roupas e acessórios e estabelecem novas oportunidades de reuso. Quando reutilizamos as roupas poupamos cerca de 90% a 95% da energia que seria necessária para fabricar novas peças, sendo assim:

Os materiais, a energia e a mão de obra que compõem uma peça de indumentária têm o potencial de satisfazer nossas necessidades criativas e operacionais várias vezes – e, em alguns casos, um número infinito de vezes. Com efeito, o que se descarta no aterro sanitário não são apenas roupas: oportunidades de design e de negócio também terminam enterradas em um buraco no chão. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 63)

Atualmente verifica-se um aumento no consumo de produtos usados em consequência da busca de soluções mais sustentáveis no sistema têxtil, mas também por razões econômicas e sociais, visto por alguns como oportunidade de estabelecer novas fontes de renda que se adequam a possibilidades de um estilo de vida mais coerente com seus valores.

São muitas motivações que inspiram a caminhada no universo dos brechós, a promoção da moda circular por meio do agenciamento da sobrevivência das roupas garante o sustento de famílias, o empoderamento em diversos aspectos, a sustentabilidade para o meio ambiente, promove a realização de sonhos e muito mais, como relatou recentemente Yasmim Stevam, fundadora do brechó Fundinho, para a revista Glamour:

Desde pequena, ajudei a minha mãe com os trabalhos de empregada doméstica, até hoje minhas irmãs trampam com isso, e quando via as casas das patroas, não desejava ter uma igual. Fui ensinada que aquele não era o meu lugar. Meu lugar era limpar e servir. [...] Queria ser referência para os meus sobrinhos, mostrar que era possível ter uma vida diferente. (CARNEIRO, 2020, p. 25)

Seja por sustentabilidade ou questões financeiras, os negócios deste segmento utilizam a regra dos cinco “Rs” – repensar, reduzir, recusar, reutilizar e reciclar – diariamente. Segundo dados do SEBRAE no Brasil entre 2007 até 2012 tivemos um aumento de 210% de novos negócios desse setor (PIRES, 2014) e segundo estimativa do

e-commerce ThredUp, o segmento *second hand* será maior que o *fast fashion* até 2028 (DRIVER, 2019). Para corroborar com todo esse avanço as projeções da Boston Consulting Group (BCG), indicam que de 2020 para 2023 teremos um aumento de 6% de itens de segunda mão nos guarda-roupas dos consumidores, perpetuando assim múltiplos ciclos das peças em desuso (PACHECO, 2020).

O brechó surge como lugar das peças com histórias, narrativas próprias de algum tempo enriquecidas pelo adorno do corpo em distintos momentos. É propício pensarmos este lugar como vetor de identidade, onde cada escolha perpétua uma performance social assim como impressões de individualidade, a materialidade como linguagem em um desdobrar figurativo dos signos, símbolos e significantes através do vestir.

A imaginação criativa levanta hipóteses sobre certas configurações viáveis a determinada materialidade. Assim, o imaginar seria um pensar específico sobre um fazer concreto. (OSTROWER, 2014, p. 32)

Sendo assim a imaginação dos curadores talvez seja o melhor dos diferenciais para a concretização dos produtos garimpados quanto novo desejo de consumo.

A PRÁTICA DO GARIMPO

É preciso pensar o garimpo das roupas de segunda mão como uma busca ávida por pedras preciosas, é necessário enaltecer os brechós como templo de coisas mágicas paralelas entre passado, presente e futuro. Que promovem através da ressignificação novas formas de expressão, impulsionando a criatividade por meio da valorização das coisas já produzidas.

Perez (2020) salienta a importância dos estudos sobre rituais de consumo e suas variáveis no campo da pesquisa que por vezes passaram por desdobramentos e adaptações se ajustando ao ambiente estudado em relação a cultura material. Também é necessário considerar o cenário e as condições locais que permeiam os atores e suas experiências de vida, assim como: inspirações, cultura e o espaço que o próprio consumo detém na vida de cada um.

Neste sentido podemos pensar o universo de busca das coisas já vividas enquanto mercadorias têxteis. Promovendo a revelação dos rituais incutidos ao avesso

da indumentária, que por sua vez adornam o cenário do consumo posterior ao uso dos produtos. Faz se necessário frente as múltiplas inquietações problematizar o campo: por que compramos roupas usadas? por que consumir deste ou daquele brechó? Como estas peças chegaram até aqui?

A partir destas questões seguimos para a escuta e a observação flutuante para compreender os processos ritualísticos. São as fronteiras dos bazares de igrejas e outras associações que permeiam o universo das entrevistadas, que ajudaram compor a divisão dos processos ritualísticos em: busca, garimpo, renovação, precificação e revenda; fatores comuns e recorrentes nos brechós que serão posteriormente mencionados.

Existem caminhos similares, contudo de acordo com Fletcher e Grose (2011):

uma peça pode representar um símbolo de status social para uma pessoa, e para outra um período de crescimento pessoal. Não há duas pessoas que percebam ou reajam a determinada peça da mesma maneira. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 141)

Neste sentido, as narrativas das proprietárias de brechós sublimam um recorte da identidade como algo próprio e inerente de cada curador. É exatamente isso que torna cada bazar único e interessante ao consumo por produzir a irreverência da individualidade do ser, quem compra algo usado quer um sentido além da matéria física, o conjunto das experiências aqui produz semânticas plurais.

Evocando um ontem e projetando-o sobre o amanhã, o homem dispõe em sua memória de um instrumental para, a tempos vários, integrar experiências já feitas com experiências que pretende fazer. (OSTROWER, 2014, p. 18).

Pode se dizer que cada proprietário deste perfil de negócio imprime em sua curadoria, marcas próprias da sua personalidade e promovem o acesso a história por meio das peças; como um passaporte de acesso para contação de novas trajetórias, estas roupas viveram novas fases prolongando seus ciclos de uso.

O processo de busca de mercadorias ocorre geralmente por vias de um cronograma agenciado de acordo com a agenda dos proprietários, geralmente de duas a três vezes por semana no período da pandemia, em outros tempos ocorreria cinco dias por semana. Este rito leva por média de quatro a oito horas a depender do conjunto de preciosidades encontradas. As regiões são distintas pelo entorno da cidade, alguns brechós preferem garimpar em cidades do interior do estado, fora do país ou por outras cidades do Brasil, porém na maioria das vezes os garimpos incluem centros espíritas,

associações religiosas e igrejas (este costuma ser o principal campo de busca de um revendedor de peças usadas), neste processo existe a barganha e negociação de valores afim de tornar este movimento mais acessível e lucrativo visto que é um processo de revenda de coisas já usadas.

AS ROUPAS E SUAS METÁFORAS SOCIAIS

“As roupas são inevitáveis. São nada menos que a mobília da mente tornada visível” (LAVER, 1989, p. 40)

Como um trânsito de mudança efêmera, a moda introduz uma descontinuidade quando permite o reaparecimento de tendências passadas reeditadas para contemporaneidade, sendo assim o reuso permite à ressignificação e uma nova incursão de desejos por meio da reelaboração de signos do vestir, a partir de um novo tempo, de novos olhares e contextos sociais. Não distante deste cenário é possível agenciar os rituais de consumo para a temática do segmento de brechós, quando ajustamos as lentes da pesquisa para este lugar do reuso e da reciclagem verificamos de forma latente as chaves destes rituais que permeiam o contexto do garimpo para venda.

Para Perez (2020), os rituais de prefixo “re”, reciclagem, reuso e ressignificação estão puramente mais alinhados com a ideia do objeto, quanto sujeito e biografia própria destacando o pensamento de fetichismo visual, assim a ressignificação demonstra sua potência como o ato criativo e libertário por meio da recusa da mortalidade das coisas. O consumo gerenciando novos hábitos para circulação de mercadorias e sentidos.

Nos rituais de consumo para práticas de revenda de roupas usadas buscamos compreender quais as semelhanças, repetições perenes entre as curadoras de brechós e como o mundo das inutilidades alheias se fazia atraente para estes novos olhares à procura de coisas especiais e diferenciadas. As descobertas em se traduzem traços de identidade e individualidade dos curadores, que por sua vez realçam os desejos e anseios de seus clientes.

De acordo com Lurie (1997, p. 19)

Por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado na linguagem das roupas. Muito antes de eu ter me aproximado o suficiente para falar com você na rua, em uma reunião ou em uma festa, você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo — e possivelmente me fornece uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação a seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento.

Quando consideramos a organização social da aparência evidenciamos o quão necessário é a promoção da moda circular, o reaproveitamento das peças usadas hoje está em alta e garante a sobrevivência das peças de segunda mão. A premissa do consumo consciente é a sustentabilidade que por sua vez, agênciava a possibilidade de novos usos por uma gama mais ampla de pessoas.

POR DENTRO DOS RITUAIS

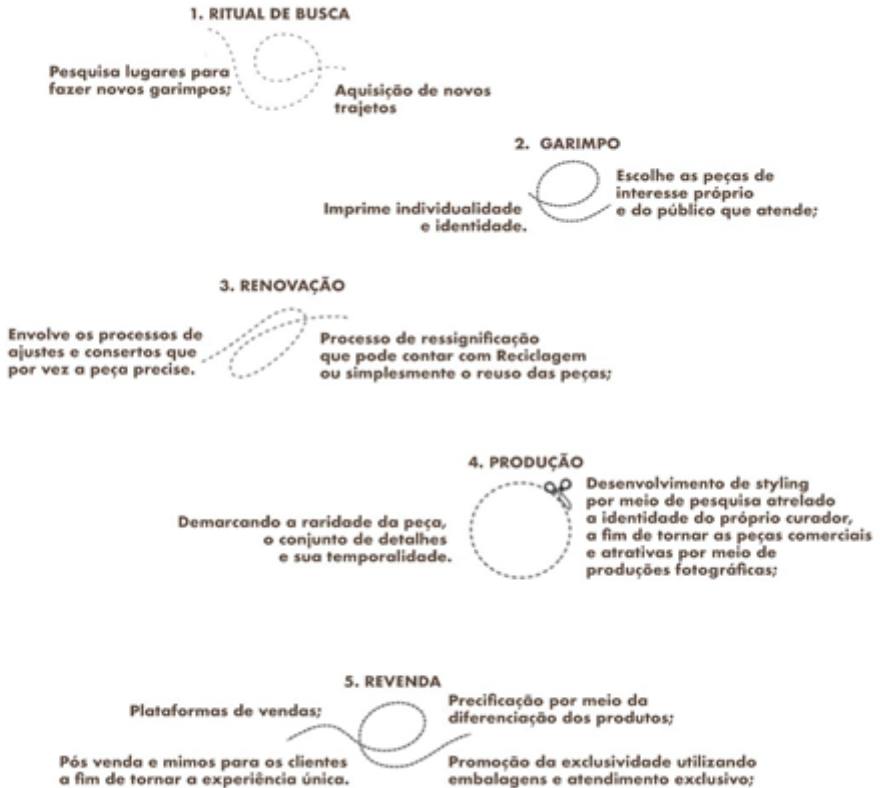
Ritualizando o processo de busca como garimpo, este ato da procura carrega a identidade e todas as questões de diferenciação interligada ao consumidor final, é neste momento do garimpo que se verifica, muitas vezes o valor final, tipo de concerto, e valor temporal desta ou daquela peça assim como as possíveis produções que caberiam para linguagem de determinada roupa. A mineração têxtil é algo habitável por apenas um garimpeiro, talvez este seja o ritual mais bonito e atraente que cada brechó detém, por conter as marcas identitárias dos curadores e sobretudo o conjunto dê significantes omitidos em cada escolha. Estas afirmações se relacionem com sentimento e magia da descoberta dos artefatos de memória; reflexos estes dos ciclos de vida em formas de recortes, moldes, texturas e tecidos.

É durante o processo da busca que se vive o toque e sentidos das peças, é o reconhecimento das minúcias, desgastes que aumentam o valor simbólico da indumentária na maioria das vezes para os olhos de um garimpeiro.

O processo da busca está quase sempre alinhado, aos trajetos urbanos delimitados pelas andanças de cada curador, que por vezes se dilata de acordo com as motivações do dia a dia. Imerso pelo desejo da descoberta os proprietários se permitem enveredar por novas portas de achados.

A partir do processo de busca é possível promover o ato do garimpo, assim como as relações entre procura e escolha. Um peneirar de preciosidades e possibilidades, a fim de ressignificar as peças para a promoção do reuso, através da comercialização em bazares e brechós.

Figura 1 – Fluxo do ritual de garimpo



Fonte: Elaborado pelos autores

OS RITUAIS DE CURADORIA DOS BRECHÓS

Na sequência apresentaremos os resultados da fase de campo da pesquisa que envolveu 5 entrevistas em profundidade com proprietárias de brechós e as respectivas análises articulando o referencial teórico sobre os rituais de consumo. As entrevistadas foram questionadas sobre inspirações, motivações e as práticas do cotidiano do garimpo. Os termos utilizados visam reproduzir e transparecer com maior fidelidade os relatos coletados.

I NEED BRECHÓ

STHEFFANY ÁLVAREZ / 27 ANOS
SÃO PAULO (DESDE 2015)

Das coisas que nascem para promover revoluções íntimas, assim nasceu o I need brechó em 2015, idealizado por Stheffany Álvarez, que a princípio pensava apenas em realizar o sonho de viajar para a ‘Cidade Luz’. Não demorou muito para este sonho acontecer e o brechó se tornar algo duradouro em sua vida e posteriormente seu trabalho e fonte de toda sua renda mensal.

Stheffany conta que o mundo dos brechós sempre foi algo farto em sua vida pois era hábito familiar cultivar e trocar informações sobre lugares de garimpo de roupas usadas, ao longo de sua vida ela sempre consumiu roupas nestes lugares pois ofereciam peças únicas possibilitando looks diferenciados e atemporais, além de colocá-la em uma margem atual em relação as tendências mesmo não disponibilizando de dinheiro para consumir as emergências da moda. Os brechós sempre proporcionaram o acesso ao vestir-se bem com pouco dinheiro pensando nisso e alinhavando a consolidação do sonho da viagem para Paris, o brechó se materializou como a possibilidade de fazer dinheiro rápido.

No início era apenas uma arara emprestada e roupas do próprio guarda-roupas anexadas a loja de tatuagem do namorado na república. Atendimentos em horários marcados, além de ofertas pela internet na plataforma do Instagram; nada foi premeditado e muito menos contou com grandes investimentos, o nome veio das dicas da madrastra que se sempre promoveu a bandeira “é preciso brechó”, a logo o amigo do pai desenrolou e lógico a energia e empenho veio em doses desmedidas da própria curadora e proprietária do brechó. Hoje cinco anos depois o “I need” é responsável por muitas novas realizações de sonhos e tem lugar no coração de uma leva de mais de 100 mil seguidores na internet, plataforma de site bombando e loja física, tudo isso ao comando de uma equipe de duas pessoas.

Empreender um brechó é algo em constante movimento, e tem em sua maior parte do tempo os olhos e corpo de quem o promo-

ve, sendo assim o cargo de proprietária leva consigo quase todos os créditos do trabalho como: buscar, garimpar, lavar, consertar, precificar, promover as vendas, fotos, site, Instagram. Criar possibilidades de signos para os produtos além de inspirar e seduzir os clientes com os traços únicos da personalidade da própria curadoria.

Quando especulamos sobre os planos futuros é quase sempre unânime ninguém que habita este espaço se vê longe desta cena, mesmo na velhice a pretensão é continuar inserido no universo dos garimpos dando novas possibilidades para as roupas usadas, o diferencial de cada brechó sem dúvida é individual e traduz em si o afeto dos donos no caso do 'I need' toda embalagem é pensada de forma sustentável, e leva postais com frases de efeito sobre dar novas chances para as peças promovendo a bandeira do reuso como premissa além de mandar balas de coração e cartas com o nome carimbado do cliente com perfume de alecrim para inspirar felicidade.

BRECHÓ DOS ANJOS

CARLA / 48 ANOS
BELO HORIZONTE (DESDE 1998)

Como boa mineira Carla tece suas memórias sobre os caminhos do brechó com seu sotaque de afeto e simplicidade. Os causos e vivências ao longo de seus vinte e poucos anos de curadoria para o brechó dos Anjos denotam um sentimento bem vivido, uma trajetória sensível ao longo desta alternativa de negócio, Carla conta: "Nunca quis ter um brechó, ele simplesmente aconteceu em minha vida".

Sendo de uma família humilde e grande, herdava as roupas da prima quando mais jovem, havia um transitar das peças pela família afim de possibilitar o reuso algo muito comum em famílias mais simples. Logo quando começou a trabalhar como secretária em uma construtora a demanda por roupas para o trabalho aumentou e consumia parte significativa de seu salário, foi aí que o brechó se tornou uma possibilidade para economizar e agenciar propostas diferenciadas de looks.

Anos mais tarde já formada em artes plásticas, trabalhando como professora e com problemas na coluna, nasceu à vontade em fazer do garimpo seu negócio de vida, foi aí que resolveu abrir seu próprio brechó para ter flexibilidade com horários e poder ajudar as pessoas a encontrarem roupas com um bom custo-benefício para trabalhar. Carla relata que seu foco sempre foi trabalhadores, pessoas simples que assim como ela também procurava estar alinhados e bem-vestidos para rotina de trabalho ao longo da semana.

O garimpo e sua curadoria caminham por fraternidades, igrejas e uma rede de pessoas que buscam vender suas próprias peças para terem renda extra. Em suas escolhas ela valoriza as texturas dos tecidos e estado das peças, sua rotina é cheia de etapas que vai desde a procura dos lugares, curadoria, separação de roupas para lavagem, consertos, categorização, produção e preço. Agora além dos desafios da loja física ela caminha para o entendimento do mercado virtual, consolidando as plataformas do Instagram e próprio site afim de driblar os efeitos da pandemia no comércio.

Hoje com os novos modelos de brechós Carla ressignifica sua história as margens da moda, inserindo propostas mais contemporâneas além das peças próprias para o trabalho, em suas entregas pela cidade de Belo Horizonte ela conta com uma entregadora, prezando o feminino como mão de obra, nas embalagens procura reciclar embrulhos já usados e colhe flores secas em alguns campos quando viaja pelo interior do estado, tudo pensado para acompanhar os cartões que escreve para cada cliente.

BRECHOMINANTE

CAMILA GONÇALVES
SÃO PAULO (DESDE 2015)

Camila Gonçalves, criadora do @brechominante considera o Instagram a sua “maior vitrine”, desde que deu início ao brechó - há cinco anos fisicamente e um ano no mundo virtual. Para a empreendedora, o garimpo e o *upcycling* (ou reutilização criativa) constituem 80% do futuro da moda; ela diz em entrevista dada para o portal Nossa Moda (FRANK, 2020):

Não acredito que as pessoas irão deixar de usufruir e abusar dos recursos naturais ou consumir de fast-shop, mas estão mais conscientes e exigem essa transparência também. Tanto com recursos naturais quanto humanos, que está incluso dentro desse efeito que o 'reusar' traz: diminuir impactos com a natureza e um trabalho em condições justas para muitas pessoas. [...] Não costumo olhar etiqueta, não dou valor para marcas e tamanhos, prefiro pensar nessa peça com o conforto que ela vai trazer no corpo e, ao mesmo tempo, o quão legal ela é, na versatilidade dela para o dia a dia e a história por trás.

Garimpar para resistir, empoderar-se dos trabalhos tóxicos no qual estamos sujeitos na sociedade contemporânea. Assim Camila deu os primeiros passos rumo ao universo do garimpo como gatilho para sua autonomia financeira em 2015, lançou-se conta corrente dos trabalhos formais para tentar fluir na vida com mais coerência aos próprios propósitos e essência.

A caminhada entre bazares trouxe muitas vivências e experiências, um aprendizado contínuo e diário, sobre roupas, memórias e reuso. A sustentabilidade também tem um lugar importante nas ações do brechó, desde a embalagem, processos de lavagem até as formas da entrega além de propiciar a longevidade das roupas em desuso.

A partir de sua trajetória como empreendedora e curadora de brechó, Camila abre o caminho das pedras em sua *live* intitulada como: "profissão brechó" uma alternativa de curso gestada por ela enquanto garimpeira de roupas usadas afim de possibilitar ferramentas para criação de novas fontes de renda, de pessoas que acreditam e querem vivenciar está atmosfera do reuso como proposta de trabalho, no decorrer da *live* ela apresenta o curso e revela as dificuldades e maravilhas do meio e assim abre janelas para um pensar mais corajoso e empreendedor que cada pessoa pode desenvolver ao comprar seu curso/consultoria onde ela ensinará as melhores oportunidades para se agenciar negócios deste segmento. Camila conta que o garimpo é algo único e próprio de cada pessoa, ensinar ferramentas e promover chaves de acesso até este universo em nada muda os rumos de seu próprio brechó pois isso não impacta como concorrência pois existe lugar para todos.

Neste sentido sua travessia como curadora demonstra mais uma face do consumo e do mercado de usados, o garimpo como ferramenta vendável que pode ser agenciado como curso, e repassado para mais pessoas assim como as roupas perpetuando novos ciclos de curadores, propagando uma crescente de identidades únicas que por vez estenderam os ciclos das roupas contribuindo para uma maior procura das coisas já produzidas.

BRECHÓ FUNDINHO

YASMIM STEVAM / 24 ANOS
SÃO PAULO (DESDE 2017)

Empreender novos ciclos, descortinar a moda e torná-la acessível. O reuso como lugar de transposição de barreiras sociais, empoderamento e aspiração da construção de novos referenciais.

Com toda a conturbação das dificuldades de quem não nasceu rico e acessou desde cedo responsabilidades para colocar dinheiro em casa, Yasmim se colocou no mercado de brechós pela necessidade em fazer acontecer uma melhor possibilidade de vida, quebrando os ciclos da servidão doméstica, e assim provocar um novo caminho inspirador para seus familiares através do garimpo.

Hoje o brechó se tornou algo além dos seus sonhos, e o caminho de toda uma mudança de vida. Suas produções fotográficas enfatizam a valorização dos corpos negros a partir de campanhas de alto nível em composições de beleza e *styling*, além de promover as bandeiras da sustentabilidade, e empoderamento suas publicações surgem como um sopro de coragem no empreendedorismo da mulher negra.

O Fundinho se coloca como ponte de mudanças para construção de uma moda mais justa, orgânica e consciente. Este conjunto de fatores evidenciam o grande sucesso do negócio. Segundo Yasmim o “fundinho” é aquela possibilidade de encontrar a roupa vintage que só existe no fundo do baú “daí a ideia do nome que também faz menção ao fundo do quintal de sua própria casa, como de costume este é

mais um brechó que nasceu sem grandes prestações a princípio era uma arara itinerante que ora estava na Paulista, ora estava na praça Roosevelt, vendendo peças do próprio armário, as mídias também fizeram seu papel como principal canal de acessos para as vendas por meio da plataforma do Instagram, onde ela própria se experimentava como modelo de seus produtos. Tudo deu tão certo que o resultado é uma eterna busca por novos garimpos, entre viagens e igrejas os rituais se repetem, existe a busca, a vontade da diferença. Triar, lavar, consertar e promover a logística da comunicação para venda. Contudo a empreendedora relata que trabalha com amor e que se vê fazendo isso por um bom tempo, porém pensa que no futuro ela vai querer se aposentar pois não pretende trabalhar a vida inteira.

Dentre os rituais da finalização das compras x clientes estão presentes caixas com chocolates, cartas e cheirinho tudo isso para valorizar a experiência do consumo da moda circular.

TELURICA VINTAGE

**GINA GABRIELA / 30 ANOS
SÃO PAULO (DESDE 2015)**

Para ser telúrica assim como as notas musicais eternas da Baby do Brasil, o Telúrica vintage, nasceu inspirando a leveza e afeto por meio da ressignificação de um vestir mais consciente e justo através do garimpo e venda de roupas de segunda mão.

Considerando a inquietude do mercado de consumo da indústria têxtil, Gina conta que verificou aí necessidade de se posicionar quanto suas verdades e questionamentos inerentes em um cotidiano de trabalho nas fábricas de roupas como designer. Surgiu assim o desejo em respirar o mundo de forma mais sustentável, o garimpo lhe chegou como uma alternativa para promover renda e sustento a partir das coisas que acredita.

Respirar o mundo do reuso e redesenhar novos ciclos de peças usadas tem sido seu caminho nos últimos cinco anos, e tende a seguir pela vida inteira como sua profissão e estilo de vida.

As motivações começaram a partir das feiras de trocas que acontecia no mercado da minhoca na região central da cidade de São Paulo, em 2015. Cujo o cenário das trocas de objetos e roupas realçavam um conjunto de experiências por meio do desapegar, reusar e reciclar. O start para tornar o brechó efetivo em sua rotina veio aí, logo se materializou na plataforma do Instagram onde as vendas aconteciam, hoje com a crescente do mercado o Telúrica vintage, também conta com o site.

A demanda de trabalho em um brechó requer entrega, tempo e habilidades para procurar coisas novas a partir das coisas já existentes, uma eterna busca por preciosidades autossuficientes que em si já revelam temporalidade, originalidade e identidade impressões de um tempo no mundo.

Muito além das postagens com produções inspiradoras para qualquer ocasião de uso, as peças percorrem um caminho após serem garimpadas são mais de dez funções exercidas por Gina, em seu trabalho de curadoria dentre elas estão: lavagem, passadoria, conserto, preço, etiquetação, logística da entrega, embalagem, financeiro e desenvolvimento de conteúdo para as mídias além do próprio garimpo.

Porém mesmo com tantas funções Gina garante que existe uma especialidade mágica neste movimento dos brechós, dar acesso ao vestir para múltiplos corpos e fazer de uma peça o lar para muitas moradas de novas histórias, o perfume das coisas com essência precisa se perpetuar e a indumentária garante esta faceta através da possibilidade do reuso e ressignificação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, verificamos por meio do encadeamento das abordagens sugeridas teóricas e pesquisa de campo realizadas, um crescimento do mercado de brechós, bazares e feiras das pulgas, ainda que nosso esforço de compreensão tenha sido especificamente, os brechós. A partir dos dados coletados, foram observadas demarcações relevantes das práticas dos rituais de consumo que resumimos em: busca, garimpo, limpeza, ressignificação e revenda, o que torna visível as múltiplas rotinas realçadas pelas entrevistadas neste estudo, observamos ainda a continuidade de tais performances por todas as curadoras enquanto repetição dos processos.

O mundo dos brechós, por sua vez, detêm um encantamento em sua imensidão de possibilidades, lugar propício para o descortinar de um imaginário em constante mutação, vivenciar o ritual realizado pelos donos de brechós em sua grandeza de valores e narrativas sugere um deslocar das esferas comerciais padronizadas e convida ao entendimento que alguns fazem seu ritual para tornar o mundo mais sustentável, cheio de história e sentimento, outros por uma questão de estilo e diferenciação de identidade, consolidação de um visual único e distinto dos propostos pelo mercado de massa. Também existe o fator financeiro, que contribui para a busca de peças de segunda mão por vias mais justas e democrática ao acesso do vestir.

O consumo serve para pensar, partimos da hipótese de que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nós integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível (CANCLINI, 2010, p. 35).

Ao longo desta trajetória o garimpo é a etapa em que verificamos a constância na qual se encontra a pluralidade social, manifestação da estética quanto expressão do pensar, um reelaborar de fragmentos de identidades desconhecidas. Sendo assim, partilhamos da perspectiva proposta por Canclini (2014), em relação ao consumo como transmutação de um pensar narrativo, que a todo tempo sugere uma apropriação como meio valioso para nos distinguirmos perante a sociedade e ao mesmo tempo tornarmos parte dela.

A presente pesquisa e entendimento acerca dos rituais de curadoria dos brechós - busca, garimpo, limpeza, ressignificação e revenda - contribui para ampliar o nosso entendimento sobre a produção-consumo de segunda mão no contexto das significações que engendra, além da dimensão econômica e da sustentabilidade, naturalmente implicadas. Outra dimensão de estudo interessante e que aponta para estudos futuros, é a investigação sobre o ritual de consumo na vertente dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- _____. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIES, 1997.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac, 2007.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II: mercado, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- _____. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade: inovação no ensino**. Curitiba: Appris, 2018.
- SANTAELLA, Lucia. **O método anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: UNESP, 2004a.
- _____. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004b.
- _____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004c.
- _____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.
- _____. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4.ed. São Paulo: Iluminuras, 2009.

DOS SIGNIFICADOS CULTURAIS AOS MODOS DE CONSUMO DE WHISKY NA ATUALIDADE

Flávio Rossi

Karina Araújo

Tamiris Oliveira

INTRODUÇÃO

Os rituais de consumo informam processos simbólicos de como a vida se desenrola numa sociedade capitalista, funcionando como dispositivos de construção de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores (TRINDADE; PEREZ, 2014). Tais vínculos costumam ser fomentados pelo discurso publicitário, que, por sua vez, é retroalimentado pela ritualidade do consumo.

Provavelmente, uma das categorias de mercado que mais se apoiou nessa dimensão ritualística do consumo é a de destilados, posto que uma significativa extensão cognitiva é comumente estabelecida sobre esses produtos, configurando suas posições simbólicas no imaginário social e construindo, ao mesmo tempo, um posicionamento frente à concorrência. Este trabalho trata da investigação dos rituais associados às práticas de consumo de whisky, um recorte dessa categoria de destilados.

Primeiramente, pretendemos recuperar, mesmo que sinteticamente, a historiografia do álcool como bebida alcóolica, construindo, dessa forma, a base para o breve levantamento histórico que se segue em torno do surgimento e do consumo de whisky na sociedade, bem como o posicionamento desta categoria no contexto mercadológico brasileiro contemporâneo.

Em sequência, partindo do entendimento de que as produções culturais se posicionam como instrumentos de articulação de sentidos numa sociedade capitalista, como essa em que vivemos, e, portanto, exercem influência tanto na manutenção quanto na transformação de comportamentos socioculturais, trazemos foco para a representatividade do whisky em dois produtos do entretenimento - a música

e o audiovisual -, com o propósito de dimensionar aspectos simbólicos culturalmente introjetados no destilado, e que estejam associados, de alguma forma, com os rituais de consumo.

O objetivo maior deste trabalho, entretanto, se dá à volta de tentarmos compreender as particularidades do consumo de whisky no país na atualidade, para estabelecer, do ponto de vista simbólico e material, e sob a lógica dos rituais, os processos de aquisição, desfrute e incorporação existentes ao redor dessa categoria.

Como propósito último, buscamos analisar os rituais de consumo de whisky sob uma perspectiva marcária, que, apesar de reducionista, se mostra relevante, dado o caráter perceptivo que as marcas possuem, e que “pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial” (PEREZ, 2004, p. 48).

Miller (2013) disserta sobre o postulado de que não somente as pessoas fazem as coisas, como também as coisas fazem as pessoas. Segundo o autor, as coisas têm uma espécie de “poder” de se desvanecer diante das pessoas, de um modo que passamos a não mais perceber sua existência, tamanha é a sua naturalização no cotidiano, funcionando como uma espécie de “moldura” de nossos comportamentos.

As coisas atuam muito mais comumente em analogia às molduras em torno das pinturas do que como as pinturas elas mesmas. Elas nos guiam até o modo apropriado de se comportar e permanecer incontestes, pois não temos a menor ideia de que somos conduzidos (MILLER, 2013, p. 228 - 229, *grifo nosso*).

Esta análise bebe da fonte dessa ideia e pretende, no limite, evidenciar como o whisky, enquanto objeto da cultura material, *faz as pessoas tanto quanto as pessoas fazem o whisky*.

METODOLOGIA

Além da pesquisa bibliográfica, que envolveu autores que discutem o consumo na sociedade contemporânea, como Lipovetsky (2015), Miller (2010), Perez (2020) e Sato (2017), como o objeto de estudo em questão não é estudado com tanta profusão a partir da perspectiva dos rituais de consumo, implicando na falta de bibliografia especializada, foi necessário ampliar a metodologia. Partindo-se, então, da etnografia digital, e valendo-se da relação dialética própria da observação implicada (RIBEIRO, 2003), buscou-se identificar e categorizar os rituais de consumo de whisky nos dias atuais.

MODELO METODOLÓGICO PARA O ESTUDO DOS RITUAIS DE CONSUMO

Considerando o caráter simbólico do whisky enquanto cultura material, julgamos ser relevante a construção de uma pesquisa empírica em cujas bases estejam delineadas duas dimensões, quais sejam, a antropológica e a *comunicacional*. Quanto a esta perspectiva transdisciplinar para o estudo dos rituais de consumo, Trindade e Perez (2014, p. 166) pontuam que:

1. do ponto de vista antropológico, os rituais de consumo operariam na compreensão das relações pessoa-objetos de consumo, limitando-se a compreensão de como tais rituais em nível micro-social realizam mecanismos de transferências de significados voltados à manutenção, resistência e ou transformação das práticas simbólicas daquele sistema cultural estudado, identificando as especificidades e tipologias dos rituais de consumo de cada setor da vida material; 2. já a dimensão comunicacional percebe o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema público é constitutiva nesta relação de consumo.

Metodologicamente, optar-se-á pela tipologia de rituais divididos nas categorias de *busca, de compra, de posse, de uso e de descarte* (com possíveis desdobramentos em *reuso, reciclagem e ressignificação*), desenvolvida por Trindade e Perez (2014) com base no modelo proposto por G. McCracken, e posteriormente esquematizada em Perez (2020, p. 72-73), cuja síntese pode ser encontrada em Sato (2017, p. 91):

O ritual de compra é composto por todas as etapas que envolvem o processo de procura por um bem, seja antes, durante ou depois da compra. Os rituais de posse, por sua vez, envolvem processos nos quais os consumidores inserem significados pessoais e singulares ao tomar posse de seus bens. Os rituais de uso englobam as práticas que inserem cada bem numa determinada esfera da vida do consumidor, seja ela individual, familiar ou profissional, em rotinas programadas e assimiladas na relação com o bem. Finalmente, os rituais de descarte possuem grande destaque na contemporaneidade, em processos como a reciclagem, reuso, ressignificação, embalagens com refil ou qualquer procedimento para o descarte.

FONTES DE PESQUISA

Primeiramente, adotamos um questionário de múltipla escolha, distribuído em grupos do Facebook, no Instagram e no Whatsapp, para mapear os principais pontos de contato atrelados ao consumo de whisky, na tentativa de traçarmos uma jornada ritualística para essa categoria. Esse questionário online foi estruturado com 13 perguntas de múltipla escolha, relacionadas com as categorias definidas pelo modelo tipológico acima mencionado, a propósito de cumprirmos com o objetivo final desta frente de pesquisa, que foi realizada durante o mês de agosto de 2020, computando-se 161 respostas.

Na sequência, realizamos uma pesquisa de *social listening* no perfil brasileiro do Instagram da Jack Daniel's - @jackdanielsbrasil -, de modo a compreender melhor como o consumo de whisky pode vir a acontecer quando este estiver associado a uma marca específica, sem perder de vista os limites próprios do método de pesquisa qualitativo, que é interpretativo e se configura por amostra reduzida. Essa escolha se dá porque o Instagram é um dos principais canais utilizados para construção de marca e divulgação do portfólio. Do ponto de vista comunicacional, tratamos de identificar os principais pilares de mensagem disseminados pela marca atualmente através dos conteúdos; do ponto de vista antropológico, por meio da análise de sentimento (positivo, negativo ou neutro), procuramos entender o grau de adesão dos usuários à marca e/ou aos produtos Jack Daniel's; com a intersecção de ambas as dimensões, pretendemos, no limite, mapear padrões comportamentais capazes de traduzir determinados rituais de consumo do whisky. Foram analisados todos os conteúdos orgânicos publicados em timeline pela marca durante os meses de janeiro de 2020 a julho de 2020, e todos os comentários feitos por usuários em decorrência dessas publicações; como amostra, obtivemos 3.139 comentários, distribuídos em 61 conteúdos.

Por fim, complementamos este trabalho com dados secundários, por meio dos quais foi possível entender, ainda que de modo preliminar, como outras dimensões, tais quais a mercadológica e a cultural, também exercem influência nos modos como ocorrem os rituais de consumo de whisky na contemporaneidade.

WHISKY, WHISKEY OU UÍSQUE BREVE HISTÓRICO DO ÁLCOOL COMO BEBIDA

O álcool está presente em nossas refeições, remédios, cerimônias e atividades de lazer. Algumas culturas tratam-no como um tipo de alimento, ignorando os possíveis efeitos que possa exercer sobre a psique, enquanto outras culturas tentam até excluí-lo da sociedade por completo (GATELY, 2008). Para Pinto etc. (1993), desde o

período paleolítico o homem verificou que, por meio da fermentação de determinados frutos, cereais, seiva de plantas e mel, era possível obter bebidas que, quando ingeridas, produziam um efeito diferente e, além de desinibição, maior convívio e comunhão espiritual.

A história do álcool é contada por diversas fontes, como pinturas rupestres, textos bíblicos e grandes obras literárias (BREDA, 2000; DUARTE e cols., 1993; MELLO, 1995). Desde o início da sua história, o consumo de álcool esteve intimamente ligado a aspectos religiosos, econômicos e sociais, mas foi ao longo dos anos que a bebida se transformou em um instrumento de coesão social.

O vinho, por exemplo, acabou por assumir uma posição primordial através da religião cristã, sendo citado mais de 500 vezes na Bíblia Sagrada; certas passagens recomendam os efeitos “reconfortantes” do vinho na mitigação da infelicidade, apresentando-o como benéfico pessoal e social (FIGUEIREDO, 1996). No Império Romano, o vinho possuía importância geopolítica e militar, pois mantinha a estabilidade nas províncias e também era usado como arma na investida militar do império. Avançando para o contemporâneo, assistimos ao Papa Francisco defender a bebida (VEJA, 2016).

No entanto, para Figueiredo (1996), o álcool não ficou restrito às práticas religiosas e expandiu-se para a sociedade. A Revolução Industrial fez com que a bebida passasse a ser produzida em série, o que aumentou consideravelmente o número de consumidores e, por consequência, gerou um aumento no número de pessoas com problemas sociais causados pelo uso excessivo de álcool. Schuckit (1998) afirma que o álcool, a nicotina e a cafeína são as substâncias mais consumidas no ocidente, sendo o álcool a mais destrutiva das três. Afinal, apesar de grande aceitação social, as repercussões de seu consumo acabam por afetar o indivíduo de uma forma especial, seja na família, trabalho ou sociedade.

BREVE HISTÓRICO DO CONSUMO DE WHISKY

Por não haver um consenso sobre onde o whisky¹ surgiu, existe certa rivalidade entre os escoceses e os irlandeses nesse aspecto. Os irlandeses escrevem “whiskey”, enquanto os escoceses escrevem “whisky”, e os diferentes lugares do mundo que receberam imigrantes da Irlanda e da Escócia adotaram a escrita de seu país de origem. Há quem aponte a descoberta aos monges irlandeses e há quem aponte os escoceses como criadores da bebida.

¹ Para seguir a escrita de literaturas a respeito do whisky, como Guia do Whisky (2016) e Whisky de A a Y (2011), usaremos, neste trabalho, a forma whisky, a menos que estejamos falando especificamente de um whiskey irlandês ou americano, ou de uísque no contexto brasileiro.

Segundo o Guia do Whisky (2016), o primeiro registro que faz menção à produção da bebida a partir do malte foi encontrado na Escócia, em um documento contábil da Coroa Escocesa chamado “Exchequer Roll”, datado de 1º de junho de 1494. Os irlandeses também possuem um registro antigo sobre um episódio que teria ocorrido em 1405, em que a morte de um chefe de clã irlandês é descrita, e que segundo relatos o homem morreu ao “tomar um excesso de *aqua vitae*”.

Antes de se tornar uma bebida para apreciação como a cerveja, os frades produziam um licor para fins medicinais, de uso exclusivo deles. No século XVI, o whisky passou a ser visto fora dos mosteiros e, entre os séculos XVII e XVIII, passou a ser vendido como qualquer outra bebida alcoólica. Muitas destilarias surgiram na Escócia, e até o fim do século XVII a maioria era de pequenas empresas (GUIDUCCI; MARAFANTI, 2016).

De acordo com Pires (2008), em 1823, a aprovação de uma lei regulamentou a fabricação do whisky, e dois anos depois já havia 263 destilarias licenciadas, muitas ainda em operação atualmente. Já a comercialização do whisky como uma bebida refinada se deu com John Walker, que aperfeiçoou a fórmula de seu avô em 1825. Adiante, em 1863, uma praga dizimou os vinhedos da França e paralisou a produção de vinho e conhaque, ocasionando o aumento da importação de whisky - a escolha dos ingleses a partir de então.

No século XVIII, o processo viajou para os EUA através dos imigrantes europeus e se tornou popular. Tanto que no período da Lei Seca nos EUA, de 1919 a 1933, muitas fábricas locais que produziam whisky nacional foram destruídas, o que acabou por incentivar o contrabando de whisky de outros países e também um incentivo para a indústria Canadense.

Após a Segunda Guerra Mundial, o whisky transformou-se em símbolo de status, pois era a bebida preferida do político Winston Churchill. De 1945 para 1958, houve um aumento no número de vendas de caixas e Johnnie Walker tornou-se o whisky mais vendido (ibid.).

As estratégias para a fidelização do consumo aconteceram por meio de anúncios publicitários: “inicialmente, pequenos anúncios eram colocados em jornais locais e regionais, e frequentemente acompanhavam pôsteres publicitários como material adicional” (HUGHES, 2005). Os materiais impressos que ajudavam a fornecer lembretes visuais do nome da marca eram essenciais em um período em que não havia formas de mídia eletrônica, como rádio, televisão e cinema; cinzeiros, calendários, bandejas, cartões postais eram distribuídos pelos representantes de vendas das marcas.

Em um estudo, Pinsky e Jundi (2008) relatam que com a decisão mantida dentro do espectro de uma âncora associada a memórias positivas, a propaganda de álcool trabalha com ícones de prazer e satisfação do imaginário popular (beleza, saúde, força, sexo), que atuam mediados por neurotransmissores diretamente nos núcleos de prazer e reforço positivo; não por acaso, isso lembra os mecanismos da adição. Dessa forma, o indivíduo exposto tenderá a associar o consumo do álcool com prazer sempre que se colocar em uma situação ou ambiente que recorde as cenas “vivenciadas” na propaganda ou sempre que necessitar buscar essas vivências para reequilibrar-se psicologicamente.

Dessa forma, a fidelização de marca tende a estar associada a um aumento no consumo per capita de álcool, pois demanda um maior grau de identificação do consumidor com o produto. O álcool passa, ainda, a fazer parte da própria autoimagem, a constituir um estilo, um jeito de ser, reforçando ainda mais positivamente a memória afetiva que ancora a escolha pelo produto (ibid.).

Na década de 1990, conforme apontam Santos e Matos (2019), o mercado de bebidas alcoólicas ficou cada dia mais concorrido, ao passo que o segmento de whisky foi perdendo espaço para outras bebidas, como o vinho, a champagne, a vodka e outras fórmulas, como a Smirnoff Ice. Os jovens, então, passaram a enxergar o whisky como a bebida de seus pais, posta a associação com envelhecimento; um desafio para as marcas na atualidade.

MERCADO BRASILEIRO

A primeira importação de whisky escocês para o Brasil ocorreu em 1850, ainda na época do império. Entretanto, foram com as bases militares norte-americanas instauradas no Recife durante a Segunda Guerra Mundial que houve a propagação do consumo de uísque. A admiração levou os nordestinos a substituírem o conhaque pelo novo destilado, símbolo de status, começando um costume que mantém até hoje a cidade como sendo aquela que mais consome uísque no mundo (BARRIO, 2019).

De acordo com o portal Aqui Notícias (2020), em entrevista a meios de comunicação, o presidente da Beam Suntory Brasil, terceira maior empresa de destilados do mundo, e a gerente de marketing da Teacher's, famosa marca de whisky escocês, afirmaram que o Nordeste representa 50% do mercado de consumo de uísque no país, e Pernambuco representa, sozinho, 25% do consumo nacional. Em outro estudo, a Nielsen descobriu que 17% dos brasileiros adultos tomaram uma dose de uísque nos últimos 12 meses. Em Pernambuco, esse índice salta para 32%.

O brasileiro só conheceu melhor o uísque a partir de 1950, período de auge do produto nos Estados Unidos (BORGES, 2011). Empresários tentaram desenvolver a importação e também a distribuição do whisky escocês, mas, por conta da diferença de renda entre as regiões, a cultura e a política de desestímulo, a importação dos anos 1960 teve resultados mínimos. Apenas em 1990, com importantes mudanças na comercialização e no consumo, o setor começou a se desenvolver no país.

De acordo com o Diário do Nordeste (2011), em 2011, o Brasil era o oitavo maior consumidor de uísque, já tendo ampliado em 10% nos cinco anos anteriores o consumo da bebida no país. O segmento que mais cresceu entre os brasileiros foi o premium. Em 2013, o aumento de renda vivido pelo brasileiro levou a um refino no consumo, causando um boom na importação do whisky escocês; na época, o mercado brasileiro ficou atrás somente de França, Estados Unidos e Cingapura na compra de garrafas oriundas das tradicionais destilarias do Reino Unido. Entretanto, em 2019, o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil sentiu reflexos da crise econômica presente no Brasil, levando a uma queda do volume comercializado, com dificuldade para elevar preços (ABRABE, 2019).

De acordo com o portal UOL (2019), em 2019, um estudo do relatório do Centro de Informações sobre Saúde e Álcool, levantou os dados de que os brasileiros que bebem consomem 27% mais álcool do que a média mundial, sendo um dos países que mais consomem bebidas alcoólicas na América Latina. Assim, por ser um mercado com consumo elevado, muitos empresários do ramo se interessam pela internacionalização desses produtos.

Segundo Thaís Balbi Rodrigues, sócia de Estratégia da KPMG no Brasil, para a reportagem do Valor Econômico (ABRABE, 2019), o estudo da consultoria mostra que houve uma radical mudança no hábito do consumidor de bebidas alcoólicas, sobretudo nas classes A e B. Esse tipo de perfil, ávido por novas experiências sensoriais, não quer apenas consumir um produto premium, mas também vivenciá-lo da maneira mais ampla possível.

Em 2020, a importação de bebidas alcoólicas no Brasil sofreu os efeitos do Covid-19. Uma pesquisa realizada pela consultoria Ideal, especializada na análise de importação de bebidas alcoólicas, verificou que nos primeiros quatro meses de 2020, vinho e licor foram as únicas bebidas alcoólicas que cresceram em volume entre as cinco mais importadas para o Brasil. Uísque, cerveja e gin acabaram por registrar queda expressivas de janeiro a abril na comparação com o mesmo período do ano anterior. Esse cenário é reflexo do consumo das pessoas, que consomem vinhos e licores dentro de casa, enquanto o gin, tão em alta, é uma bebida de bar e acaba por ser consumido fora de casa (Barelli, 2019).

Em matéria para Forbes, Iodice (2017) aponta que a valorização do whisky acontece por algumas razões como a exclusividade de safras e combinações, ou seja, a definição de um bom whisky não está na sua idade, mas sim a maturidade e o material do barril em que foi colocado. O processo de fabricação acaba por se sobressair sobre o tempo. O preço também não é proporcional ou definido pelo ano da bebida.

Desde 2011, marcas de whisky como Johnnie Walker, Jack Daniel's, Ballantine's e Chivas investem no relacionamento para se diferenciar, buscando ganhar mercado e se aproximar de um consumidor mais jovem e replicar o caso de sucesso nordestino em novas regiões (Martins, 2012). Aliás, o investimento em um público jovem começa a demonstrar resultados desde 2008, conforme aponta José Fucs, em entrevista à Revista Época. Dado confirmado pela pesquisa desenvolvida pela Nielsen que afirmou que a faixa etária do consumidor da bebida, que era de pessoas com 45 anos, estava atingindo um público mais jovem, na faixa de 25 a 44 anos. Este percentual, cerca de 30%, é o dobro do registrado em 2004 (GIADA; SILVA, 2012).

Entre as ações de marketing para atrair o consumidor brasileiro estão o apoio a eventos, concursos nas redes sociais e a criação de clubes exclusivos para admiradores da bebida. Os temas predominantes dessas publicidades são a associação do ato de beber a estilos de vida ligados à saúde, prestígio, riqueza, sucesso e aprovação social, sendo retratado como algo normal e desejável na vida. Breda (2000) trabalha na ideia de que uma parte significativa da publicidade referente ao álcool é, especificamente, dirigida aos jovens na sua generalidade.

Como exemplo, temos a marca norte-americana de whiskey Jack Daniel's, que dobrou as vendas no Brasil nos últimos cinco anos, período em que o setor de uísques cresceu 14%. A estratégia por trás do crescimento envolve um esforço para cativar o consumidor mais jovem, incentivando o consumo da bebida de forma mais descontraída; para reforçar esse posicionamento, a marca realiza desde 2018 no país eventos que reúnem música, churrasco e whisky. Hoje, 35% dos consumidores do whisky têm até 30 anos (DESIDÉRIO, 2020), algo que, em certa medida, subverte a lógica do whisky historicamente associado a um público mais velho.

De acordo com Guilherme Martins, responsável pelo portfólio dos rótulos de luxo da Diageo, os rituais de consumo estão sendo aperfeiçoados em dose com as experiências de degustação de diferentes rótulos em pequenas doses quanto nos acessórios, como o gelo "perfeito", conforme matéria do portal Grandes Nomes da Propaganda (2019).

PRODUÇÃO SIMBÓLICA DO WHISKY ENQUANTO CULTURA MATERIAL

A construção simbólica em volta do whisky apresenta uma forte conexão com as produções culturais do final do século XX e do início do século XXI. Diante dessas, nas quais o destilado se faz presente, torna-se possível a identificação de certa relação entre o destilado e determinados padrões enraizados na cultura, e como o produto é trabalhado de diferentes formas, ajudando a construir narrativas nos mais diversos ambientes.

PERSPECTIVAS CULTURAIS: MÚSICA

Os significados e símbolos associados ao whisky foram, e ainda são, ferramentas utilizadas para a construção de personalidades e estilos no universo da música. Os hábitos e os rituais de consumo do whisky acabam por descrever significados nas relações sociais, e tais características passam a ser enraizadas na indústria da cultura conforme passam os anos.

Nota-se, de antemão, que o whisky está muito relacionado a aspectos popularmente compreendidos como masculinos, como força, poder e rebeldia. *Frank Sinatra*, por exemplo, foi uma das primeiras personalidades a declarar paixão pelo whiskey Jack Daniel's, sendo conhecido o modo como o cantor gostava de consumi-lo: três cubos de gelo, duas doses do whiskey e um jato d'água no copo clássico (K, 2019). Trata-se de um aspecto curioso atrelado ao whisky, pois o modo como se consome diz muito sobre a relação e o conhecimento que se tem sobre o destilado, além de refletir características da personalidade de quem a consome.

No cenário musical brasileiro, *Vinicius de Moraes*, compositor e cantor de bossa nova, firmou-se como uma figura atrelada ao uísque. Sua relação com o destilado, inclusive, foi descrita em uma de suas poesias, na qual o compositor lança o ditado: "O uísque é o cão engarrafado". Para o cantor, o produto era uma grande companhia em diversos momentos, incluindo a solidão (TANCREDI, s.d.).

O rock and roll, por sua vez, é um dos principais gêneros musicais que faz referência ao whisky e às principais marcas. *Keith Richards*, do Rolling Stones, é uma forte personalidade nesse sentido; durante os shows, assistimos ao guitarrista se apresentar com uma garrafa de Jack Daniel's ao seu lado, enquanto sua carreira esteve sempre atrelada à rebeldia e ao famoso mundo de "sexo, drogas e rock and roll", implicando, assim, numa certa conexão com o destilado (O CÃO ENGARRAFADO, 2018).

Outra personalidade seria *Lemmy Kilmister*, ex-cantor do Motorhead, cujo hábito de beber Jack Daniel's com Coca-Cola ficou tão conhecido que seus fãs reivindicaram a mudança do nome do drink - Jack and Coke - para "Lemmy" após a sua morte (GIBBONS, 2016). Interessante notar a força da conexão dessas personalidades com seus respectivos modos de beber o whiskey, e como isso de alguma forma foi difundido no universo do rock.

O whisky, como descrito até aqui, construiu sob símbolos ditos predominantemente masculinos, o que torna o destilado, seu consumo e sua comunicação pouco direcionados às mulheres. Diante dos significados sociais já enraizados culturalmente no mundo do whisky, mulheres que costumam bebê-lo normalmente são associadas como àquelas que questionam os padrões sociais estabelecidos, fortes e com poder dentro de um mundo dito masculino. A cantora *Lady Gaga* é um exemplo (SWEENEY, 2016). Ela apresenta uma carreira consistente sobre a quebra de paradigmas na indústria da música e já relatou que o whisky Jameson é sua grande companhia durante a criação das letras de suas músicas.

O funk e o sertanejo, gêneros musicais populares no mercado brasileiro nos dias de hoje, também utilizam o uísque como subsídio em letras, simbolizando performaticamente poder, força, riqueza e ostentação. O destilado também apresenta, assim, uma forte ligação com o mundo do luxo, ou à sua referência, comumente refletido em canções e videoclipes desses gêneros.

PERSPECTIVAS CULTURAIS: AUDIOVISUAL

Assim como a indústria da música, o audiovisual apresenta um papel fundamental na construção de símbolos e rituais de consumo. No caso do whisky, atrelar seu consumo a uma personagem contribui na criação de suas características, reforçando a narrativa e despertando, normalmente, aspectos como poder, força, rebeldia ou elegância.

Um exemplo clássico da presença do whisky em cenas marcantes de filmes é o filme *O pecado mora ao lado* (Billy Wilder, 1955), no qual um homem casado se envolve com sua vizinha, ensinando a ela um drink com whisky durante o café da manhã, como forma de conquistá-la e manipulá-la (MOSER, 2018). Ressalta-se, com isso, o poder masculino em associação com a materialidade presente na cena.

Outras produções audiovisuais descrevem tais aspectos masculinos e utilizam do momento de consumo de whisky para esse fortalecimento, como é o caso das séries *Mad Men* (Matthew Weiner, 2007), *The Handmaid's Tale* (Diana Reid, 2017) e *Suits* (Aaron Korsh, 2011); em todas elas, há cenas nas quais homens com alto poder e influência

tomam decisões importantes durante a narrativa. O whisky é instaurado como objeto para ocasiões onde o poder é estabelecido, como o fechamento de negócios e contratos valiosos.

Two and a half men (James Widdoes, 2003), série do personagem icônico do Charlie Sheen, que é uma caricatura do homem politicamente incorreto (machista, rico, porém solitário) traz mais uma simbologia associada ao universo do whisky.

Na construção de personagens de gênero feminino, vemos o whisky fazer parte de narrativas em que mulheres fortes que lutam por direitos igualitários até conquistarem espaço em ambientes predominantemente masculinos. Um caso é o da série brasileira *Coisa Mais Linda* (Caito Ortiz, Hugo Prata e Júlia Rezende, 2019), na qual um grupo de quatro amigas mulheres na década de 1960, no Rio de Janeiro, são proprietárias de um casa de música e questionam todos os padrões patriarcais e machistas impostos na época. Em todas as cenas em que elas brindam por liberdade e direitos, o whisky está presente representando a força que internamente possuem.

Outro caso é o da personagem de *Jessica Jones* (S.J. Clarkson, 2015). Considerada uma super-heroína às avessas, ela trabalha como investigadora privada na cidade de Nova Iorque e precisa se impor e lutar pelo seu direito de se posicionar. O whisky, nessa história, também aparece como recurso para a construção de suas características marcantes.

RITUAIS DE CONSUMO DE WHISKY

RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO ONLINE

Das 161 respostas obtidas com o questionário, demograficamente divididas por gênero e por faixa etária, construímos um cenário de análise a partir dos recortes indicados a seguir.

- Gênero - masculino (57,1%); feminino (40,4%); ambos (2,5%).
- Faixa etária - 18-25 (24,8%); 26-35 (38,5%); 36-45% (13,7%); 46-50 (6,2%); 51 anos ou mais (16,8%).

Pontuamos, ainda, que esta pesquisa também abarca pessoas que não consomem whisky, no sentido de efetivamente beber o destilado, devido à percepção de que se trata de um produto que pode ser comprado - e, portanto, nesse sentido, consumido - com o intuito de presentear.

- “Você consome whisky?” - “sim” (64%); “não” (36%).

DOS RITUAIS DE BUSCA

Partindo do entendimento de que existem diversos mecanismos de busca associados à aquisição de bens, que auxiliam consumidores no decorrer desse processo justamente por fornecer-lhes informações sobre marcas e produtos, para compreender o estágio inicial da jornada ritualística do consumo de whisky, questionamos os entrevistados sobre se haviam, e quais eram, as fontes de informação relacionadas à obtenção desse produto.

Considerando a amostra obtida, temos que 42,9% dessas pessoas informam que não costumam procurar informações sobre whisky. Entretanto, percebemos que, entre aqueles que procuram, o fazem majoritariamente por meio de sites de busca/internet (37,3%) ou mesmo durante conversas informais (25,5%).

Ao cruzarmos tais dados com a porcentagem referente aos consumidores de whisky, é possível deduzir que, para uma parcela, o período de busca por informações antes de obter o produto não se mostra impreterivelmente necessário.

DOS RITUAIS DE COMPRA

De acordo com os dados no tocante à compra, o mercado é o local onde o whisky é comumente comprado pelas pessoas entrevistadas (40,4%), seguido *das lojas de conveniência* no estilo *duty free* (29,8%) e *das adegas* (24,2%). Os principais motivos listados para que tais escolhas aconteçam são comodidade ou proximidade desses comércios em relação aos consumidores (44,1%) ou, ainda, os melhores meios e condições de pagamento (37,3%) que lhes são oferecidos.

Um dos aspectos do trajeto ritualístico de compra refere-se aos fatores levados em conta pelo público consumidor. Nesse sentido, os entrevistados foram perguntados sobre qual seria, entre quaisquer fatores, o de maior relevância na compra do whisky. Observamos, em termos numéricos, uma relativa proximidade entre os três fatores decisivos mais indicados: *marca* (23,6%), *tipo de whisky* (20,5%) e *promoção/oferta* (17,4%).

Comparando esses resultados com aqueles obtidos por meio do gráfico relacionado ao ritual de busca, nota-se que, embora o ambiente digital seja o principal meio através do qual as pessoas procuram saber mais a respeito do whisky antes de comprá-lo, a compra efetiva do produto ocorre com maior frequência em espaços físicos.

DOS RITUAIS DE USO

Entendendo esta categoria como uma das mais significativas para a compreensão do consumo do produto, elaboramos três perguntas que rodeiam a ritualística de uso do whisky: a primeira, associada ao momento de consumo do whisky; a segunda, ao local onde esse consumo acontece; e a terceira, ao modo como se dá tal consumo. Sobre os momentos nos quais ocorrem de fato o consumo do destilado, identificamos que 77 entrevistados (47,8%) responderam que o fazem na *companhia de outrem*, enquanto 33 (20,5%) preferem consumir o whisky sozinho(a).

Entre os diversos ambientes selecionados para esse consumo acontecer, aqueles que mais tiveram adesão foram *dentro de casa* (38,5%) e *em festas* (21,1%), enquanto aqueles com menor frequência foram *os bares* (5,6%) e *as baladas* (5%).

Quanto à como se dá o consumo de whisky, mais especificamente, quais são os modos mais recorrentes no ato de beber esse destilado, foi possível identificar certa variedade: com *gelo* (*on the rocks*) (42,9%), *puro* (30,4%), *drink/cocktail* (12,4%), *com energético* (11,8%), *com refrigerante* (3,1%), *com café* ou *chocolate quente* (0,6%), ou *com gelo de coco ou manga* (0,6%).

DOS RITUAIS DE POSSE

Entendendo rituais de posse como toda prática atrelada à preservação do produto após o momento da compra, e a importância desse estágio na jornada ritualística, uma vez que o whisky não é um produto a ser consumido necessariamente de uma só vez, questionamos os entrevistados a respeito do lugar de armazenamento das garrafas de whisky.

Obtivemos as seguintes respostas, em ordem de aderência: *armário* (41%), *crystal* (25,5%), *adega* (12,4%) e *geladeira* (3,7%).

DOS RITUAIS DE DESCARTE

Por fim, em relação ao momento de descarte - aqui, presumivelmente associado ao descarte das garrafas de whisky após seu consumo -, a partir dos dados obtidos, podemos estipular duas categorias de destino para tais objetos. O primeiro destino trata da mais trivial ação de descarte, isto é, o envio do garrafa ao *lixo* (32,3%)

ou à *reciclagem* (30,4%); já o segundo trata do *reuso* das garrafas, para guardar água ou outros líquidos (3,4%), ou, num processo de ressignificação (sobre o qual discorreremos adiante), que reavalia a importância cultural que esses objetos acabam por ter na vida dos consumidores, a criação de objetos cuja função por vezes deixa de corresponder ao simples armazenamento do whisky.

DA DIMENSÃO RITUALÍSTICA DO CONSUMO DE WHISKY

As informações resultantes do questionário aplicado apontam-nos, até esse momento, comportamentos acerca dos rituais de consumo de whisky, porém partindo do instante em que o consumidor já estabeleceu algum vínculo com a materialidade do produto; ou seja, o desejo de incorporar, usufruir, preservar ou reinventar o whisky se concretizou, e quaisquer ações decorrentes desse processo nos diz mais sobre *como* estas acontecem do que *por quê*.

Entendemos que os motivos pelos quais o whisky, bem como outros produtos de caráter não “mandatório” ou utilitário, seja consumido advém de construções subjetivas e culturalmente erguidas ao redor da categoria. Nesse contexto, identidades pessoais e coletivas podem ser formadas justamente porque encontram no whisky um símbolo em comum; por consequência, “aqueles que não compartilham constantemente esse território, nem o habitam, nem têm, portanto, os mesmos objetos e símbolos, os mesmos rituais e costumes, são os outros, os diferentes” (CANCLINI, 1997, p. 190 *apud* SATO, 2017, p. 80).

Dessa forma, os rituais de consumo em torno do whisky podem fomentar a formação de laços sociais, partindo, agora, de uma concepção mais subjetivista da identidade cultural (CUCHE, 2002 *apud* SATO, 2017, p. 80), nos quais esse consumo específico é tratado como convenção. Acerca deste assunto, Mary Douglas (2020, p. 26) afirma que:

Uma convenção é um acordo a se fazer algo de uma certa maneira sem um motivo racional do porquê deve tal coisa ser feita de tal maneira, mas com um forte desejo de todos envolvidos de que alguma regra, seja qual for, deve ser usualmente observada.

Para compreendermos quais podem vir a ser essas regras, em se tratando do consumo de whisky, afastamo-nos, por um momento, dessa perspectiva mais quantitativa da pesquisa em direção a outra mais qualitativa.

Curiosamente, analisamos que esses termos também emergem, na maior parte das vezes indiretamente, nas produções audiovisuais e nas músicas anteriormente apontadas neste trabalho. Dessa forma, é possível levantar a hipótese de que o consumo de whisky acaba por ser retroalimentado pelas vias simbólicas trazidas pelas produções culturais.

RECONSTITUINDO O RITUAL

Para finalmente estruturarmos a jornada dos rituais de consumo de whisky, tendo como base os resultados obtidos com o questionário, tomamos como ponto de partida os termos apresentados na nuvem de palavras, apontando-os como parte do que escolhemos chamar de fase *pré-ritualística* do consumo. Essa configuração fundamenta-se no caráter altamente subjetivo dos significados de tais termos, os quais, à medida em que se conectam simbolicamente ao whisky, estabelecem relações convencionais de usabilidade do produto.

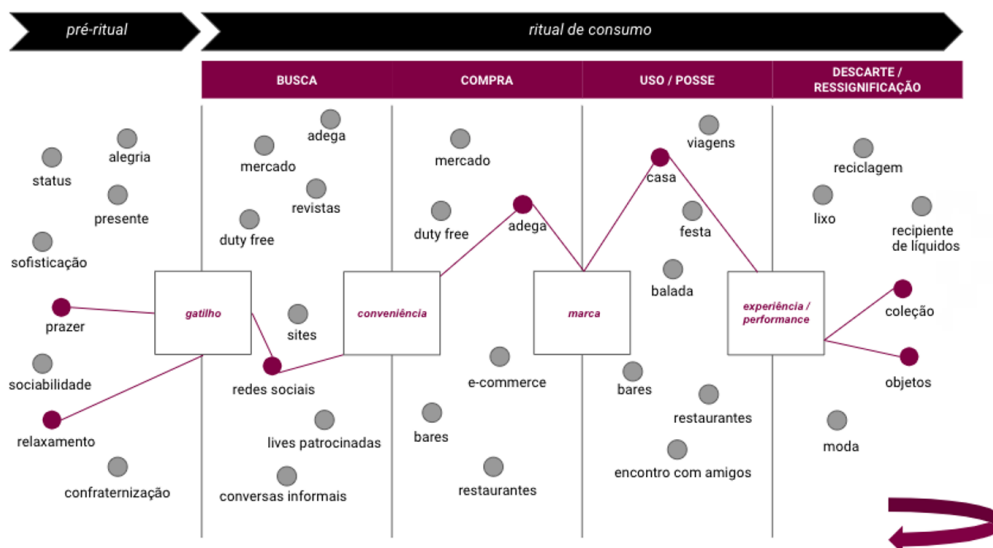
É durante esse estágio inicial que certos “gatilhos” - como estamos denominando sinteticamente os diversos efeitos de sentido proporcionados pelas produções culturais, pela publicidade, pela moda etc. - despertam a ação do consumidor, isto é, levam-no a iniciar os *rituais de consumo* do whisky propriamente ditos, com o objetivo de incorporar, através de sua materialidade, aquilo que se almeja. Em outras palavras, esses “gatilhos” são responsáveis por atribuir, informar e reiterar aspectos culturalmente subjetivados do whisky, podendo torná-lo, via consumo, potência de realização de desejos do consumidor.

Uma vez iniciado o ritual de consumo, poderá ocorrer, especialmente quando não houver conhecimento acerca da categoria, uma fase de busca por informações referentes a whisky, movimento que, como vimos, ocorre na maioria das vezes nos ambientes digitais. Por conveniência - um dos valores em destaque na pesquisa -, esse consumidor passa para a fase de obtenção do whisky (ritual de *compra*), deslocando-se até alguma adega próxima à região na qual reside, por exemplo.

Lembre-mos de que a marca é o fator decisivo para a compra de um whisky em nossa pesquisa. Embora outras circunstâncias sócio-econômico-culturais estejam associadas a esse movimento, é cabível, nesse momento, recordarmos-nos das três vantagens que, do ponto de vista dos consumidores, as marcas podem oferecer-lhes (PEREZ, 2004): 1) a identificação da origem do produto, algo que protege o consumidor; 2) a facilidade da compra ao passo que reduz o tempo de decisão, porque minimiza os esforços com pesquisas comparativas; e 3) o status diferenciado, já que marcas produzem significações, operando, assim, na construção de um locus social para o consumidor.

Seguindo nessa reconstituição do ritual, o ambiente doméstico comumente é um local no qual o consumo de whisky ocorrerá, cuja experiência - positiva ou negativa -, por vezes acaba por influenciar desde o armazenamento do produto (vide a prática de colecionamento de garrafas de bebidas alcoólicas) - antes, durante ou depois de seu consumo - até o processo de descarte das embalagens.

Figura 2 – Jornada ritualística do consumo de whisky



Fonte: Elaborado pelos autores

Julgamos necessário frisar que esta trajetória representa apenas *uma* possibilidade da ritualidade do consumo de whisky, cuja base está, excetuando-se os rituais de descarte e de ressignificação, nos maiores resultados evidenciados no questionário. De pronto, pontuamos duas interferências consideráveis nesse processo primário: 1) poderá existir mais de um ponto de contato em cada uma das categorias do fluxo de consumo do whisky, cuja soma pode, inclusive, fortalecer a aquisição do bem; 2) os rituais de busca não necessariamente se mostram obrigatórios se o consumidor já tiver certo conhecimento sobre whisky, tal como os rituais de posse perdem sentido se houver o consumo do produto em doses, em festas ou restaurantes, por exemplo.

DESCARTE OU NOVAS MATERIALIDADES?

A partir da dimensão ritualística tratada no tópico anterior, é reconhecível o papel da experiência de marca no processo consumatório de whisky, que, por sua vez, pode trazer um novo ritual, de *performance*, com manifestações cujo caráter ora positivo ora negativo podem indicar o nível de aceitabilidade dessa marca e/ou produto. Uma manifestação possível, de caráter positivo, se dá nas redes sociais, com o recorrente compartilhamento de fotos caseiras indicativas do modo consumo pessoal do whisky.

Através dessa validação positiva por parte do público consumidor, adentramos, ainda, outra discussão relacionada aos rituais de consumo do whisky, a saber, os novos destinos dados às garrafas do produto, após o consumo da bebida alcóolica, que não o descarte comum (lixo ou reciclagem), ilustrados na produção de novas materialidades, em cujo sentido está a intersecção das relações de semelhança, de sugestão e de convenção (PEREZ, 2011). Dito diferente, enquanto houver contexto simbólico, poderá ocorrer o reuso das garrafas de whisky numa dimensão ressignificativa e com implicações estéticas. Essa perspectiva traz à tona a qualidade móvel que os significados culturais têm na sociedade de consumo, pois

(...) por um lado, é possível entender o consumo como processo criativo e recreativo, e por outro lado, no significado fechado e desejado pelo fabricante. (...) É um processo de mão dupla, em que o significado está sempre em circulação. (SATO, 2017, p. 91-92).

Por mais que a pesquisa quantitativa anteriormente citada não mostre a prática do reuso por meio da ressignificação das garrafas, em termos de maioria dos casos frente à amostra obtida, através das fontes secundárias, descobrimos a versatilidade dos objetos passíveis de serem criados, sobretudo com o propósito de decoração, em detrimento do ritual de descarte mais comum: garrafas-abajures, garrafas-luminárias, garrafas-vaso-de-planta.

Uma particularidade desse processo é a transitoriedade das expressões sígnicas das marcas de whisky, como logotipos, com foco naquelas dotadas de sentido convencional - legissignos (PEREZ, 2004) - noutras materialidades da cultura. Nesse sentido, a moda ganha destaque, haja vista, por exemplo, as estampas popularmente criadas a partir dos logos de marcas icônicas de whisky, movimento que fortifica a ideia de que “(...) publicidade, moda e rituais de consumo podem ser vistos como instrumentos de movimento do significado, e os consumidores e bens como estações intermediárias do significado” (SATO, 2017, p. 91).

Outro exemplo, porém, agora sob a perspectiva de colaboração entre marcas, seria a parceria entre Reserva e Johnnie Walker (DEARO, 2020), cujo resultado é uma coleção exclusiva de roupas produzidas pela primeira com design inspirado na estética do Johnnie Walker Red Label. Tática esta que encontra respaldo teórico em Lipovetsky e Serroy (2015, p. 170), quando tratam das características do último ciclo do capitalismo transestético (ou artista) no qual, de acordo com os autores, estamos vivendo:

Enquanto se evaporam as antigas fronteiras, se afirma um novo tipo de design feito de sobreposições, de interpenetrações, de transversalidades. Atualmente, design, escultura, moda, decoração, luxo, tudo pode se misturar e se confundir: o design não tem mais um estatuto claramente diferenciado. Tornou-se um universo indeterminado, aberto, multidimensional, podendo ser ao mesmo tempo objeto utilitário, decoração, moda, arte e até peça de luxo pelo preço proibitivo que às vezes é o seu.

UMA PERSPECTIVA MARCÁRIA: CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONSUMO E A COMUNICAÇÃO DO WHISKEY JACK DANIEL'S

Jasper Newton Daniel (1846-1911) foi o destilador norte-americano que fundou a Jack Daniel Distillery, na cidade de Lynchburg, no Tennessee (Estados Unidos). *Jack Daniel's*, a marca de whiskey originária desse processo, criada em 1886, é comercializada no Brasil desde 2010 pela empresa Brown-Forman, cujo portfólio conta ainda com outros destilados, entre eles as tequilas El Jimador e Herradura, o whiskey bourbon Woodford Reserve, a vodca Finlândia e o licor de framboesa Chambord.

Atualmente, no Brasil, a *família* Jack Daniel's é composta por três categorias de whiskey premium, do tipo *tennessee*: 1) categoria *premium*: Jack Daniel's Tennessee Whiskey (o tradicional Old No. 7); 2) categoria *flavors*: Jack Daniel's Tennessee Honey (com licor de mel), Jack Daniel's Tennessee Fire (com licor de canela) e Jack Daniel's Tennessee Apple (com licor de maçã verde); e 3) categoria *super premium*: Gentleman Jack e Single Barrel.

Jack Daniel's pode ser considerada uma marca de sucesso ao longo desses mais de 150 anos de história. Douglas Holt (2016) recupera a trajetória de desenvolvimento da marca Jack Daniel's como referência para a sua fala a despeito da "marca cultural" e a importância desta no processo de construção de marcas verdadeiramente icônicas, em detrimento dos modelos de *mind share* e de posicionamento de marca predominantes no mercado:

Marcas icônicas trazem inovação para a sociedade: ultrapassam as convenções de suas categorias para defender novas ideologias significativas para os clientes. Como resultado, gozam da forte lealdade deles e de vendas e lucros superiores, além de se beneficiar de muita cobertura gratuita da mídia.

Diz este autor: “quando se trata de marca cultural, inverter ideologias marginais é um dos truques do comércio”, e Jack Daniel’s soube fazê-lo bem ao se posicionar como o whiskey de inspiração entre os homens “realmente” homens, urbanos e de classe média alta, no contexto estadunidense da Guerra Fria.

Do ponto de vista semiótico peirceano, Jack Daniel’s também pode ser considerada uma marca icônica, uma vez que, ao longo do tempo, conseguiu estabelecer as relações de semelhança entre signo e objetivo - própria dos ícones -, através das qualidades sensoriais e sinestésicas (PEREZ, 2011), com destaque para a visão. Mais especificamente, as cores preto e branco, o logotipo, os filigrees presentes no rótulo da garrafa, ou mesmo a própria forma - quadrada - da garrafa são elementos que trazem ao consumidor uma rápida associação com a marca, estabelecendo, no limite, relações de afeto à proporção de sua potencialidade sensível.

RITUAIS DE USO EM DESTAQUE

A partir da análise dos conteúdos publicados pela Jack Daniel’s ao longo do período analisado é possível estruturar sete pilares de mensagem propagadas pela marca no intuito de se posicionar e de divulgar seu portfólio no ambiente digital, tanto sob o formato de imagens estáticas quanto de vídeos de curta duração.

O primeiro pilar destacado traz uma abordagem predominantemente *institucional* da marca Jack Daniel’s, que transparece tanto nas imagens, nas quais geralmente está presente uma garrafa de *Jack Daniel’s Tennessee Whiskey*, quanto nos textos, os quais contextualizam a garrafa ou reiteram os valores de marca, bem como seus principais diferenciais em termos de produto. Um exemplo é o destaque ao processo charcoal mellowing, por meio do qual Jack Daniel’s torna-se um whiskey do tipo tennessee.

A análise dos comentários em conteúdos como esses faz com que identifiquemos que Jack Daniel’s é uma marca com alto nível de aceitabilidade por parte dos consumidores, com demonstrações de afeto, de preferência, ou, mesmo que em tom de brincadeira em referência às práticas do marketing de influência, pedidos de patrocínio em forma de garrafas de Jack Daniel’s. Todavia, é possível identificar certa aversão por parte de alguns

consumidores em conteúdos nos quais é proposto, como modo de consumo, o *whiskey on the rocks* (com gelo); nesses casos, o argumento recorrente trata do erro ao se misturar whisky com qualquer outro ingrediente, seguindo a percepção popular de que o destilado é estragado se isso for feito.

O segundo pilar da mensagem aponta para o drink *Jack & Coke*, criado a partir da mistura de Jack Daniel's Tennessee Whiskey com Coca-cola e gelo. Trata-se da reunião de dois clássicos do segmento de bebidas (com as devidas diferenças: a primeira, um destilado; a segunda, um refrigerante), cujo propósito é informar que existem diversos modos de consumo do whiskey, sendo o drink, assim, um deles. Nas imagens, o Jack & Coke está regularmente posicionado ao lado de uma garrafa de whiskey e ambientalizado em espaços fechados, como bares e em casa, trazendo a música como suporte associativo.

De modo similar à receptividade apontada na análise anterior, porém de forma ainda mais recorrente no caso de conteúdos com Jack & Coke, assistimos a dois tipos de público, por assim dizer: de um lado, aquele formado por pessoas que apreciam o drink, ou que se mostram ao menos dispostas a experimentá-lo; e de outro lado, aquele formado por pessoas que desaprovam a combinação, seja porque apreciam o whisky apenas com gelo, seja porque, como já identificado, apreciam somente o whisky puro. Também é identificável o desejo que alguns comentadores têm por obter os copos bristol nos quais o drink deve ser sugestivamente inserido, que trazem em silk-screen o logo Jack & Coke.

O terceiro pilar é sobre o *Jack Daniel's Tennessee Honey*, cujos modos de consumo indicados pela marca são tanto puros ou com gelo (*on the rocks*) quanto drink, no caso o *Jack Honey & Lemonade*. Nota-se, avaliando tanto as imagens quanto os textos, que se trata de uma opção de whiskey para dias mais quentes, especialmente quando se trata do drink, uma vez que os ambientes são bastante ensolarados e o termo “refrescância” é bastante utilizado.

Em se tratando do primeiro produto da categoria *flavors*, identificamos um alto nível de aceitabilidade, por parte dos consumidores, tanto do Jack Daniel's Tennessee Honey em si quanto do drink Jack Honey & Lemonade. Em alguns casos, essa adesão é grande o suficiente que alguns usuários respondem o que acham sobre a receita do drink pautada pela marca ou, ainda, indicam as sutis adaptações que costumam fazer (exemplo: a troca do limão sciliano pelo limão taiti). Também parece haver um bom entendimento de que se trata de um whiskey para ser consumido em dias mais quentes, como proposto pela marca.

O quarto pilar trata do *Jack Daniel's Tennessee Fire*, que, assim como Jack & Coke, tem sido contextualizado em bares, porém noutra escala de energia, o que, por vezes, faz com que esse bar se torne uma festa. Parece existir, sobretudo nos textos, uma preocupa-

ção da marca em indicar a maneira de consumir esse whiskey - em shots, com o produto sempre bastante gelado - e de reforçar o consumo moderado, vide o trocadilho presente na assinatura das peças: “Não se queime. Beba gelado”.

A respeito do Jack Daniel’s Tennessee Fire, os principais temas entre os comentários positivos relacionam-se às ocasiões nas quais o whiskey é consumido, como carnaval e festas, festas que apesar de partirem de propósitos diferentes, assemelham-se por pelo caráter de alta energia e celebração. É possível identificar também que alguns consumidores têm dúvidas em relação à forma de consumo do whiskey.

O quinto pilar corresponde aos produtos da categoria super premium da Jack Daniel’s - *Gentleman Jack e Single Barrel* - que aparecem ora sob a forma de drink - *Gentleman Jack Whiskey Sour e Single Barrel Old Fashioned*, respectivamente - ora ao lado dos outros produtos da família, especialmente ao lado de *Jack Daniel’s Tennessee Whiskey*.

Em relação a esse pilar, não identificamos nesta análise nuances que se diferenciam, do ponto de vista dos rituais de consumo, daquelas obtidas com a análise do primeiro pilar de mensagem, sobre a abordagem institucional da marca e o produto originário da família (Jack Daniel’s Tennessee Whiskey).

O sexto pilar diz respeito aos conteúdos que trazem a família, ou às vezes parte dela, reunida numa mesma imagem. Nessas comunicações, o aspecto institucional do primeiro pilar é retomado, mas agora com um propósito de divulgação de portfólio. Numa relação quase metonímica, determinados valores marcários são ressaltados nesse tipo de conteúdo e, nessa lógica, basta haver o consumo de um produto Jack Daniel’s para que aspectos subjetivos da marca sejam enfim incorporados; por exemplo: “Cada família é única à sua maneira. A nossa é de forma autêntica. #Jack Daniel’s”².

Em conteúdos em que toda, ou parte, da família está presente, a alta aceitabilidade dos produtos por parte dos consumidores é retomada, havendo, ainda, uma espécie de cobrança à marca para incluir, no portfólio brasileiro, produtos da família que fazem parte apenas do portfólio de outros países, como o Jack Daniel’s Tennessee Rye.

O sétimo, e último, pilar destacado aborda os eventos promovidos pela marca. No período analisado, pôde-se observar conteúdos atrelados a dois eventos que ocorreram entre os meses de novembro e dezembro de 2019: o campeonato de coquetelaria Tennessee Calling e a Summer House - evento para divulgação do Jack Honey.

² Texto criado pela marca Jack Daniel’s e disponível em conteúdo publicado em 20 jun. de 2020 no perfil do Instagram - @jackdanielsbrasil. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CBqy9C_AleN/ Acesso em: 14 set. 2020.

Nesse tipo de conteúdo, nota-se o grande interesse por parte de alguns comentaristas em ter comparecido nos eventos promovidos pela marca; ou seja, novamente, uma espécie de cobrança à marca, porém agora no sentido de não terem tido conhecimento sobre a existência do evento em questão.

Sumariamente, esse estudo etnográfico realizado no Instagram da Jack Daniel's pode ser abarcado no quadro abaixo, que traz destacados os principais insights atrelados aos rituais de consumo da família Jack Daniel's. Por meio desta síntese, é perceptível a maior incidência dos rituais de uso, ou seja, uma prevalência de conversas que habitualmente correspondem aos modos pelos quais o consumo do whiskey acontece, ou deixa de acontecer, dadas determinadas especificidades.

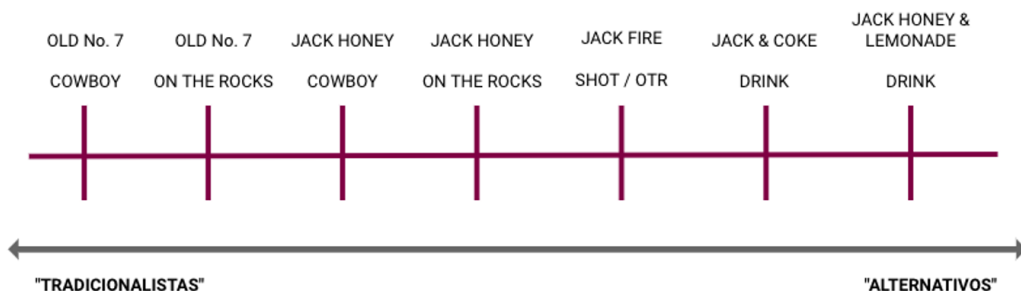
Tabela 1 – Síntese da netnografia realizada no Instagram da Jack Daniel's

PILAR DE MENSAGEM	NÚMERO DE CONTEÚDOS	NÚMERO DE COMENTÁRIOS	PRINCIPAIS INSIGHTS
Jack Daniel's Tennessee Whiske	20	1.114	- Alto nível aceitabilidade da marca - Divergência nos modos de consumo
Jack & Coke	6	318	- Médio nível de aceitabilidade do drink - Interesse pelo copo do drink
Jack Daniel's Tennessee Honey	14	612	- Alto nível de aceitabilidade da marca - Alto nível de aceitabilidade do drink - Novas sugestões de receita do drink - Situação de consumo: verão
Jack Daniel's Tennessee Fire	5	241	- Bom nível de aceitabilidade da marca - Dúvidas em relação ao modo de consumo - Situação de consumo: festas
Gentleman Jack / Single Barrel	8	325	- Alto nível aceitabilidade da marca - Divergência nos modos de consumo
Família Jack Daniel's	5	458	- Alto nível aceitabilidade dos produtos da marca - Interesse pelos produtos não vendidos no Brasil
Eventos	3	71	- Interesse em comparecer nos eventos promovidos pela marca

Fonte: Elaborado pelos autores

Nesse sentido, e como conclusão, propomos duas categorias de personas, postuladas em função do grau de aceitabilidade dos modos de consumo do whiskey Jack Daniel's propostos pela própria marca, as quais posicionam-se em lados opostos daquilo do que estamos denominando *régua dos rituais de uso de Jack Daniel's*, quais sejam, *tradicionalistas e alternativos*. Enquanto estes mostram-se como pessoas propícias aos novos modos de consumo de whiskey disponíveis na atualidade, ou seja, à subversão das práticas ritualísticas tradicionais a partir de novidades na categoria, aqueles mostram-se como pessoas arraigadas à tradição, àquilo que já se encontra no imaginário social e, conseqüentemente, à manutenção dos rituais de uso do whiskey.

Figura 3 – Régua dos rituais de uso de Jack Daniel's



Fonte: Elaborado pelos autores

É importante destacar, entretanto, que essa régua não se articula em direção a uma suposta evolução dos modos de consumo de whisky, mas, ao contrário, exhibe como variados modos de consumo podem coexistir; ademais, a escolha dos nomes tanto quanto a posição das personas na régua tão somente sugerem aspectos subjetivos atrelados às decisões associadas aos modos de consumo do whiskey.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O whisky, enquanto parte da categoria de destilados, será tanto considerado um objeto da cultura material da sociedade de consumo quanto maior for o universo simbólico em torno do qual se posiciona. Identificou-se, com este estudo, como as produções culturais adquirem papel relevante na construção das práticas comerciais na sociedade capitalista em que vivemos, contribuindo, ainda, na edificação e manutenção de valores - como elegância, status, atitude, irreverência, potência, luxo e ostentação -, os quais, por meio de determinadas narrativas, se associam ao whisky, reverberando, enfim, em seu consumo.

Com as pesquisas empíricas, tornou-se perceptível como termos como *sofisticação*, *relaxamento* e *prazer* podem estar relacionados ao whisky a depender dos modos através dos quais seu consumo ocorre, e como os rituais de uso podem vir a ganhar destaque numa dinâmica de interação entre marcas e consumidores - aqui, devidamente exemplificado pela pesquisa observatório da clássica marca de whiskey Jack Daniel's. A metodologia que divide os rituais de consumo a partir das categorias de *busca*, de *compra*, de *uso*, de *posse* e de *descarte* verificou-se como uma importante ferramenta de descoberta da ritualidade em torno das práticas de consumo do whisky no contemporâneo. Ressalta-se, todavia, que as informações aqui reunidas se mostram mais como um ponto de partida, e de vista, para os estudos acerca dos rituais de consumo de whisky do que representativas do universo dessa categoria, haja vista a amostra reduzida da pesquisa quantitativa ou, ainda, o caráter interpretativo próprio do método de pesquisa qualitativo adotado, apostando-se, assim, em pesquisas futuras complementares.

REFERÊNCIAS

ABRABE. **Novo ciclo no setor de bebidas.** Valor Econômico, 7 nov. de 2019. Disponível em: <https://valor.globo>.

AQUI NOTÍCIAS. **Você sabe quais são as bebidas mais consumidas pelos brasileiros?** 15 mar. 2020. Disponível em: <https://www.aquinoicias.com/2020/03/voce-sabe-quais-sao-as-bebidas-mais-consumidas-pelos-brasileiros/> Acesso em: 18 ago. 2020.

ARTHUR, H.; VELOSO, D. **Whisky de A a Y - O guia perfeito para o bom apreciador.** Gutenberg: 2011. <article/view/78004/76280> Acesso em: 24 set. 2020.

BARELLI, S. **Mais uma dose: quais as bebidas alcoólicas mais importadas em 2020.** Neo Feed. 7 jun. 2020. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/quais-sao-as-bebidas-alcoolicas-mais-importadas-durante-a->

BARRIO, L. **EUA levaram Recife ao topo do ranking mundial de consumo de whisky.** 31 jan. 2019. Disponível em: <https://paineira.usp.br/aun/index.php/2019/01/31/eua-levaram-recife-ao-topo-do-ranking-mundial-de-consu->

BORGES, E. **Whisky e como apreciá-lo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2011. <brasil/> Acesso em: 2 set. 2020.

BREDA, J. J. R. S. Bebidas Alcoólicas e Jovens Escolares: Um Estudo sobre Consumos, Conhecimentos e Atitudes. **Revista da Sociedade Portuguesa de Alcoologia**, vol. VIII, nº 5, pp. 7-101. 2000. <com/patrocinado/abrabe/noticia/2019/11/07/novo-ciclo-no-setor-de-bebidas.ghtml>. Acesso em: 14 jan. 2021

DEARO, G., **Nova coleção da Reserva se inspira no red label da Johnnie Walker.** Exame, 19 ago. 2019. Disponível em: <https://exame.com/casual/nova-colecao-da-reserva-se-inspira-no-red-label-da-johnnie-walker/> Acesso em: 9 set. 2020.

DESIDÉRIO, M. Uísque com churrasco: como o Jack Daniel's dobrou as vendas Brasil. **Exame**, 1 mar. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/uisque-com-churrasco-como-o-jack-daniels-dobrou-as-vendas->

DIÁRIO DO NORDESTE. **Consumo de uísque cresce 10% no País.** 14 maio. 2011. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/consumo-de-uisque-cresce-10-no-pais-1.367897> Acesso em: 18 ago. 2020.

DOUGLAS, M. **O mundo dos bens, vinte anos depois.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre-RS, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez., 2007.

DUARTE, Z. T.; BARRIAS, J.; MOREIRA, R. Influências Históricas e Culturais nos Padrões de Consumo em Portugal. **Boletim.** Porto: CRAP. Nº 9, pp. 3-4, 1993.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Dá para ser líder de mercado por mais de um século?** Disponível em: <http://epo-canegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT22546-16354,00.html> Acesso em: 15 set. 2020.

FIGUEIREDO, L. C. M. **Revisitando as psicologias: da epistemologia à ética das práticas e discursos psicológicos.** São Paulo, Educ, Petrópolis, Vozes, 1996.

GATELY, I. **Drink: A Cultural History of Alcohol.** New York, NY: Gotham Books, 2008.

GIADA; SILVA, T. **O consumo de uísque Johnnie Walker pelo público jovem em Brasília.** 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1956/2/20655367.pdf> Acesso em: 14 jan 2020.

GIBBONS, L. Motörhead fans petition to reciristen Jack Daniels and Coke ‘Lemmy’. **Food Manufacture**. 2016. Disponível em: <https://www.foodmanufacture.co.uk/Article/2016/01/14/Jack-Daniels-and-Coke-could-become-a-Lemmy> Acesso em: 23 set. 2020.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Dia Internacional do Scotch Whisky é celebrado com renovação do consumo do destilado**. 8 fev. 2019. Disponível em: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/dia->

GUIDUCCI, W; MARAFANTI, C. **Guia do Whisky. Tudo que você precisa saber para degustar a bebida perfeita**. São Paulo: Online Editora, 2016.

HOLT, D. **Branding na era da mídia social**. Harvard Business Review Brasil, 8 mar. 2016. Disponível em: <http://hbrbr.com.br/branding-na-era-da-midia-social/>. Acesso em: 16 ago. 2020. <https://www.fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/article/view/318/280> Acesso em: 28 ago.2020.

HUGHES, J. **Still Going Strong: A History of Scotch Whisky Advertising**. Stroud: Tempus, 2005. Disponível em: [international-do-scotch-whisky-e-celebrado-com-renovacao-do-consumo-do-destilado/](http://www.international-do-scotch-whisky-e-celebrado-com-renovacao-do-consumo-do-destilado/) Acesso: 18 ago. 2020.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MELLO, M. L. M. et al. **Manual de Alcoologia**. Coimbra: Centro Regional de Alcoologia de Coimbra, 1995.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. [mo-de-whisky/](http://www.mo-de-whisky.com.br/) Acesso em: 18 ago. 2020.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
_____. **Mascotes. Semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
_____. **Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

PINSKY, I. JUND, S. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Rev Bras Psiquiatr**. 2008; 30(4):362-74.

PINTO G.; J. RAMALHEIRA, C; ROBALO, M.; BORGES, J.C. e ALMEIDA, J.R. **Inventário de expectativas e crenças pessoais acerca do álcool**. Brasília: Editora Casa do Psicólogo, 1993.

PIRES, Milton. **O mundo do whisky na dose certa**. Teresópolis: Novas Idéias, 2008. [quarentena/](http://www.quarentena.com.br/) Acesso em: 14 jan. 2021

SANTOS, L.; MATOS, B. Johnnie Walker: sempre em frente. **Rev. Bras. de Casos de Ensino em Administração**, São Paulo - SP, v.9, n. 1, jan-jun/2019. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvcasos/>

SATO, S. **Signos da mobilidade. Marcas e consumo na cultura digital**. Curitiba: Appris, 2017.

SCHUCKIT, M. A. Biological, psychological and environmental predictors of the alcoholism risk: A longitudinal study. **Journal of Studies on Alcohol**. 1998.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu, PUC-RJ**, v. 15, p. 157-170, 2014.

IODICE, G. Mais uma dose: quais as bebidas alcoólicas mais importadas em 2020. **Forbes**, 20 maio 2017. Disponível em: [https://www.forbes.com.br/forbeslife/2017/05/dia-mundial-do-uisque-8-curiosidades-sobre-o-](https://www.forbes.com.br/forbeslife/2017/05/dia-mundial-do-uisque-8-curiosidades-sobre-o-mercado-da-bebida/)

[mercado-da-bebida/](https://www.forbes.com.br/forbeslife/2017/05/dia-mundial-do-uisque-8-curiosidades-sobre-o-mercado-da-bebida/) Acesso em: 14 jan. 2021

K. S. Frank Sinatra & Jack Daniel's: The Dynamic Duo. **The Curious Creature**, 2019. Disponível em: <https://www.thecuriouscreature.com/2016/01/22/sinatra-century/> Acesso em 24 ago. 2020.

MARTINS, C. Guerra do uísque: marcas focam no consumidor jovem para crescer. **Mundo do Marketing**, 02 dez. 2012. Disponível em: [https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/22259/guerra-do-](https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/22259/guerra-do-uisque-marcas-focam-no-consumidor-jovem-para-crescer.html)

[uisque-marcas-focam-no-consumidor-jovem-para-crescer.html](https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/22259/guerra-do-uisque-marcas-focam-no-consumidor-jovem-para-crescer.html) Acesso em: 15 set. 2020.

MOSER, S. Drinks de cinema: nove bebidas que apareceram em filmes e séries. **Gazeta do Povo**, 2018. Disponível em: [https://clubegazetadopovo.com.br/noticias/outros/drinks-de-cinema-bebidas-que-aparecem-em-](https://clubegazetadopovo.com.br/noticias/outros/drinks-de-cinema-bebidas-que-aparecem-em-filmes/)

[filmes/](https://clubegazetadopovo.com.br/noticias/outros/drinks-de-cinema-bebidas-que-aparecem-em-filmes/) Acesso em: 23 set. 2020.

O CÃO ENGARRAFADO. Estrelas da Música que amam whisky. **O cão engarrafado**, 2018. Disponível em: <https://ocaoengarrafado.com.br/estrelas-amam-whisky> Acesso em: 23 set. 2020.

RIBEIRO, J. **Métodos e técnicas de investigação em antropologia**. Lisboa: Afrontamento, 2003.

SWEENEY, K. I'll drink to that' - Lady Gaga credits Irish whiskey with helping song writing. **Independent**. it, 17 set. 2012. Disponível em: [https://www.independent.ie/entertainment/music/ill-drink-to-that-lady-](https://www.independent.ie/entertainment/music/ill-drink-to-that-lady-gaga-credits-irish-whiskey-with-helping-song-writing-28811197.html)

[gaga-credits-irish-whiskey-with-helping-song-writing-28811197.html](https://www.independent.ie/entertainment/music/ill-drink-to-that-lady-gaga-credits-irish-whiskey-with-helping-song-writing-28811197.html) Acesso em: 23 set. 2020.

TANCREDI, S. **Vinicius de Moraes. Brasil Escola**, [s.d.]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biografia/vinicius-moraes.htm> Acesso em: 23 set. 2020.

UOL. **Brasileiros que bebem consomem 27% mais álcool do que a média mundial**. 26 mar. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2019/03/26/pesquisa-mostra-diminuicao-de-consumo-no-uso-nocivo-do-alcool-no-brasil.html> Acesso em: 14 jan. 2021

VEJA. **Papa defende vinho: “Não se pode fazer festa com chá”**. 8 jun. 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/papa-defende-vinho-nao-se-pode-fazer-festa-com-cha/>

[Acesso em: 25 ago. 2020](https://veja.abril.com.br/mundo/papa-defende-vinho-nao-se-pode-fazer-festa-com-cha/)

ANÁLISE DO RITUAL DE PRESENTEAR DENTRO DE RELACIONAMENTOS AMOROSOS

Julia Spohr Reinhardt

Thales Reis Alecrim

INTRODUÇÃO E METODOLOGIA

Presente, palavra que em Língua Portuguesa pode ser classificada como um adjetivo ou um substantivo. No primeiro caso, refere-se a algo “que se encontra” ou “que existe”. No segundo, *presente* pode ser entendido como o período que se situa entre o passado e o futuro, ou como um “objeto que se oferece a alguém”¹. A etimologia nos leva ao encontro do latim *præsens* (*prae* – à frente, *esse* – ser, estar), dessa maneira a Língua Espanhola/Castelhana compartilha desses mesmos significados, expressando o sentido de algo que está à frente, seja no tempo, seja tratando-se do ato de presentear. Nesse sentido, observamos que essa é uma palavra polissêmica que permite diversos usos e empregos mediante ao enunciado, assim, focamos na última acepção demonstrada: presente enquanto algo que se oferece a alguém.

Nesse trabalho, almejamos analisar as dinâmicas dos presentes e do presentear na sociedade brasileira contemporânea com foco nos rituais de consumo. A pesquisa realizada privilegiou as trocas de presente ocorridas no interior de relacionamentos amorosos. Assim, amparados por um método netnográfico – abordagem de pesquisa mediada pelo uso da *internet* para entrar em contato com indivíduos e comunidades *online* (KOZINETTS, 2010) –, consultamos vinte atores sociais que nos relataram suas experiências com objetos trocados durante *relacionamentos amorosos*.

¹ Essa definição foi consultada no portal online do Dicionário Michaelis, lá estão disponíveis outros verbetes acerca da palavra presente que também pode se referir ao tempo verbal, assim como certas expressões populares. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=presente> Acesso em 15 ago. 2020.

Optamos por não realizar um recorte de gênero, mas sim etário, isto é, levamos em consideração o fato de eles serem Nativos Digitais ou Migrantes Digitais (PRENSKY, 2001), firmando o recorte entre indivíduos situados entre os vinte e os trinta e oito anos de idade. Levando em consideração que os primeiros nativos vieram ao mundo em 1995 e que adultos nascidos após 1982 entraram em contato com os meios digitais quando eram muito jovens, podemos partir da ideia de que esses atores tiveram suas vidas (re) estruturadas pelas mídias digitais de forma mais intensa do que as predecessoras. Essa alteração é tão profunda que Byung-Chul Han (2013, p. 5) afirma que o digital “transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento, nossa vida em conjunto”.

Neste sentido, a revolução digital pode ter alterado a dinâmica milenar do ato de presentear que, conforme Marcel Mauss (2003, p. 187) já havia constado no começo do século XX, está presente nas aglomerações humanas desde tempos imemoriais, inclusive em sociedades consideradas primitivas. Tal mudança situa-se após a revolução do consumo iniciada na aurora da época moderna (XVI-XVIII) e do advento do capitalismo, que também exerceram fortes influências nessas dinâmicas, já que passou a existir a interferência e a mediação do mercado dentro dessas relações que envolvem trocas de bens.

Diante do recorte exposto, nossa abordagem está calcada na análise do ritual de presentear/ser presenteado. Considerando que os presentes no século XXI passam necessariamente pelo consumo e que, assim como Clotilde Perez (2020, p. 50) demonstra, na sociedade contemporânea, os atos de consumo se concretizam na forma de rituais, então devemos observar que “A formalidade, ou seja, ações tidas e entendidas como especiais e, portanto, não triviais, a manutenção de regras e a repetição vão aos poucos construindo significados que sedimentam esses fazeres cristalizando-os como rituais”.

Contudo, apesar da autora oferecer um modelo para entendermos o ritual do consumo, ela propõe que observemos as especificidades de cada caso, pois existem processos específicos em relação a diferentes tipos de consumo, que envolvem pesquisa e análise. Assim, também nos valem dos referenciais da antropologia, da filosofia e da psicanálise, pois essas ferramentas auxiliam-nos a melhor entender as dinâmicas de significação envolvidas no presentear/ser presenteado. Por um lado, Jacques Godbout, Alain Caillé (1998) e Daniel Miller (2002), oferecem um sólido referencial para entendermos o lugar do presente na sociedade de consumo. Por outro, Sigmund Freud (2010), Byung-Chul Han (2017) e Stuart Hall (2014), contribuem para compreensão específica dos relatos e suas construções simbólicas.

Referente aos relatos, utilizamos um método de coleta mais livre, conduzido sob instruções e questões simples como, por exemplo, “conte-me sobre sua experiência com presentes em relacionamentos amorosos”. Para Roberto Da Matta (1978) e Clifford Geertz (2008), os relatos dos informantes são documentos privilegiados para o estudo das sociedades, pois, através deles, podemos observar a dinâmica desses processos em primeira mão e, partir daí, no nosso lugar enquanto pesquisadores, realizamos as interpretações.

Com o intuito de facilitar nossa interpretação, dividimos os relatos em sete categorias. Utilizando a abordagem do *human centered research*, as mensagens e os áudios transcritos (dados qualitativos) foram agrupados em uma análise informal, observando-se os padrões apresentados (KUMAR, 2013). O estudo do presentear envolve a compreensão de certas dinâmicas sociais e psicológicas, pois se relaciona ao sucesso ou a falência da troca de bens e objetos como uma forma de confirmar vínculos sociais.

Por esse motivo, o presente e a dádiva foram primeiramente analisados pela antropologia. De acordo com Marcel Mauss em Ensaio sobre a dádiva, a dinâmica do dar-retribuir-receber constituía-se em um fato social total que abarcava toda a vivência das comunidades. A partir dessa hipótese, esse antropólogo abriu o campo de pesquisas sobre os presentes e o presentear, mesmo que em seu texto ele ainda não considerasse, de forma sistemática, as dinâmicas próprias das sociedades capitalistas. Por esse motivo, continuamos esses estudos, pois ainda é um campo incipiente com pouca bibliografia disponível.

Seguindo o mote aberto por Mauss, mas com olhos atentos para as considerações advindas da psicanálise, propomos a análise do ritual do presente em suas funções antropológicas e psíquicas. Para atingir tal objetivo, na primeira seção deste artigo, apresentamos a bibliografia disponível e delimitamos o nosso objeto de estudo: o presente no interior de relacionamentos amorosos. Em segundo lugar, apresentamos o olhar do outro como um ponto fundamental para a nossa compreensão desse ritual. Assim, após as explicações teóricas, apresentamos o modelo de análise ritualística do ato de presentear/ser presenteado, seguido do deslindamento dos relatos.

PRESENTES: FUNÇÃO SOCIAL E RELAÇÕES AMOROSAS

Admitindo, junto com Clifford Geertz que a interpretação antropológica consiste em “traçar a curva de um discurso social; fixá-lo numa forma inspecionável” (2008, p.13), então podemos definir que o objetivo dessa seção é compreender como os presentes se relacionam com determinado estado cultural. Aqui estabelecemos as diretrizes teóricas que subsidiarão a análise dos vinte relatos e mapeamos a bibliografia disponível sobre o tema. Por conseguinte, com o intuito de definir as amarras sociais e os discursos estruturantes da dinâmica do dar-retribuir-receber no contemporâneo, dialogamos com Mauss (2003), Godbout e Caillé (1998) e Miller (2002, 2007).

Marcel Mauss, no começo do século XX, estudou as relações do dar-retribuir-receber em comunidades primitivas. O seu argumento fundamentava que esse processo era um fato social total, isto é, organiza e estrutura toda a sociedade em torno desses princípios. Além disso, essa dinâmica possuía uma potência tão intensa que atravessava o espaço e o tempo, sendo encontrada tanto em tempos longínquos, quanto na moderna sociedade industrial. Assim, Mauss afirma que mesmo em uma relação em que existe um genuíno “caráter voluntário, por assim dizer, aparentemente livre e gratuito”, ainda há algo de “obrigatório e interessado” (2003, p. 184).

Jacques Godbout e Alain Caillé (1998) em *The World of the Gift*, levam essas premissas até o limite na tentativa de compreender o estatuto do presente no mundo contemporâneo. Para introduzir esse argumento, eles partem de uma premissa básica: as trocas de bens entre os seres humanos não ocorrem apenas por interesses econômicos, existem outras necessidades além dos fins materiais.

Eles sustentam que os presentes são, por excelência, construtores de vínculos e laços sociais e constituem um sistema bem estabelecido que mobiliza certos símbolos e valores que atravessam cada cultura. Nesse caso, o entendimento do presente, com certeza, deve levar em consideração a existência da sociedade de consumo, contudo, não deve se reduzir isso. Nas palavras dos autores, “devemos ver a dádiva como a base de um sistema, um sistema que nada mais é do que o sistema social como um todo. A dádiva é a encarnação de um sistema de relações estritamente sociais, na medida em que essas relações não se reduzem a fatores de poder ou interesse econômico” (GODBOUT; CAILLÉ, 1998, p. 13).²

² Tradução nossa, no original consta: “we must see the gift as the basis for a system, a system that is nothing less than the social system as a whole. The gift is the embodiment of that system of relationships that is strictly social, in that these relations cannot be reduced to factors of power or economic interest”.

Assim, podemos observar a continuidade do conceito elaborado previamente por Mauss (2003). O presente constitui-se como um fato social total que estrutura toda a sociedade em torno dos seus pressupostos de dar-retribuir-receber. A propósito, Daniel Miller aponta em uma direção semelhante, mesmo que seu objeto privilegiado de análise não seja, necessariamente, o presente e sua simbologia.

Miller (2002), em *Teoria das Compras*, a partir de uma densa pesquisa etnográfica em supermercados na periferia de Londres, observa que as compras também podem se constituir em atos de amor. Neste sentido, o ato de comprar algo para alguém reflete um código de cuidado que visa a manutenção do vínculo afetivo e social.

Assim, em suas palavras, “O interesse por determinados produtos tende a surgir mais a partir do desenvolvimento de relacionamentos significativos do que de sua ausência. A incapacidade de se relacionar com pessoas costuma implicar uma incapacidade de se relacionar também com mercadorias” (MILLER, 2002, p. 48). Portanto, no consumo existe uma forma de construção e manutenção dos vínculos sociais, algo que também atravessa o presente.

O interessante é que esse autor também atinge a mesma consideração, o consumo é um fato social total devido ao seu poder de estruturar todo o sistema simbólico de uma sociedade. Por conseguinte, todos os autores aqui mobilizados convergem nesse aspecto: o ato de dar algo para alguém está intimamente relacionado com a construção dos vínculos sociais e moldado de acordo com o amplo esquema das sociedades e sistemas de significação cultural.

Para exemplificar como o consumo de presentes vai além da lógica econômica, os Godbout e Caillé (1998) descrevem uma situação concreta. Pensando em um jantar, onde uma pessoa paga pelos aperitivos e a outra, em resposta, se oferece para pagar pelo vinho, eles se questionam: isto é presentear? Se o *quid pro quo* fosse sempre o objetivo, por que não ser combinado antes de qualquer coisa? E se não for, então significa que estamos diante de uma situação em que uma parte irá perder e a outra irá ganhar, monetariamente, a diferença da conta? Eles concluem que “a criação de laços sociais não obedece a regras elusivas cujas conexões com a lógica econômica são muitas vezes estranhas e paradoxais.” (1998, p. 5).³

³ Tradução nossa, no original consta: “...the creation of social ties does not obey elusive rules whose connections with economic logic are often strange and paradoxical.”

Com toda certeza existem outras implicações – principalmente de ordem psíquica – que revelam a contundência do presente enquanto um olhar direto para o outro. No caso aqui abordado, o presente no interior de um relacionamento amoroso, existem algumas nuances específicas que devemos ter em mente. Afinal, desde Ovídio existem manuais amorosos sobre como presentear corretamente o seu par amoroso. Em *A arte de amar*, escrito por volta dos anos 1 a.C. e 1 d.C., o poeta aconselha que os presentes “*sejam modestos, mas escolhidos e oferecidos com habilidade*” (OVÍDIO, 2001, p. 60).

Para Ovídio, essa é uma atividade de maior importância, pois é algo necessário para efetivar uma relação. Ironicamente ele afirma: “*Sim, Homero, você mesmo poderá vir, acompanhado das Musas; se não trouxer nada, o mandarão embora, Homero*” (idem). Dessa maneira, palavras e gestos não são o suficiente, um presente deve acompanhar aquele que se atreve a amar, contudo, o curioso é que, nesses versos, o autor recomenda que se invente uma história, uma narrativa eloquente, que transmita a grandiosidade do presente.

Apesar desses registros antigos, devemos considerar que a prática do presentear sofreu consideráveis alterações devido à marcha do processo civilizador. A partir do século XVIII essa se tornou uma prática pertencente ao reino da vida privada, assim, algo que anteriormente unia tribos e coletividades, passou a intermediar as relações entre indivíduos, categoria sociológica que, aliás, somente ganhou contornos mais precisos durante a modernidade. Portanto, mesmo considerando, junto com Mauss (2003), que a dádiva é um fato social total, deve-se observá-la sob o prisma da temporalidade, em cada época ela assumiu nuances diferentes.

No caso da troca de presentes no interior de relações amorosas, há de se levar em conta também a emergência das representações do amor romântico. Como bem demonstra Irving Singer, na baixa Idade Média, surgiu o amor cortês, um tipo de relação que levava em consideração a vontade de ambas as partes em estarem juntas. Essa forma de relacionamento consolidou-se nos séculos seguintes, caracterizando o tipo ideal de união. Contudo, no século XIX surgiram nuances: a Revolução Francesa (1789) e o movimento romântico providenciaram o material filosófico necessário para fundamentar a existência de indivíduos que estabeleceriam relações de desejo. A partir desse momento, emerge o “sentimento de devoção” individual que passaria a caracterizar as visões idealistas do amor romântico que atravessaram o século XX (SINGER, 2009, p. 56).

De acordo com Mary del Priore (2011), essa forma de relacionamento é intensificada na segunda metade do século XX. Os indivíduos começaram a tomar consciência de sua singularidade em relação aos outros, isso fica bem expresso com a liberação sexual ocorrida nos anos 1960. Ao passo que antes o amor representava uma forma de união com o outro, agora as relações seriam marcadas pelo hedonismo, pela busca do prazer imediato. Isso tornou possível a comercialização do amor através dos meios de comunicação:

O presente amoroso é procurado, escolhido e comprado na maior excitação - excitação tal que parece ser da ordem do gozo. Calculo ativamente se esse objeto agrada, se não decepcionará, ou se ao contrário, parecendo importante demais, não acabará denunciando o delírio - ou o engano onde estou. [...] Através desse objeto, te dou meu Todo, te toco com meu falo; é por isso que estou louco de excitação, que percorro as lojas, que teimo em encontrar o bom fetiche, o fetiche brilhante, exato, que se adaptará perfeitamente ao teu desejo (BARTHES, 1977, p. 66).

Inserido nesse contexto de liberação sexual, a (des)tradicionalização e o individualismo eram enfatizadas a partir da nomeação de dois gêneros com potencial de igualdade. Assim, cada indivíduo passou a dispor “*de poderosas expectativas normativas e pressões culturais para se desenvolver como indivíduo, com sua própria carreira e trajetória*” (MILLER, 2002, p. 133), em um projeto de autoidentidade. Isso indica uma nova tensão para os relacionamentos amorosos, que demandariam algum comprometimento, mas também que o indivíduo se entregasse a um todo, uma eliminação da desejada individualidade. Por conseguinte, o sentido social do presente cambia, revelando um deslocamento da devoção dentro dos relacionamentos contemporâneos, substituindo as demonstrações românticas de outrora.

Alguns autores se debruçaram sobre a importância do ato de presentear dentro das relações amorosas. Nessa bibliografia estão expressas como essa dinâmica se alterou de acordo com o tempo (SAAD; GILL, 2003), enfatizando como presente é importante dentro do ritual de confirmação do vínculo que une determinado casal, como tratam (BELK; COON, 1993), no artigo *Gift-giving, Estilos de Amor e Sacrifício: uma Análise Entre Parceiros Românticos*, em que os autores realizam uma tipologia das formas de troca de presente dentro de relacionamentos amorosos, definindo que, o que diferencia esses atos das outras formas de consumo, são as motivações e a intenção de estabelecer um vínculo (SILVA; FARIA; GOMES; MELO, 2020, p. 29).

Dessa maneira, a bibliografia converge em apontar que no momento em que os presentes deixam de intermediar trocas sociais e passam a operar funções mais específicas no interior das relações amorosas, ocorre uma subversão do o que ocorria nos séculos anteriores. O presente passa a estabelecer uma forma de ligação entre indivíduos, expressando questões que emergem do inconsciente, relacionando símbolos de desejo em relação ao outro, consumando o “fetiche” de *possuir*. Por esse motivo, para compreender a troca de presentes, devemos também observar as suas implicações psicanalíticas.

A IMPORTÂNCIA DO OLHAR DO OUTRO

Uma certeza tão *real* quanto o *eu*, para Freud, não existe desde o início da história do indivíduo, ele precisa ser desenvolvido (FREUD, 2010, p.13). Não sendo uma realidade originária, o *eu* “*é constituído num processo de encontro com dimensões de alteridade*” (MOREIRA, 2009 p.232). São as figuras de cuidadores que, em um ato de narcisismo reavivado, adjetivam os filhos. No texto Introdução ao Narcisismo [2010 (1914)], o narcisismo é apresentado enquanto uma fase do desenvolvimento do indivíduo, “*o complemento libidinal do egoísmo do instinto de autoconservação, do qual justificadamente atribuímos uma porção a cada ser vivo.*” (FREUD, 2010, p. 10). Na infância, antes da formação do eu, as relações objetais não existiriam.

Ao crescer e passar por repressões, o *outro* nasce: “*A castração revela a presença fundamental do outro para a constituição do eu no âmbito das relações intersubjetivas*” (MOREIRA, 2009, p.7). Contudo, o indivíduo, incapaz de abrir mão da perfeição narcísica de sua infância, desloca parte desse amor a si para o eu *ideal*. “*O que ele projeta diante de si como seu ideal é o substituto para o narcisismo perdido da infância, na qual ele era seu próprio ideal.*” (2010, p. 28). O restante desse amor, será investido em objetos, incluindo o outro.

Ainda que exista uma certa amnésia dos momentos de relação com a família e, em especial, com a fonte nutridora do bebê, Freud traz, em um texto de 1905, *Três Ensaios sobre a Teoria da Sexualidade*, “*que as mesmas impressões por nós esquecidas deixaram, ainda assim, os mais profundos rastros em nossa vida anímica e se tornaram determinantes para todo o nosso desenvolvimento posterior.*” (1949, p. 18). Tal fonte de nutrição é o primeiro objeto de amor do bebê e seria para sempre lembrado. “*Não é sem boas razões que, para a criança, a amamentação no seio materno toma-se modelar para todos os relacionamentos amorosos. O encontro do objeto é, na verdade, um reencontro.*” (1949, p. 40). No desenrolar do crescimento o *eu* percebe-se faltante. O indivíduo busca no outro a solução para a falta do *eu* desejante. O olhar do outro seria uma espécie de confirmação do *eu*.

Apesar de utilizamos comumente como sinônimo de coisa, a palavra objeto⁴, originada do latim *objectum*, é, segundo a etimologia da palavra, algo posto *diante* de um indivíduo. Isto é, precisa de um outro para fazer sentido. Por conseguinte, se o outro não sou eu, significa que este é um *estranho*. Como nos lembra Byung Chul Han, em *Agonia do Eros* (2017), o outro não é só exterior, como também assimétrico. Assim, uma relação bem-sucedida com o outro é uma espécie de fracasso. É só através do “não-poder-poder” que surge o outro: “*Se fosse possível possuir, apreender e reconhecer o outro, o outro não seria o outro. Possuir, reconhecer e apreender são sinônimos de poder*” (2017, p. 13).

Para o autor, inclusive, é na negativa diferença do outro, a atopia, que não pode ser abarcado pelo regime do eu, é que podemos alcançar *eros*. O sentimento de fortaleza que prevalece em uma relação não seria o desempenho de si mesmo, mas sim o dom do outro. Assim como o presentear não é reciprocidade, o *eros* também é uma relação assimétrica com o outro. “Sobre a alteridade não é possível estabelecer um registro de controladoria. Ele não entra no balanço dos débitos e créditos.” (HAN, 2017, p. 17)

É importante trazer à discussão também o conceito de empatia, palavra complexa de origem grega que significa estar dentro, em relação ao outro. Empatia indica, então, a tarefa de emprestar nossa subjetividade ao outro e de se imaginar em seu lugar, em suas vivências, dores e alegrias. Em palestra no Café Filosófico do CPFL (2017), a psicanalista Teresa Pinheiro comenta que nesse processo de imaginar que o outro funciona de forma semelhante é que o indivíduo entende que o outro sofre como ele: “*Eu só posso me colocar no lugar do outro se eu imaginar que o outro é um semelhante*” (PINHEIRO, 2017).

Retomando o conceito de narcisismo, observa-se que este é um termo comumente utilizado para descrever vaidades e preocupações com a imagem a incapacidade de se preocupar com o outro, de pôr em prática a empatia. Na história mitológica grega de Ovídio (1983), a *hybris* (descomedimento) de Narciso, é precisamente o amor guardado apenas para si, e não ao outro, que acarreta sua morte. Após decepcionar diversos jovens, um levanta as mãos aos céus e exclama: “*Que ele ame, por sua vez, e não possa possuir o objeto amado.*” (1983, p. 59). Ao ver sua imagem refletida em um rio, Narciso se apaixona e, não conseguindo se aproximar para abraçar seu amado reflexo nas águas, ele definha de fome e sede. O personagem enlouquece no desespero de uma paixão não correspondida consigo mesmo.

⁴ Essa definição foi consultada no portal online do dicionário Infopédia. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/objeto> Acesso em 29 ago. 2020.

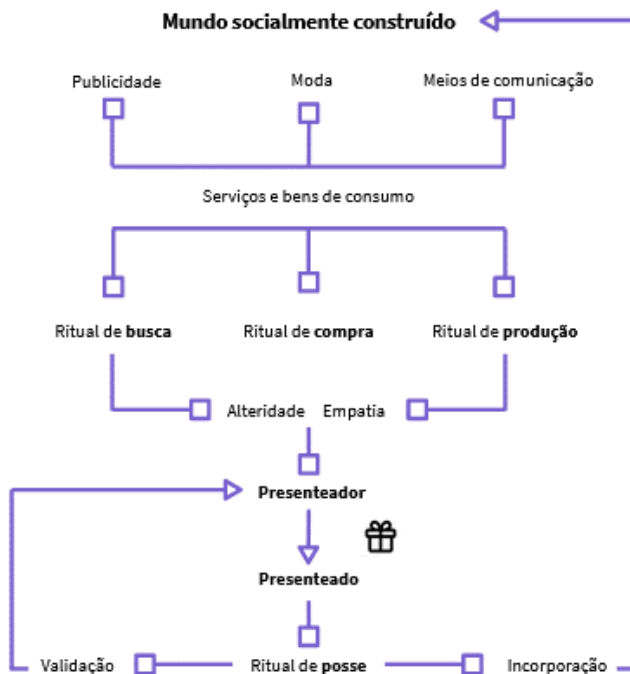
É interessante que antes de morrer Narciso tenha despertado a paixão da ninfa Eco, que, por castigo, estava destinada a só conseguir repetir as últimas palavras do que lhe era dito. Após perceber que Narciso não havia se encantado por ela, Eco retira-se para um rochedo, tornando-se eternamente a repetição da voz do outro. Tanto Narciso quanto Eco parecem perder a delimitação eu-outro. Representam então esses momentos de confusão tão atuais da excessiva estima ou da enorme falta do eco interno que reafirma, mesmo que ilusoriamente, o eu.

O olhar do outro importa, porque o amor a si mesmo nasce de um olhar externo. Somos formados por olhares: “o eu se forma à sombra do outro; o eu se estrutura na imagem dada a partir de um outro, e é pela intervenção desse outro que o eu se constitui” (MOREIRA, 2009, p.234). Sendo o eu e o outro, produtos de uma construção psíquica, o presentear é um exercício de *validação* e *incorporação*. Na ação de dar um presente é preciso tanto se pôr no lugar do outro, positivando-o por um instante, e imaginando saber o que sente e deseja, quanto entender a negatividade da alteridade. O que entendemos por eu e por outro está intimamente ligado a processos do presentear, como veremos a seguir.

QUAIS OS RITUAIS EM TORNO DO PRESENTE?

A partir das dinâmicas observadas anteriormente e com base nas ideias colocadas por Perez (2020, p. 59), propomos analisar o ritual do presente de acordo com o seguinte modelo. Partindo do mundo culturalmente constituído, os vetores imbuem os bens e serviços de significados. Os rituais, por sua vez, são realizados tanto pelos presenteadores como pelos presenteados. Assim, pode-se observar que há uma circularidade de sentidos, sendo que nenhum dos atores sociais é passivo, pois todos exercem do seu papel na construção de representações e significados para o mundo social.

Figura 1 – Modelo de ritual do presente a partir de Perez (2020)



Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação ao modelo de Perez, alteramos os vetores, ao invés de telenovelas, incluímos os meios de comunicação como um todo, incluindo as mídias sociais (algo mais relevante para os atores sociais aqui abordados). Além disso, nos casos analisados, percebemos que os principais rituais em torno dos presentes são os de busca, compra, produção (o que envolve aperfeiçoamento, criação, velamento etc.) e de posse, por parte do presenteado.

Contudo, além dos rituais, existe uma dinâmica específica do presente, algo que envolve a alteridade e a empatia (diferentes olhares ao outro), em um processo realizado pelo presenteador. Também se percebe uma intensa atividade por parte do presenteado, que realiza um ritual de posse capaz de apontar em duas direções: 1) validação do presente em relação ao presenteador e 2) uma resignificação do objeto/serviço que pode ser incorporado (armazenado, exposto, posto em uso etc.), desferindo uma circularidade de sentidos. Esse seria o caso perfeito, contudo, podem ocorrer ruídos que alteram a dinâmica desse ritual, assim como podemos observar pelos grupos de análise a seguir.

RELATOS SOBRE O PRESENTE

“ERA TIPO ‘ALGUÉM SE IMPORTA MUITO COMIGO’ DENTRO DAQUELE TUBO”

“Pô, vai parecer bem simples, mas o presente de namorado que mais me marcou foi o que o meu namorado me deu no meu aniversário do ano passado. Uns meses antes, a gente foi passear no MASP e eu fui em todas as lojinhas lá dentro procurando um cartaz da exposição da Tarsila do Amaral. Tava esgotado. Eu fiquei bem frustrado. Corta pra meses depois, meu aniversário, eu recebo um tubo e era o cartaz da Tarsila. Ele não tinha achado, ele tinha feito um. Eu fiquei super emocionado. Eu já ganhei viagem, roupa cara, obra de arte, livro foda, aquele último álbum caríssimo da Britney, mas nada me emocionou tanto quanto esse cartaz. Era tipo “alguém se importa muito comigo” dentro daquele tubo”. Entrevistado 1 - Homem, 32 anos

“Uma camisa com estampa pintada a mão. Sem dúvidas aquilo aí virou um marco muito grande pra mim. Tanto que nunca consegui me desfazer da camisa, só não uso mais. Quando recebi, eu sentia que tinha tanto amor e carinho nela que parecia que aquela camiseta me dava uma coisa no peito, acho que foi a coisa que mais marcou.” Entrevistado 8 - Homem, 19 anos

“Dei esse quadro de presente de aniversário pro meu ex namorado. Mostra o mapa das estrelas do céu na data e horário que ele nasceu, em São Paulo. Incluí a frase favorita dele também, que tem muito a ver com ele e com o que acredita.” Entrevistado 11 - Mulher, 28 anos

“Eu tinha um peguete que na época eu curtia muito ele. No dia do meu aniversário ele me mandou uma mensagem cedinho com coordenadas até chegar em uma praça perto da minha casa com um muro atrás. E aí ele tinha feito uma colagem na parede de músicos que eu gostava. Depois ele me mandou parabéns. Eu achei extremamente fofo, foi o melhor presente da vida. Na época eu fazia arte de rua então teve todo um significado ele ter feito isso pra mim.” Entrevistado 13 - Mulher, 35 anos

Sob instruções simples, vinte atores sociais enviaram relatos através de aplicativos como WhatsApp e Instagram. Ao analisá-los, percebe-se que os relatos sob papel de “presenteados” e com sentimentos agradáveis foram majoritários. Só após os pri-

meiros relatos enviados, ao desenrolar da entrevista, surgem então espaço para dividir vivências menos agradáveis e situações onde confessam terem “errado” nos presentes.

Diferente das compras do dia a dia do ensaio de Miller, no ato de presentear existe uma indulgência excepcional e o teor de “ocasião”, ponto que o autor já havia percebido no capítulo intitulado *Presentinho* (MILLER, 2002). Nesse momento do livro o autor relata que a compra de itens especiais são um pagamento ao comprador e a sua individualização em relação ao restante da família. De forma similar, nos relatos em que o presente foi bem recebido, aparece repetidamente o código de cuidado. Cuidar, do latim “*cogitare*”, significa refletir, pensar⁵. Literalmente, trabalhar mentalmente algo ou alguém. Nesse processo de adicionar significado ao ato de presentear não só se exercita o “*cogitare*” como também se valida a individualização daquela pessoa num rito devocional.

Destaca-se também o reforço nos relatos sobre o significado do presente, que não estaria ligado ao valor do item enquanto possível *status* social, mas sim a algum assunto ou tema do interesse do presenteado, ou ainda ao esforço da busca do presenteador por algo estimado pelo presenteado. Ao perceberem o processo de alteridade e empatia do presenteador, os presenteados validam os presentes e incorporam a identidade do outro naquele presente como parte de sua própria.

“NO FUTURO VAMOS MORAR JUNTOS E TER NOSSAS PANEIAS.”

“Livros, discos de vinil, roupas, produtos esotéricos. Livros e discos têm a ver com colecionismo. Eu TB dou alguns presentes para minha companheira assim. Que vai completando uma coleção e a gente vai criando um acervo conjunto. Que acaba sendo um acervo mútuo. A gente presenteia com algo que sabe que o outro vai gostar. Mas como os dois tem certo gosto por colecionar. Acaba sendo vários acervos numa coleção maior.” Entrevistado 7 – Homem, 27 anos

“Sobre o presente, foi uma cafeteira italiana que ganhei da minha namorada. É algo especial porque uso todos os dias, café é algo que eu gosto e é super prático. Tem o lance de estarmos juntos toda a vez que eu tomo café. É um trem durável, é uma cafeteira de ferro, vai durar para vida inteira. Tem esse lance de duração da relação e uma espécie de compra que sinaliza o futuro em que vamos morar juntos e ter nossas paneias.” Entrevistado 18 – Homem, 26 anos

⁵ Essa definição foi consultada no portal online do Dicionário Infopédia. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cuidar> Acesso em 29 ago. 2020

As compras londrinas, relata Miller, raramente eram dirigidas pela própria pessoa que comprava em um ato individualista ou individualizante. Na verdade, a compra das mercadorias direcionava-se a duas formas de “alteridade”: 1) a relação entre o comprador e outro indivíduo particular, podendo estar presente no domicílio, ser desejado ou *imaginado* e 2) a relação com um objetivo geral, relacionado aos valores aos quais as pessoas desejariam se dedicar. (2002, p. 27)

Em nossas observações e na construção do modelo de ritual do presente *ideal*, ambas formas de alteridade mostram-se indispensáveis. Afinal, o presente precisa ser pensado em relação ao outro e a partir de algum valor desejado, mesmo que essa relação ainda esteja se construindo. Nos relatos de colecionismos conjuntos e de presentes utilitários, observa-se que o presente estimula o presenteador e o presenteado a imaginarem novas possibilidades para si mesmos. (MILLER, 2002, p. 43). Além disso, no compartilhamento de gostos também fica exposta o entrelaçamento do amor intradomiciliar (ou de sua intenção futura) lançado para as próprias conexões sociais entre os indivíduos (“*é uma cafeteira de ferro, vai durar para vida inteira*” - Entrevistado 18). Assim, os objetos “*tornam-se um dos meios mais fundamentais para a construção de seus relacionamentos de amor e carinho na vida prática.*” (MILLER, 2002, p. 32). O presente não apenas reflete o amor, como também é um modo de ele se manifestar e reproduzir.

“EU COMPREI ESSE LIVRO PARA VOCÊ, COM INTERESSE PESSOAL”

“Esses dias eu peguei alguns livros que eu percebi que eu comprava livros pro meu marido, mas de antropologia. Aí eu colocava na dedicatória: ‘Eu comprei esse livro para você, com interesse pessoal’, hahaha!” Entrevistado 5 - Mulher, 38 anos

“Era a comemoração do primeiro ano de namoro e isso era novo pra mim. Ele sugeriu de ir num japonês e topei. Lembro de imaginar que cada um pagaria sua parte. Então não pensei em comprar presentes, ainda mais com a dureza que eu já enfrentava pra pagar as contas, na época. Após o jantar, no entanto, ele não me deixou pagar minha parte e disse que tinha planejado uma noite incrível. Me incomodou, mas tive receio de bater o pé e acabar com a nossa noite. De lá, fomos pra um motel em outra cidade. O quarto estava todo enfeitado e em cima da cama tinha um pacotinho. Ele me pediu pra vestir. Me incomodei. Achei que ele entenderia, mas não. Ele fechou a cara, disse que tinha pensado a noite toda, que tinha se antecipado, planejado, INVESTIDO e que, o mínimo que eu podia fazer. Depois daquela noite, enfiei numa gaveta e nunca mais usei. Toda vez que olhava pra ela, sentia uma revirada no estômago. Quando mudei de casa, senti que era hora de mudar tudo e jogar aquilo fora.” Entrevistado 19 - Não binário, 32 anos

Miller, quando fala de amor, esclarece que não está entendendo o termo apenas enquanto uma visão romântica de um momento idealizado do namoro (2002, p. 33). Assim, amor pode compreender carinho, preocupações, responsabilidade e hábito, da mesma forma que ressentimento, frustração e ódio. No primeiro relato, o presenteador insere na dedicatória do presente seus objetivos e diverte-se com a ideia de uma congruência de interesses calculada. Já no segundo, o presente é recebido negativamente, e por fim é imposto. Godbout e Caillé (1998) lembra que Mauss já havia percebido que a palavra usada para *presente* em algumas línguas germânicas significava tanto *presente* quanto *veneno* (GODOBOUT, CAILLÉ, 1998, p. 8). Tal relato ressoa o que autor observou sobre presentes recusados. Nesse caso, a aceitação parece vir da retaliação que se segue. O presente seguiu rememorado com uma “*revirada no estômago*” e por fim, é jogado fora, junto com o fechamento de um ciclo: a mudança de casa.

“EU NÃO VOU USAR POR CONSIDERAÇÃO A PESSOA, SABE?”

“Eu devia ter uns 17 anos, tava entrando na faculdade e namorava uma mulher um ano mais velha. De aniversário eu tava em uma época que estava ouvindo muito Metallica com a sinfônica de São Francisco e aí ela resolveu me fazer uma surpresa. Ela me deu uma camiseta com a capa do CD. Só que não existia nenhuma estampa legal pra isso. Ela procurou uma imagem e mandou fazer. Mas a aplicação na camisa ficou feia para caramba. Eu não consegui usar. Um presente quando não é pra eu usar, faz muito mais sentido do que me dar uma roupa que não vai dar certo em mim. As pessoas dificilmente acertam meu tamanho. E aí... eu não vou usar por consideração a pessoa, sabe?” Entrevistado 10 – Homem, 31 anos

“Eu prezo muito que a pessoa goste do mesmo tipo de coisa que eu. E acho que por conta disso, eu espero um presente que tenha a ver comigo. E aí... ele me deu uma blusinha no natal, lilás, com babadinho assim na ponta. E um coração meio bordado com umas miçangas... Gente! Eu achei UÓ. Eu sempre fui esse meu estilo, né, mais largado... E depois eu não sei se eu descobri, ou se eu supus, que a irmã dele comprou, sabe? Eu nunca usei essa blusa horrível. Eu esperava que ele tivesse o cuidado de dar algo que tivesse a ver comigo.” Entrevistado 12 – Mulher, 35 anos

O presente passa por um exercício de alteridade e o ritual somente se concretiza, de forma exemplar, quando ocorre um “olhar ao outro” pelo presenteador e o ato de consumo, por parte do presenteado. Neste sentido, o outro, inacessível por essência, precisa ser “lido”. Às vezes, os presentes podem invadir a identidade do presenteado e criar uma obrigação da retribuição de uso embaraçosa. As roupas, nestes dois relatos, respectivamente camiseta e blusa, são primariamente itens através dos quais o sujeito se expõe ao mundo. A intenção da conexão social fica, assim, em segundo plano.

Nesse caso, está expresso como os presentes, para completar todos os estágios do ritual, precisam passar pelo processo de alteridade (presenteador) e ser validados como algo relevante para identidade do presenteado. O que chama a atenção nestes relatos são os ruídos causados pelos presenteados, estes não validaram os presentes e incorporaram esses elementos de maneira negativa, isto é, os objetos não encontraram ressonância dentro da concepção de vida desses sujeitos. Aqui observamos um caso de exceção que confirma a regra estabelecida pelo nosso modelo, pois percebe-se que quando não são operados os “olhares ao outro”, os rituais de validação e incorporação não ocorrem como uma maneira de confirmar o vínculo no interior dessas relações amorosas.

“APESAR DE FOFO, ACHEI MEIO... OVER”

“Teve uma situação que o presente foi muito bom, mas o contexto me pegou meio desprevenido e achei meio esquisito. Eu tava conhecendo um boy pela primeira vez. Ele foi na minha casa no nosso primeiro date. Na hora que eu abri a porta ele falou assim: ‘Espera!’. Aí ele colocou play em uma música da Lily Allen que eu não lembro qual que era. Aí ele falou: “Tá, agora sim posso te cumprimentar”. Aí ele me deu um abraço segurando em uma mão um celular e na outra mão uma barra enorme de chocolate Milka. Apesar de ter sido fofo o chocolate, eu achei meio... over. Caramba você tá me conhecendo agora, pela primeira vez e já está me tratando assim? A gente nunca mais se viu, apesar do date ter sido muito bom.” Entrevistado 2 – Homem, 30 anos

“Eu tinha acabado de começar a ficar com um menino, acho que a gente estava ficando há menos de uma semana. A gente mal se conhecia (ao meu ver) haha! O que aconteceu é que a gente se viu uns três dias seguidos e ficou uns dois sem se ver, no próximo dia que a gente se encontrou ele me deu uma almofada de presente, que tinha uma mensagem mais ou menos assim: “ficar longe de você faz mal pra minha saúde”. E eu achei super fofo, mas ao mesmo tempo fiquei assustada, porque a gente mal se conhecia, estávamos ficando há pouquíssimo tempo e já estava assim... imagina como seria nos próximos dias! Ele continuou sendo super grude e teve ataques de ciúmes em duas semanas, daí não deu muito certo...” Entrevistado 4 – Mulher, 22 anos

Nesse caso estão destacados presentes que declararam, deliberadamente, a intenção de firmar um vínculo. Contudo, ao invés de lograr em suas vontades, percebe-se que a falta de reciprocidade do vínculo quebra a magia (a magia precisa ser compactuada). Para esses autores, a atração do presente é tão poderosa quanto a atração do lucro. Neste sentido, percebe-se que, para alguns entrevistados em relacionamentos incipientes, presentes surpresas trouxeram sentimentos de desconforto. Nos relatos aparece a ambiguidade do ato em desconexão ao momento do relacionamento, suscitando perguntas sobre o futuro. Que tipo de atração pretende esse presenteador? Em situações onde não se conhece o presenteado, o conteúdo do presente não parece ser o do outro, mas sim de quem presenteia, “como atitude específica de corte” (MILLER, 2002, p. 42).

Novamente observa-se que quando não ocorrem os processos de alteridade e empatia, ele falha em concluir o circuito desse ritual que visa a confirmação de um vínculo que une essas pessoas em um relacionamento amoroso. Isso revela a importância do *ser visto tal como sou* para a validação de uma relação social, sendo que o presente desempenharia esse papel de expressar o *eu te reconheço* e, em contrapartida, *sou reconhecido*.

“DESCOBRI QUE ELE TINHA ME DADO UM LIVRO DE UMA EX DELE”

“Teve um ex peguete meu que durou anos de relacionamento. Pedi um presente ele me deu um cd do molejo e uma bolsa térmica. Pegou o que ele tinha guardado na casa dele e não usava mais. Terminei na semana seguinte.” Entrevistado 14 – Mulher, 25 anos

“Uma vez estava na casa de um contatinho. Ele disse que ia pegar uma coisa e voltou com um livro pra mim. Aí veio com um livro que era lindo. A capa era incrível e a editoração também. Ele sabia que eu curtia design. Depois descobri que ele tinha me dado um livro de uma ex dele que eu conhecia! Não toquei no assunto com a menina porque fiquei com o livro mesmo, mas fiquei muito chateada porque achei que era uma coisa dele que ele estava me dando.” Entrevistado 15 – Mulher, 30 anos

Neste grupo os relatos mostram que os presentes oferecidos não eram caros ao presenteador, ou seja, não foram escolhidos com apreço, sendo, portanto, oferecidos com indiferença. Aqui o presenteado não concretiza o ritual de validação e a incorporação. Ao invés de confirmar o vínculo, coloca em questão a plausibilidade daquela relação, tanto que em um dos casos a indiferença do presente leva ao fim da união.

No primeiro relato, o pedido pelo presente parece um termômetro que afere o relacionamento, enquanto no segundo, a “reciclagem” de um presente traz, para o atual, um relacionamento anterior. Por um lado, o presente precisa confirmar aquilo que o outro pensa sobre si. Por outro, ele deve estabelecer a duração do seu relacionamento com o outro, pois o presente realiza essa função de confirmação dos vínculos sociais. Neste sentido, aqui o ritual não se consuma plenamente porque, de acordo Godbout e Caillé (1998), o presente enquanto fato social total demanda que ele seja feito em função do presenteado, pois existem as regras do desinteresse e da devoção que confirmam a magia envolta naquele objeto que, por sua vez, estabelece os alicerces para uma relação.

“NADA ME MARCOU A PONTO DE EU CONSEGUIR LEMBRAR”

“Aii... Eu não consigo lembrar agora. Já rolou sim, mas nada que tenha marcado ao ponto de eu lembrar hoje. Talvez se eu estivesse afim também, eu lembraria, hahahaha!” Entrevistado 3 – Homem, 25 anos

“Bom, minha história com presentes em relacionamento: eu nunca ganhei um, NUNCA. No final do ano eu ganhei um “vale presente” que nunca veio. Mas eu levo de boa, tem gente que não sabe dar as coisas.” Entrevistado 17 – Homem, 35 anos

Ao solicitarmos relatos de presentes no contexto de relacionamentos, alguns entrevistados enfatizaram, com letras maiúsculas, “NUNCA”, terem recebido presentes nesse contexto, explicando que nada havia lhes marcado a este ponto. A palavra marcado aponta à palavra marca, derivada de “*brandon*”, que, por sua vez, remete a ao “*ato que penetrava a carne do animal assim marcado, ao mesmo tempo em que sinalizava a propriedade*” (KAPFERER 2003, p. 40). Não lembrar de presentes significa que o próprio relacionamento não marcou o suficiente a memória.

Além dessa consideração semântica, esse grupo expressa que, o ritual do presente, para se concretizar enquanto um ato de significação do mundo social, precisa cumprir os estágios de validação e incorporação por parte dos presenteados. Dessa maneira, mais do que meros receptáculos da vontade do presenteador, aqueles que recebem a dádiva devem construir significados, pois, somente assim, essa troca ocasionará em uma forma de vínculo social.

CONCLUSÃO

Diante do exposto, observamos que existem confirmações e exceções ao nosso modelo, sendo que essas exceções aferem que os presentes precisam passar por todos os estágios para realizarem a sua função milenar de consagrar e a celebrar a existência de um vínculo social. Assim, nos vinte relatos coletados neste trabalho, foram observadas práticas ritualísticas de comunicação simbólica, tanto nas ações do presenteador quanto do presenteado. Ainda que o presenteado pareça um espectador desta troca, ele participa ativamente do ritual dialógico do presentear.

A partir de Perez (2020, p. 59) e do agrupamento dos relatos, foram observadas trocas de bens com maior ou menor nível de “ruído”. Enquanto nos dois primeiros grupos os atores sociais receberam os presentes positivamente, nos demais aparecem sentimentos ambíguos. Nesses relatos, o *valor* inferido e recriado no ritual não é *validado* ou *incorporado* pelo presenteado. Na verdade, o ritual de posse, a parte final do modelo proposto neste trabalho, é questionado nestes casos. *Na validação e na incorporação* pode-se observar a intensidade dessa troca, pois a aceitação ou a recusa do presente acontece em relação à partilha de sentimentos e afetos e o desejo (ou não) pela garantia de certa continuidade que este representa. (PEREZ, 2020, p. 51).

Enquanto o momento de validação valida o olhar do outro, a incorporação contribui para reforçar a *posição de sujeito* do presenteado. Neste sentido, Hall oferece uma compreensão muito rica do o que seria a identidade e como ocorre esse procedimento que envolve tanto aspectos externos da sociedade como mecanismos psíquicos interiores. Para o autor, a identidade é uma sutura, uma união discursiva do “eu” com

o discurso (sociedade, cultura), assim, ela opera como uma forma de representar um conhecimento de si e do lugar que este “eu” ocupa no mundo.

Isso se torna especialmente problemático nas sociedades contemporâneas, pois Hall sustenta que o sujeito pós-moderno não mais possui, como no passado, uma *identidade* unificada e estável, mas múltiplas, muitas vezes contraditórias e não-resolvidas (HALL, 2019, p. 11). Freud completa que a criança precisa aprender, na relação com os outros, a ideia de um Eu inteiro, unificado. A adjetivação dos pais, isto é, a incipiente relação da criança com os sistemas simbólicos fora dela mesma (incluindo a língua, a cultura e a diferença sexual) é acompanhada por sentimentos contraditórios e não resolvidos, a exemplo, divisão do eu entre suas partes boa e má e a negação de sua parte feminina/masculina. Contudo, o sujeito vive como se sua identidade estivesse resolvida, em uma fantasia de si mesmo (HALL, 2019, p.24).

A identidade precisa de investimento do sujeito, precisa estar sempre em andamento. Dessa forma, o ritual de busca, compra e produção do presenteado, num processo de alteridade e empatia, e, a incorporação do presente pelo presenteado no ritual de posse, é, pois, um processo não só de consumo, mas também de construção de identidade desses sujeitos.

Através do ritual do presente, observamos que tanto o presenteado como o presenteador desenvolvem suas relações identitárias, pois desenvolvem, ao longo do processo, momentos de sutura do “eu” com o discurso. Por um lado, o presenteador percebe-se enquanto uma individualidade diferente do outro, pois mesmo nos casos em que as trocas ocorrem de maneira indiferente, esse ator delimita até onde vai a sua esfera de influência que é mediada pela escolha do bem a ser oferecido. Por outro lado, o presenteado pode receber um bem que valide ou não a sua representação de si, assim, seja para o negativo, seja para o positivo, o presente age como um catalisador da identidade. Neste sentido, essa troca de bens, mesmo quando inocente, esconde intensos mecanismos culturais e psicanalíticos que regulam as práticas.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Fragmentos do Discurso Amoroso**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.
- BELK, R. W.; COON, G. S. **Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences**. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 1993, p. 393-417.
- HAN, Byung-Chul. **Agonia do eros**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.
- DAMATTA, Roberto. O ofício do etnólogo, ou como ter “anthropological blues”. In: E. O. NUNES (org.) **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, p. 23-35, 1978.
- FREUD, Sigmund. **Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GODOBOUT, Jacques. CAILLÉ, Allain. **The World of Gift**. Québec: McGill-Queen’s University Press, 1998.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019.
 _____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz. T. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2008. cap.3, p.103-133.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Trad. Arnaldo Ryngeblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003, p. 183-314.
- MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007
 _____. **Teoria das Compras: O que Orienta as Escolhas dos Consumidores**. Editora Nobel, 2002.
- MOREIRA, Jacqueline de Oliveira. Revisitando o conceito de eu em Freud: da identidade à alteridade. **Estudos e pesquisas em psicologia**, Rio de Janeiro, v.9 n.1, abr. 2009.
- OVÍDIO. **A Arte de Amar**. Porto Alegre: L&PM, 2006.
 _____. **As Metamorfoses**. São Paulo: Editora Tecnoprint, 1983.
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PINHEIRO, Teresa. **Narcisismo e depressão: “o olhar do outro define quem eu sou”**. 2017. (49m49s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A_OnUioaFU>. Acesso em: 08 mar. 2021.
- PRIORE, Mary del. **Histórias Íntimas - Sexualidade e Erotismo na História do Brasil**. São Paulo: Planeta 1, 2011.
- SAAD, G.; GILL, T. **An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults**. *Psychology & Marketing*, 20(9), 2003, p. 765–784.
- SINGER, Irving. **Philosophy of Love: a partial suming-up**. Massachusetts: MIT Press, 2009.

GERAÇÃO *MILLENNIAL* E OS RITUAIS DE CONSUMO NO SPOTIFY

Gabriel Caixeta

Laís Trevizano

Leonardo Pachelle

Desde a primeira transmissão radiofônica no Brasil (1922) até os dias de hoje, as mídias de áudio sempre estiveram em constante evolução. Considerando este dado, o trabalho em questão tem a intenção de analisar e discutir a evolução do ritual de consumo de dispositivos de áudio e o desenvolvimento do streaming no Brasil, com foco no comportamento da geração millennial dentro da plataforma Spotify (KOCHHANN, FREIRE, LOPEZ, 2011).

INTRODUÇÃO

A forma como consumimos mídia mudou. Partimos do uso coletivo do rádio, momento em que a família, para socializar e escutar a novela ou a notícia, se reunia em volta do aparelho eletrônico, para abarcamos os streamings, tecnologia que possibilitou experimentarmos o consumo individual e em tempo real de novelas, filmes, séries etc. em espaços de mobilidade, como, por exemplo, nos transportes públicos.

Nesse sentido, plataformas de *streaming*, como o Spotify, se tornam, cada vez mais, ambientes de reconfiguração do consumo, onde conteúdos personalizados e construídos por cada usuário, ou para determinado perfil de utilizador dentro do dispositivo, se adaptam a instantes e ocasiões intrínsecas aos momentos, companhias e humores que cada ouvinte experimenta dentro da sua própria perspectiva identitária.

Para pensar sobre esses mecanismos e como eles motivam comportamentos de consumo em utilizadores do Spotify, o presente trabalho visa analisar os pressupostos que guiam os rituais de consumo dos *millennials* nessa plataforma, por meio de entrevista e questionário netnográfico, contextualizando a evolução das mídias de áudio desde o surgimento do rádio até o desenvolvimento do *streaming* e sua consolidação mercadológica.

GERAÇÃO MILLENNIAL, HÁBITOS E RITUAIS DE CONSUMO E A EVOLUÇÃO MIDIÁTICA

Para entender os hábitos de consumo dos *millennials*, antes, é preciso entender quem são eles. Inicialmente, as gerações são definidas por um grupo de pessoas que nascem e vivem em um mesmo período de tempo sob um mesmo contexto socioeconômico e político. Esse compartilhamento de época influencia este grupo em diversas formas, resultando em padrões que são notados nas tomadas de decisões, preferências estéticas e opiniões.

Estes períodos são, geralmente, contabilizados em períodos de 25 anos, mas, com o advento da internet e o avanço da tecnologia, alguns sociólogos passaram a definir este período em 20 anos. Os *Millennials* ou a geração Y, fazem parte do conceito de sociologia de gerações, que define as pessoas nascidas após o início da década de 1980 até aproximadamente o final do século XX (DIMOCK, 2019), ou seja, pessoas que estão, no ano de 2020, entre as idades de 23 e 38 anos.

Neste contexto é importante ressaltar que o primeiro computador pessoal (*laptop*) com valor relativamente acessível e interface amigável, foi lançado pela IBM no ano de 1981, o que faz com que as pessoas da geração Y tenham nascido já em meio a este boom tecnológico, no entanto, vale ressaltar que, como citado anteriormente, as características comportamentais dos recortes geracionais estão também relacionadas a economia local, e no Brasil, poucas eram as pessoas com poder aquisitivo para ter acesso a tamanha tecnologia, por isso, podemos dizer que a geração *millennial* no Brasil foram os primeiros a nascer com a presença da tecnologia, no entanto os nativos digitais vem a ser a geração Z, nascidos no final da década de 90 (Brasil, El País, 2015), mas se o recorte considera o mundo todo, deste caso podemos afirmar que os primeiros nativos digitais são a geração *millennial* (CULTURE NEXT, 2019), o que traz aqui uma grande diferença das gerações anteriores, que dispunham de poucos recursos e dispositivos tecnológicos, além da dificuldade, demora e alto custo da comunicação.

Este período que abrange os *millennials*, foi marcado pelo forte crescimento e desenvolvimento econômico, além dos diversos avanços tecnológicos que vão do laptop (1981) ao iPod (2001), passando pela câmera fotográfica digital (1988), o CD (1987) e o DVD (1997). Tudo isso, aliado a um grande desenvolvimento urbano, são determinantes na diferenciação entre as gerações X e Y (ROCKCONTENT, 2020).¹

¹ ROCKCONTENT. Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>>

A instabilidade política e econômica vivida pela geração X, marcada pela Ditadura no Brasil (1964 e 1985), além das altas taxas de inflação e desemprego, foram determinantes na formação das características da geração Y. Isso se dá pelo fato de os pais (geração X) quererem dar a seus filhos tudo o que não tiveram, atrelado a um forte desenvolvimento econômico e político, bem como o aumento do poder de compra, além de mais produtos e serviços disponíveis no mercado (IMPACTA, 2019).²

Todo este contexto em que viveram as pessoas da geração X, fizeram com que seu comportamento no trabalho, no geral, fosse pela busca por estabilidade e um forte respeito às hierarquias. Ou, como resume o site de busca de empregos Catho em uma de suas pesquisas, pessoas da geração X são caracterizadas pelas palavras “comprometimento e linearidade” (CATHO, 2015)³. Diferentemente da geração Y que, acostumada a ter e receber tudo de seus pais ou familiares, passam a ser imediatistas e questionadoras.

Segundo a pesquisa realizada pelo Spotify, em parceria com a *Culture Co-op*⁴, em diversos países do mundo, incluindo o Brasil, chamada *Culture Next*, os jovens da geração Y têm características e opiniões formadas sobre diversos assuntos, inclusive em relação às marcas e seus posicionamentos.

Como exemplo, 75% deles afirmam esperar que as marcas se posicionem e participem do debate, promovam valores progressistas e assumam um papel mais ativo na sociedade. Ou seja, um segundo passo na questão de humanização das marcas.

Ainda segundo esta pesquisa:

Não é novidade dizer que nossos desejos na vida real são instigados pelas nossas vidas digitais: apps nos dizem o que comer, influenciadores nos falam o que comprar e as mídias sociais ditam nossa estética visual. Mas, o que está por trás da nossa forma de ver, viver e descobrir o mundo é algo que estamos apenas começando a compreender. Sons, imagens, estéticas e vozes que preenchem nossa vida online e nossos feeds de redes sociais estão criando um inconsciente coletivo que impulsiona nossa atração por pessoas, lugares e objetos, muitas vezes, sem nos darmos conta. (CULTURE NEXT, 2019, p. 6)

² RIMPACTA - Geração Y, X e Z: como se relacionam com o trabalho e a tecnologia? Disponível em <<https://www.impacta.com.br/blog/geracao-y-x-e-z-como-se-relacionam-com-o-trabalho-e-a-tecnologia/>>

³ MARTINS, C. As gerações X, Y e Z no mercado de trabalho. Catho Carreira e Sucesso. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/carreira/as-geracoes-x-y-e-z-no-mercado-de-trabalho/>>

⁴ CULTURE NEXT - Volume 1 2019. Spotify For Brands. Disponível em: <<https://www.spotifyforbrands.com/pt-BR/insights/culture-next/>>

É fato de que a vida digital transformou a forma como as pessoas vivem em sociedade, seja pelas compras online, ou pela facilidade e velocidade da comunicação a partir de dispositivos conectados à internet. Uma pessoa no Japão pode falar por *whatsapp*, publicar uma foto, ou até mesmo falar com alguém que está no Brasil por vídeo.

Esse encurtar de distâncias que o meio digital possibilita às pessoas, muda também a forma como cada um lida com a sua própria vida e, mais que isso, como cada um expõe a sua própria vida, resultando em construções identitárias nítidas e sólidas, mas, de certa forma, editadas para estarem dentro de um padrão pré-estabelecido pela sociedade.

INÍCIO: DO RÁDIO AO *STREAMING*

Podemos analisar a evolução das mídias de áudio no Brasil como uma constante que acompanhou ondas de tecnologia e inovação, com um recorte a começar pelos anos 40, com um rádio próximo ao público e com muita audiência. Escutar rádio era uma experiência imersiva, coletiva e familiar. Reunir-se em torno do aparelho e apreciar a música, a informação, o esporte ou os programas de entretenimento era um ritual raramente realizado individualmente. Essa prática se deu devido a forma física e pesada do aparelho que não era de fácil mobilidade e fazia com que o consumo se desse em torno dele. Como mais uma onda de tecnologia, no final da década surge o transistor, um componente eletrônico que permitiu levar o rádio a qualquer lugar, que dispensava energia elétrica e dava vida ao famoso “radinho de pilha”. A partir dessa criação, o rádio deixou de ocupar gradativamente o centro das estantes das salas e passou a acompanhar os ouvintes pela cidade (KOCHHANN, FREIRE, LOPEZ, 2011).

Já na década de 50, com a tecnologia em constante evolução, equipamentos cada vez mais leves e menores, o consumo dos conteúdos migrou de uma escuta conjunta e familiar, para um único ouvinte e que se movia junto ao aparelho. Essa mobilidade fez com que a rádio passasse a diversificar o conteúdo para um diálogo direto com o ouvinte, pois neste momento o consumo deixou de ser feito em grupo. Ainda na década de 50 a chegada da televisão em maior escala, tirou o rádio da posição de principal aparelho para o consumo familiar, e contribuiu também para essa mudança de conteúdo. Agora ele acompanhava o sujeito, “caminhava” com ele, e já não assumia o papel de centro do eixo familiar (KOCHHANN, FREIRE, LOPEZ, 2011; GUARLBERTO; ASSIS, 2019).

Rumo aos anos 70 e a constante das ondas tecnológicas, o consumo de rádio começa a evoluir, surgem mecanismos híbridos que dão espaço ao consumo de música,

como o toca-discos e rádio toca-fitas. Os mais modernos tinham a função que permitia a gravação em fitas cassete de programas ou músicas, deixando registrado neste período as primeiras iniciativas de personalização de conteúdo feito pelo próprio consumidor, que construía, então, uma “programação” própria, que mantinha a identidade da emissora através das vinhetas, mas considerava suas preferências para aquele conteúdo. (KOCHHANN, FREIRE, LOPEZ, 2011; GUARLBERTO; ASSIS, 2019).

Na década de 80 se fortalecem as redes de rádio, que haviam ficado enfraquecidas com a chegada da televisão na década de 50, e em mais uma onda de tecnologia surge o consumo individual do walkman, a evolução do “radinho companheiro” com a lógica do dispositivo híbrido. Mas neste período, também apareceram sinais de um novo comportamento de consumo, dessa vez público, orientado a grupos de nicho como o *Hip Hop* norte-americano, que tinham em comum traços de identidade e personalidade. Esses grupos foram marcados com a popularização do *Boom Box*, um tipo de aparelho de alta potência, também híbrido e móvel, que permitia aos grupos se reunirem ao som de seus estilos musicais, marcando suas identidades. Nesta década pôde-se observar uma mudança neste perfil de consumo, que deixou de ser apenas familiar ou individual, ele também passou a acontecer entre grupos com o mesmo estilo e interesse (KOCHHANN, FREIRE, LOPEZ, 2011; GUARLBERTO; ASSIS, 2019).

Nesse contexto, a evolução do rádio e dispositivos de áudio como meio de comunicação, por exemplo, estão relacionadas às transformações que a tecnologia, os dispositivos de áudio e de consumo de informação sofreram. As formas de consumo, sendo ele individual ou coletivo, a mobilidade dos aparelhos, a evolução para aparelhos multiplataforma permitiram que dispositivos de áudio como o rádio, estivessem mais próximos da audiência e pensassem formas de conteúdos personalizadas que atendessem às diferentes demandas do mercado consumidor.

Ao longo das últimas cinco décadas citadas, o ritmo acelerado das inovações foi uma grande característica presente em todas elas, até que chegássemos à era da internet, no início da década de 1990, o que provocou uma verdadeira revolução nos conceitos e na forma como as marcas e os veículos de mídia passaram a interagir com os consumidores.

Segundo FERRARETTO (2007) duas inovações tecnológicas foram fundamentais para a configuração das rotinas de dispositivos de áudio a partir da década de 1990, o uso do telefone celular e da internet como fonte e como suporte para a informação. A partir dessas inovações, segundo o mesmo autor, o radiojornalismo e os álbuns de música passaram a ser afetados intensamente pelo processo de convergência. A internet se

tornou uma grande aliada no processo de geração e difusão de informações (PEREIRA, 2003) e é considerada aliada porque propicia a difusão de conteúdo em larga escala (KOCHHANN, FREIRE, LOPEZ, 2011; GUARLBERTO; ASSIS, 2019).

Com avanço da internet e a proximidade do novo século, novas formas de interatividade se fizeram presentes, como o envio de SMS e, no caso de smartphones que tinham acesso a redes de alta velocidade, a interatividade se deu através de programas de mensagens instantâneas, como o MSN, redes sociais como o Orkut e o Facebook, e microblog como o Twitter (KOTLER et al 2016).

Nesta fase, a forma de consumo equilibra o individual e o coletivo. O jovem brasileiro utiliza a internet para consumir rádio, compartilhar informações e buscar novidades em redes sociais. Ele deseja espaços de diálogo e de interatividade, onde possa compartilhar sua identidade, o que reforça a retomada do consumo por grupos. Ainda assim, a disseminação dos dispositivos móveis reforça o consumo também individual, principalmente quando o ouvinte se desloca de um local a outro. E esse consumo individual, muitas vezes, é conectado às redes sociais de base sonora, o ouvinte/internauta compartilha suas playlists musicais em redes sociais como Orkut, em que o usuário pode vincular-se com outras pessoas através de comunidades. Para LOPEZ, “o ouvinte agora também internauta, busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza e mais que nunca, o ouvinte participa (LOPEZ, 2009, p.202).”

Rumo na segunda década do século XXI, o uso de aplicativos começou a substituir os websites, graças ao seu poder da mobilidade. Eles exploram cada plataforma e potencializam a interatividade e a multimídia. LÉVY em seu livro Cibercultura (1999), define esses movimentos como “ciberespaço” que é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, e “cibercultura” o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, P.17).

Agora, mais do que nunca, o indivíduo é móvel e conectado a uma comunidade planetária, mobilizada por interesses e afinidades em nível global. Vivemos a cultura do disponível e do transitório, a vida se desenvolve multifocal, multiperspectiva e hierárquica.

SPOTIFY: HISTÓRICO DA PLATAFORMA, CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E HÁBITOS DE CONSUMO

As transformações apresentadas nas seções anteriores percorrem longo caminho no sentido de mostrar as modificações que ocorreram nas mídias de áudio nas últimas décadas e como essas inovações tecnológicas impactam nos hábitos de consumo musical dos *millennials*. Todavia, é impossível abordar essas ressignificações sem dar ênfase ao surgimento do *streaming* e como essa modalidade de distribuição digital de dados consolidou-se mercadologicamente ao romper com o modelo vigente de transferência de arquivos para armazenamento – o download.

STREAMING, DOWNLOAD E DIREITOS AUTORAIS

Em suma, o *streaming* pode ser definido como “a forma de transmissão de conteúdo de um arquivo de mídia em um fluxo contínuo de dados, que são processados pelo computador receptor dos dados concomitantemente à transmissão, sem necessidade do envio completo do arquivo. Esse método normalmente usa compressão de dados, o que o torna particularmente eficaz para o download de arquivos grandes. Ele permite, por exemplo, a transmissão de um filme no computador do usuário assim que ele inicia o download, a partir de um website” (FRANZONI, 2017, p.11).

Em outra perspectiva, *streaming* é a tecnologia que possibilita ao usuário o acesso a um acervo de conteúdo digital disponível para ser consumido de forma remota, por intermédio do pagamento de uma assinatura, ou gratuitamente, sem que haja a necessidade da realização do armazenamento de dados no dispositivo de quem esteja fazendo uso desses arquivos: “Diferente das redes P2P, a reprodução da música nos serviços de *streaming* não requer o download das faixas, que ficam armazenadas em um servidor remoto e podem ser acessadas de qualquer dispositivo ligado em rede, independente da sua capacidade de armazenamento” (MOSCHETTA, 2017 p.4).

De acordo com levantamento feito pela Associação Americana da Indústria de Gravação, a RIAA, as plataformas de *streaming* cresceram 13% em 2019, gerando US\$ 11,1 bilhões – valor que representa cerca de 79% do mercado fonográfico norte-americano. Essa quantia possibilitou um crescimento de 25% em relação a 2018 na receita de serviços de assinatura musical, levando o segmento a receber US\$ 6,8 bilhões com os usuários. O valor representa 61% do que foi gerado em dólares na indústria fonográfica. Entretanto, os downloads, que tiveram participação importante na transição entre

CDs e *streaming*, atingiram apenas 8% do mercado, com uma queda de 18% entre 2018 e 2019. Segundo a RIAA, este foi o primeiro ano desde 2006 que o recolhido com os downloads pagos ficou abaixo de US\$ 1 bilhão.⁵

Não obstante, o crescimento do *streaming* pode ser considerado, em grande parte, responsável por impulsionar o surgimento de grandes empresas de mídias, tanto no setor musical – Spotify, Rdio, Suplerplayer – quanto no segmento de shows, séries e filmes – Netflix, Amazon Prime Instant Video e HBO Now:

Essas empresas disponibilizam um grande acervo de conteúdos musicais e audiovisuais em seus portais a bilhões de pessoas ao mesmo tempo, sem a necessidade de download de qualquer conteúdo pelo usuário, o que faz com que elas tenham grande poder de escala sem que os seus custos aumentem (FRANZONI, 2017, pp.11-12).

O efeito disruptivo do *streaming* nos modos de distribuição e consumo transformou também as noções de direito autoral e propriedade intelectual da música, mudando, por exemplo, a forma como artistas e gravadoras recebem. Se antes seus pagamentos eram feitos por vendas de músicas, pagas de acordo com o número de reproduções de cada faixa, com o *streaming* o recolhimento financeiro por seus trabalhos passou a ser feito através de royalties (MOSCHETTA, 2017).

Do ponto de vista do consumidor as transformações inverteram a lógica predominante de relação com as músicas, uma vez que os usuários deixaram de deter a posse dos arquivos (armazenamento) para obterem apenas um acesso temporário dos conteúdos. Essa abordagem fez com que o direito ao acesso tivesse uma preponderância sob o paradigma da propriedade, alterando o status da música de bem de consumo para o de serviço e permitindo com que o usuário reproduzisse conteúdos protegidos por direitos de autor, na Internet, sem a violação autoral, diferentemente do que ocorreria no caso do download do conteúdo, onde há o armazenamento da mídia no HD, o que pode se configurar como uma cópia ilegal.

Em outras palavras, quando há o incentivo para que o usuário receba um serviço qualificado, onde o conteúdo desejado é oferecido de forma organizada e rápida, mesmo mediante pagamento, há a tendência de que esse serviço prevaleça em detrimento a cópia ilegal de arquivos, conforme afirma Mathieu Le Roux, diretor-geral da Deezer para a América Latina, em artigo publicado em O Globo:

⁵ STREAMING. cresce em 2019 e gera US\$ 11 bilhões ao mercado fonográfico norte-americano. ISTOÉ Dinheiro, 27 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/streaming-cresce-em-2019-e-gera-us-11-bilhoes-ao-mercado-fonografico-norte-americano/>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

Antigamente, o artista vendia o direito de copiar seu trabalho para uma empresa, no caso, as gravadoras, que prensavam seus discos e os vendiam. Com o avanço digital, todo mundo teve capacidade de copiar também. A pirataria veio junto, e aquele modelo deixou de funcionar. Assim, tivemos todos que nos reinventar. E o streaming representa uma forma de ultrapassar a pirataria com uma oferta melhor. Com ele, o público ganha porque pode ouvir e compartilhar música de forma legal. E o artista também ganha porque recebe um valor por um tempo indeterminado (ALBUQUERQUE, 2014).

Dentro deste contexto, o streaming, além de ser uma alternativa tecnológica ao download, pode ser considerado, também, um vetor de reconfiguração da indústria tradicional musical e da experiência de consumo cultural do entretenimento.

STREAMING E SPOTIFY: ALTERNATIVA AO ARMAZENAMENTO ILEGAL DE ARQUIVOS

O fato de a tecnologia do *streaming* ter contribuído para uma mudança de paradigma na indústria musical é derivado, em parte, do sucesso de empresas como o Spotify, Deezer, Rdio, Google Music, YouTube Music e Apple Music. Embora não tenha sido pioneiro nesse segmento, o Spotify é hoje, de longe, o serviço de *streaming* musical mais popular do mundo, com cerca de 299 milhões de utilizadores ativos (destes, 183 milhões são assinantes) em 92 países.

Como definição, o Spotify é um serviço de *streaming* que disponibiliza no seu acervo músicas e podcasts, que podem ser acessadas em diferentes plataformas (celular, computador, tablet ou em outros aparelhos) através de uma assinatura, ou uma conta grátis. Dentro do seu acervo há a opção para o usuário explorar coleções de playlist montadas por amigos, artistas e celebridades, ou criar uma estação de rádio de modo a customizar a experiência de consumir sua própria trilha sonora de acordo com seu humor, momento ou ambiente. Desde seu lançamento na Suécia, em 2006, o Spotify tornou-se uma plataforma inserida no campo de batalha entre o modelo de armazenamento de arquivos (downloads) e a tecnologia de *streaming* que permitia o acesso à coletânea de conteúdos – mas que à época parecia utópica por conta da baixa quantidade de conexões rápidas à internet. Nesse cenário, onde a pirataria tomava conta da rede e as opções legais de download eram muito caras ou limitadas, o Spotify posicionou-se como uma alternativa ao site sueco The Pirate Bay, que permitia aos seus visitantes fazerem download e contribuir com o compartilhamento de arquivos no formato *torrent*, por intermédio da tecnologia *peer-to-peer* (P2P), de conteúdos com direitos autorais, mas sem o consentimento e pagamento ao seus devidos realizadores.

Nesse sentido e, a partir de uma perspectiva antipirataria e, portanto, na contramão do modelo de armazenando de arquivo, o Spotify vislumbrou a possibilidade de convencer o usuário de que pagar por um serviço de música traria mais benefícios do que simplesmente baixar conteúdo via BitTorrent e afins: “Àquela altura, o desafio era grande porque predominava o modelo de compra: você paga por um álbum, não importa se em mídia física ou formato digital, e ele passa a ser seu. Já o Spotify foi idealizado sob modelo de pagar para ter acesso, não a posse” (ALECRIM, 2018). Os esforços incessantes de Daniel Ek e Martin Lorentzon, fundadores da plataforma, para provarem aos investidores do Spotify que o modelo de negócio pautado no acesso de conteúdo via streaming começaram a surtir efeito dois anos depois da criação da empresa, quando, em 2008, gravadoras ou distribuidoras toparam ceder parte do seu acervo musical para o Spotify em troca de uma participação na receita proveniente de assinaturas dos usuários que pagavam ao serviço pelo acesso irrestrito à coletânea de música disponível dentro da plataforma:

Lançado oficialmente em 07 de outubro de 2008 na Suécia, Finlândia, Noruega, Espanha e Reino Unido o aplicativo oferecia o serviço de reprodução de músicas via streaming. No primeiro momento foi lançado oferecendo duas versões: uma gratuita, apenas por convite, prática que virou usual em lançamentos de empresas que baseiam seus produtos e serviços na internet, batizada de Spotify Free e com horas limitadas para reproduzir música, tendo seu modelo de monetização baseada em venda de espaço publicitário, modelo parecido com o rádio; e outra versão paga, batizada de Spotify Premium, sem limites de horas e sem publicidade. Já no segundo ano de existência, a empresa fechava acordos importantes com grandes companhias da indústria fonográfica, como EMI Music, Warner Music Group, Universal Music, Sony BMG, entre outras, além de fechar com grandes gravadoras independentes, como Merlin e The Orchard, aumentando de forma legal seu acervo de músicas, que estava em constante crescimento (MUNDO DAS MARCAS, 2016; SPOTIFY, 2017 apud FRANZONI, 2017, p.25).

Esse modelo de negócio, pautado no acordo com produtoras musicais e no sistema GDD (Gestão de Direitos Digitais) que garante que a empresa possa gerir os direitos das obras, foi a base da estratégia do Spotify para alavancar suas receitas, ou seja, um modelo *premium*, que constrói uma escala e monetização em conjunto, criando uma nova economia musical que dá aos fãs acesso às músicas que eles amam e paga aos artistas por seus trabalhos (GOMES, FRANÇA, BARROS e RIOS, 2015). A simples parti-

cipação dessas gravadoras no modelo de negócios da empresa fez com que cerca de 70% da renda da plataforma fosse repassada a artistas e gravadoras: “O pagamento é feito de acordo com a quantidade de vezes que a música é reproduzida, o que causa muita controvérsia entre os músicos menos conhecidos. O Spotify teve lucro pela primeira vez no último trimestre de 2018 após mais de 10 anos de seu lançamento”. (DOMINGOS). Historicamente, não é difícil observar o motivo pelo qual o Spotify ter demorado tanto para ter lucro:

Existe uma versão gratuita e uma versão para assinantes. Na versão gratuita são reproduzidos anúncios durante os áudios, o usuário não pode pular músicas. Já na versão paga, os assinantes podem escutar as músicas na ordem que quiser, pular, voltar, sem anúncios e fazer download dos conteúdos para escutar offline. A assinatura individual comum custa R\$ 16,90, a versão para estudantes custa R\$ 8,50 e a familiar R\$ 26,90 podendo ter até 5 usuários. Todas elas possuem os mesmos benefícios e funções. A questão é que nem metade dos usuários do Spotify são pagantes e esse número ainda precisa aumentar muito para que a empresa se torne lucrativa. (DOMINGOS, 2019).⁶

Entretanto, mesmo com parte significativa da sua base de usuários permanecendo no modelo gratuito dos 299 milhões de usuários ativos atuais, 138 milhões são pagantes (ALECRIM, 2018) e com a concorrência aumentando ao passar dos anos com rivais de peso como Apple Music e Google Music, além de outros serviços populares, o Spotify se consolidou a partir de 2011 como líder mundial de música online ao ingressar em novos mercados, como os Estados Unidos, e ao estreitar na Bolsa de Nova York (2018) arrecadando por meio da venda de ações investimentos para expandir seu modelo de negócio, alcançando, em março de 2020, a posição de aplicativo de música mais baixado na plataforma iOS nos Estados Unidos.

SPOTIFY E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO

Para pensar sobre os mecanismos que motivam o comportamento de consumo no Spotify é preciso refletir primeiramente sobre as pressuposições mais fundamentais que influenciam no desejo de compra dos usuários. Muitas vezes tais pressupostos estão ancorados não somente em fatores sociais, mas, também, no preço fixado para obtenção do acesso à plataforma. Nesse sentido, um dos pressupostos que impulsiona o uso da plataforma é o seu custo-benefício, uma vez que além de possuir um plano gratuito – que embora exiba anúncios publicitários entre as músicas e possua algumas

⁶ DOMINGOS, J. Spotify: saiba como tudo começou. Voitto, 10 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/spotify>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

restrições, seja, sem dúvida, uma alternativa de consumo disponível para qualquer indivíduo que possua internet – a plataforma também oferece planos de assinatura, que contemplam a possibilidade de ouvir músicas offline e avançar faixas com áudio em alta qualidade.

Além do plano gratuito, o Spotify possui quatro opções de assinaturas: *Premium Individual* (R\$16,90 por mês), *Premium Duo* (R\$21,90 por mês), *Premium Universitário* (R\$8,50 por mês) e *Premium Família* (R\$26,90 por mês). Ao analisarmos esses valores em comparação com o serviço que a plataforma entrega, observa-se como o fator custo-benefício pode ser visto como um motivador de consumo, especialmente se observarmos o método pelo qual esse pagamento é feito: “Como o acesso ao conteúdo e o pagamento são ações separadas nos serviços de streaming, o ouvinte tem “a sensação de que a música é gratuita” (TREFZGER et al., 2015 p. 35, apud MOSCHETTA, 2017, p. 5). Não obstante, outro fator que reforça esse pressuposto encontra-se na pesquisa “Motivação de consumo de música por *streaming* dos usuários do Spotify” (FRANZONI, 2017, pp. 80-81),

O fato de possuir um custo-benefício alto para o consumidor, pois cobra uma assinatura de baixo valor e consegue entregar inúmeras ferramentas dentro do seu serviço que são consideradas de alta qualidade, é um fator determinante para o valor percebido pelo consumidor ser alto e também interfere diretamente na motivação de consumo do serviço. Tal fator é devido à nova dinâmica dos mercados globais, onde o consumidor possui cada vez mais informações e possibilidades de consumo, se tornando cada vez mais exigente e passando o poder da organização para as mãos do próprio consumidor. Isso se reflete nas novas relações de consumo e nas novas organizações que surgem a cada dia, oferecendo um serviço cada vez de maior qualidade e a um preço acessível para grande parte da população, tendo um ganho de escala muito grande, pata-mar o qual o Spotify se enquadra.

Se no Spotify o usuário paga um valor de assinatura para ter usufruto ao catálogo completo de música da plataforma – aumentando as possibilidades de acesso e experimentação, ao invés de escolher criteriosamente o conteúdo que será consumido como se estivesse em uma loja de discos – é muito por conta dos sistemas de recomendação de dados da empresa, que desempenham um papel preponderante para a manutenção do fluxo de navegação do ouvinte dentro do seu ecossistema. Estes sistemas utilizam uma combinação de estímulos humanos com algoritmos para recomendar

músicas a partir das informações que os utilizadores inserem nos mecanismos de busca da plataforma, gerando, portanto, uma compatibilidade entre os gostos e preferências musicais dos usuários com artistas e canções recomendadas pelo próprio sistema do Spotify, alimentando, portanto, “a fantasia dos utilizadores da busca perfeita, da descoberta definitiva e da gratificação completa e instantânea através da imersão em milhões de commodities digitais intangíveis” (BURKART, 2014: 405 *apud* MOSCHETTA, 2017, p.5).

Essa mesma tecnologia que permite aproximar o gosto do ouvinte com o novo, em um processo de constante renovação da descoberta, impulsiona também um maior contato do consumidor do Spotify com conteúdos até antes desconhecidos. Afinal, através de uma biblioteca quase que infinita de músicas, podcasts e demais produtos informativos – de diferentes gêneros e playlists criadas pelo serviço e por seus usuários – o ouvinte experimenta a sensação de encontrar o tipo de música que procurava, mesmo sem saber que a desejava, criando o sentimento de fazer parte de um grupo seletivo e restrito de apreciadores de um determinado estilo musical.

Nesse sentido, ao trabalhar com as dinâmicas de descoberta e de abrangência, a plataforma contrapõe o modelo anterior vigente da indústria do entretenimento – que em um cenário de barreiras físicas, geográficas e temporais da mídia de massa privilegiava o lançamento de grandes sucessos (hits) para reduzir seus custos de distribuição – em detrimento de um mercado de nicho, pautado no acesso abundante de gêneros musicais de consumo (MOSCHETTA, 2017). Esse fenômeno, conhecido como cauda longa, ressalta a oferta de disponibilidade presente na plataforma:

No Spotify, os nichos contemplados são inúmeros, e os gêneros que existem há muito tempo, mas que só ganharam relevância com o consumo musical online, também estão lá: o folk, o indie, o K-pop e muitos outros. O Spotify, portanto, se constitui como um ambiente em que é possível encontrar produtos mais específicos, que suprem as necessidades musicais dos diversos públicos. Assim, o serviço trabalha com a ideia principal da cauda longa, ao reconhecer que existe consumo além dos hits e que é vantajoso investir nisso. Além de disseminar os novos artistas e gêneros menos consumidos. (GOMES et al., 2015, p. 09).

Todavia, além da questão do custo-benefício, dos nichos musicais e das experimentações vividas através de gratificações presentes nos fenômenos de descoberta de novos artistas e da vasta abrangência de conteúdo inerente à plataforma, o Spotify também proporciona a possibilidade de o usuário criar suas próprias playlists, com-

partilhá-las com amigos, ou mesmo criar “estações de rádio” com músicas sugeridas automaticamente com base em um artista ou gênero, sendo, portanto, uma maneira eficaz do utilizador expressar sua individualidade enquanto sujeito e consumidor de música: “As playlists podem ter função de arquivar, contar histórias ou simplesmente organizar o conteúdo. Além disso, são uma importante forma de expressão e construção de identidade no ambiente digital” (KOMULAINEN; KARUKKA e HÄKKILÄ, 2010 apud MOSCHETTA, 2017, p.12).

Este alto grau de customização da escolha no momento de selecionar a *playlist* a qual o usuário deseja ouvir vai de encontro com a ideia de formação de gostos e preferências musicais, tão caras ao processo de construção identitária do indivíduo, especialmente quando esse processo pressupõe a possibilidade de interação com amigos que também estão inseridos no ecossistema do Spotify:

As interações podem ser feitas de forma implícita ou explícita através da recomendação de músicas, ou visitando o perfil do amigo, por exemplo. No Spotify, além da integração com outras redes sociais, como o Facebook, é possível “seguir” outros utilizadores para acompanhar suas reproduções, artistas preferidos e listas de reprodução personalizadas. Os “recursos de compartilhamento social estão alinhados com a necessidade pessoal de navegar e explorar o vasto catálogo de músicas disponíveis, ao mesmo tempo que desafia a necessidade de controlar a auto-apresentação (HAGEN; LÜDERS, 2016, p. 02 apud MOSCHETTA, 2017, p.14)

Tais interações possuem importantes repercussões nas estruturas de consumo dos usuários do Spotify em todo o mundo, uma vez que a exposição compartilhada de um atributo individual – o gosto musical – reflete preferências interpessoais e coletivas ao mesmo tempo. Esse alto grau de construção identitária resulta em um senso de pertencimento e integração que transborda do universo particular para um sentimento de alteridade (MOSCHETTA, 2017). Além dessa motivação, é preciso enfatizar que a experiência musical atua como elemento de realce de sensações emocionais, conforme explica Tia DeNora (2000, p. 17 apud MOSCHETTA, 2017, p. 01):

Há músicas para festas, assim como há músicas para funerais, por exemplo. Por este motivo, a música pode influenciar a forma como os indivíduos conduzem a si mesmos, como experimentam a passagem do tempo, como se sentem - em termos de energia e emoção - com relação a si mesmos, aos outros e às situações.

Ainda nessa perspectiva, podemos observar que em parte dos utilizadores, especialmente os mais jovens, existe uma pressão por fazer parte do “mundo Spotify” e ser usuário da plataforma. A razão dessa necessidade pode estar relacionada com o potencial do utilizador em saber quais tipos de conteúdos seus amigos estão consumindo, bem como as *playlists* que eles seguem, fortalecendo, portanto, a experiência de troca entre usuários e o desejo de identificação social que ser um utilizador do Spotify – uma empresa hype, jovial e cosmopolita – proporciona.

ABORDAGEM QUESTIONÁRIO

O desenvolvimento da análise de motivação de consumo no Spotify e da compreensão dos vetores de tomada de decisão dos seus respectivos usuários teve como metodologia uma pesquisa exploratória qualitativa, realizada por meio de entrevistas em profundidade com 13 consumidores da plataforma, e um estudo netnográfico formulado a partir de um questionário múltipla-escolha, respondido por 217 pessoas, a fim de contextualizar como os *millennials* orientam seus hábitos de consumo na plataforma, aplicado entre os meses de setembro e outubro de 2020.

Para alcançar os resultados esperados, o formulário foi aplicado de forma a abordar uma série de dimensões pertinentes aos aspectos de consumo, que avaliou fatores como: o tipo de assinatura dos usuários do Spotify, as mídias as quais esse público escolhe para a utilização da plataforma e outras tendências de consumo (frequência, ocasiões de uso e tempo de associação). Como complemento foram observados elementos de diferenciação do Spotify com relação aos seus concorrentes, características de perfil e identificação de uso dos usuários para com a marca.

FORMULÁRIO NETNOGRÁFICO

Entre os 217 formulários examinados, 135 dos usuários que responderam à pesquisa netnográfica declararam identificar-se com o sexo feminino e 70 com o sexo masculino, enquanto três pessoas disseram se identificar com o gênero não-binário e uma pessoa optou por manifestar sua identificação com outro tipo de gênero (assexuado). Ainda no que tange o perfil demográfico dos entrevistados, 34% tinham de 31 a 34 anos; 24,7% de 26 a 30 anos; 16% de 35 a 38 anos; 9,8% de 30 a 40 anos; 8,8% de 22 a 25 anos; e 6,5% de 25 a 30 anos, de forma que a totalidade das respostas esteve direcionada ao objeto de estudo do presente trabalho: os *millennials*.

A análise dos resultados obtidos por meio do formulário netnográfico verificou as seguintes informações relativas à renda mensal dos entrevistados: 33,5% recebem de R\$ 1.900,00 a R\$5.000,00; 27,5% possuem rendimentos acima de R\$9.000,00; 25,2% recebem de R\$5.000,00 a R\$9.000,00; e 13,8% ganham até R\$1.900,00.

Ao abordarmos as respostas referentes ao tipo de plataforma que os usuários mais utilizam para acessar o Spotify constatou-se que 90,8% utilizam o celular e apenas 9,2% o computador pessoal. Dentre os que responderam celular: 65,7% afirmaram fazerem uso do sistema operacional iOS e 34,3% do sistema Android.

Segundo a pesquisa, a frequência de utilização do Spotify foi delimitada entre os usuários da seguinte maneira: 62,4% usufruem do Spotify diariamente; 17% quatro vezes por semana; 11,5% três vezes por semana; 5% uma vez por semana; e 4,1% duas vezes por semana. Não obstante, entre as respostas mais comuns sobre as ocasiões de consumo da plataforma encontramos as seguintes tendências de uso do Spotify: durante os afazeres domésticos (78,9%); durante os deslocamentos (78%); durante o tempo livre (75,7%); durante as atividades físicas (68,8%); durante o trabalho (56,4%); e durante o trabalho (56,4%). Outro resultado que chegamos por meio do questionário netnográfico mostrou que grande parte dos usuários (87,2%) utiliza o Spotify em um período de 1 a 5 anos.

No quesito demais plataformas de reprodução de música que os usuários fazem acesso além do Spotify, verificou-se entre as respostas mais citadas que o rádio (53,2%), a vitrola (10,1%) possuem maior capilaridade entre os entrevistados. Por outro lado, 35% das usuários indicaram não fazer uso de nenhuma outra plataforma de música além do Spotify. Ainda nessa perspectiva, perguntamos quais outras plataformas de reprodução de *streaming* eram utilizadas pelos usuários e constatamos que 91,7% deles optam pelo Youtube, enquanto 10,1% preferem o Deezer. A Amazon Music foi citada com 6,9% e a Apple Music teve 4,1% das indicações de consumo.

Ao comparar o tempo de uso do Spotify com o tempo de consumo musical realizado em outras plataformas, como Rádio, Youtube, CDs, outros serviços de *streaming*, identificamos que 78,8% dos usuários utilizam majoritariamente o Spotify em detrimento das demais; 13,3% utilizam a plataforma tanto quanto os outros serviços musicais; e 6,9% utilizam outras fontes como forma de acesso, optando pelo Spotify como forma secundária de consumo.

Outro aspecto importante evidenciado em nossa pesquisa foi a quantidade de usuários que decidem compartilhar suas playlists com seus amigos. Nesse sentido,

70,2% responderam que compartilham as playlists e 29,8% afirmaram que não compartilham essas informações. Também se observou que 53,8% dos usuários ouvem as sugestões de música que o Spotify oferece, enquanto 11,5% disseram que não e 35,8% destacaram que somente às vezes orientam seu consumo diante das sugestões que a plataforma proporciona.

Com relação ao compartilhamento de músicas por parte dos usuários nas mídias de stories (Instagram e Facebook), 41,7% responderam que não tem o hábito de compartilhar canções; 30,7% manifestaram compartilhar somente às vezes músicas nessas plataformas; e 27,5% disseram que costumam utilizar os stories para compartilhar suas preferências de consumo. Por outro lado, 56% dos usuários afirmaram que se influenciam pelas músicas que seus amigos estão ouvindo e 44% responderam não se influenciar. Também ficou claro que o uso de outras plataformas de reprodução de música não possui a mesma assiduidade que o Spotify por parte dos usuários, uma vez que 86,2% das respostas afirmaram que outras plataformas não são utilizadas tão comumente como o Spotify e 10,6% indicarem o contrário. Ainda nesse ponto, foi examinado que entre as principais diferenças do Spotify com relação a demais plataformas reside no fato de que estas têm características consideradas vantajosas, como: fácil acesso (52,2%); variedade de conteúdo (39,4%); qualidade do som (11,1%) e velocidade de download (10,1%).

No caso das características do Spotify que são mais importantes para os usuários, constatou-se que os seguintes fatores são observados como qualidades importantes para o consumo da plataforma: variedade de músicas (84,9%); *playlists* prontas (69,7%); criação de *playlists* (57,8%); download de músicas (48,2%); qualidade do som (41,7%); estética da plataforma (38,5%); compartilhamento (27,1%); e velocidade de download (22,9%). Não obstante, entre as respostas que demonstraram as motivações para os usuários iniciarem a utilizar o Spotify, obtivemos as seguintes ponderações: pioneirismo (42,7%); facilidade de uso (38,1%); acesso a variedade de artistas e conteúdos (36,2%); utilização por intermédio de amigos (28%); e ser impactado de anúncios publicitários (9,6%).

As verificações de como os usuários conheceram a plataforma indicaram que entre os principais núcleos de iniciação no Spotify se deram por: amigos (67,9%); anúncios publicitários (21,6%); e família (5,5%). No que diz respeito à identificação com a marca Spotify, 87,2% das respostas disseram se identificar e 9,2% afirmaram não se identificar com a marca.

Entre as vantagens citadas pelos usuários do Spotify sobre os seus concorrentes foram constatadas as seguintes respostas: variedade de músicas (67,9%); *playlists* prontas (59,2%); criação de *playlists* (46,3%); download de músicas (37,6%); estética da plataforma (35,3%); compartilhamento (26,6%); qualidade do som (26,1%) e velocidade de download (20,2%). Por fim, entre as razões comentadas pelos usuários para deixarem de usar o Spotify, identificamos: preço (61%); ausência de conteúdo (60,1%); lentidão da plataforma (49,5%); conteúdo obsoleto (39,4%); e novos concorrentes (16,1%).

ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

As entrevistas sobre as motivações de consumo da geração *millennial* no Spotify foram realizadas a partir de um roteiro estruturado em questões que abrangem temas como: tipo de assinatura, relação com a concorrência, comportamento na plataforma, identificação com a marca e questões de diferenciação entre o Spotify e outras aplicações de *streaming*. As entrevistas também abordaram perguntas que pudessem indicar o perfil de consumo dos usuários por meio da análise da frequência de acesso desse público junto à plataforma.

Desse modo, houve a coleta de 13 entrevistas em profundidade que resultaram em uma pequena amostragem sobre algumas das tendências de consumo dos *millennials* no Spotify. Entre os entrevistados que elencaram comportamentos que adotaram para usar a plataforma, observou-se que um padrão de consumo identificado com a prática de atividades físicas, situações de lazer, como socialização com amigos e momentos de organização e limpeza. Porém, também houve muitas recorrências nas observações dos entrevistados, com a repetição de palavras e raciocínios dos respondentes, como “deslocamentos” e “mobilidade”, conforme demonstra o seguinte exemplo:

Quando me deslocando no carro ligo o Spotify no bluetooth e ele continua tocando a última música que ouvi. Também ouço pelo fone e quando caminho também. (ENTREVISTADO 1).

Os entrevistados, de igual maneira, explicaram as principais diferenças que definem seus respectivos usos na plataforma, ressaltando, por outro lado, atributos presentes em *streamings* concorrentes, citando desde vantagens como uma experiência audiovisual mais completa, no caso do Youtube, como uma maior opção de conteúdo relacionado a podcasts, que pode ser encontrada no Podcast da Apple. Não obstante, um interesse que chamou a atenção dos entrevistados foi questão da convergência midiática presente no Youtube e o seu elemento de exclusividade:

No YouTube tem álbuns mais antigos que não tem no Spotify. Geralmente vou no Youtube para escutar vídeos longos e não uma música só. E também música brasileira antiga. No YouTube eu ouço playlists de pessoas também, mas as pessoas passam do LP para o YouTube e não tem em lugar nenhum que não seja lá. (ENTREVISTADO 2).

Outro ponto a ser abordado na análise, é que embora o Spotify seja o serviço de *streaming* favorito entre o público do estudo, demais plataformas, em especial, o Youtube e o Rádio, também competem pela atenção e pelo tempo dos entrevistados, sendo, em muitas das vezes, mídias complementares e secundárias no que diz respeito ao consumo musical dos *millennials*. Em outras palavras, não há o monopólio de uma única marca que capture os hábitos de consumo dessa geração em detrimento de demais serviços do segmento. Como foi mencionado na seção sobre os concorrentes do Spotify, os entrevistados mencionaram entre os fatores de distinção da plataforma e as demais mídias de reprodução de música fatores que remetem a experiência de uso, como, por exemplo, a possibilidade de unir conteúdo audiovisual durante o consumo musical, e a facilidade em encontrar um acervo que contemple outros gêneros midiáticos, como é o caso do Youtube:

O algoritmo de conteúdo relacionado do Youtube é mais evoluído do que o Spotify, além disso, a plataforma traz outros conteúdos que não são musicais como programas de TV. (ENTREVISTADO 3).

Além dessas constatações, a maioria das respostas relativas às motivações de consumo do Spotify consistiram em destacar a criação de *playlists* como um atributo importante para utilização da plataforma, bem como questões como custo-benefício, velocidade de download, curadoria de conteúdo e a não-obrigação de estar online para ter acesso aos conteúdos do aplicativo:

Posso criar playlists, posso compartilhá-las com meus amigos. Há também o plano família, as playlists sugeridas, o download ser muito fácil de ser feito e poder ouvir as músicas mesmo sem acesso à internet. (ENTREVISTADO 4).

Ao contrário do perfil de consumo observado entre os usuários que têm o hábito de acessarem a plataforma enquanto se deslocam individualmente, notamos também no que tange aos comportamentos dos *millennials* no Spotify, que parte considerável dos entrevistados escutam a aplicação acompanhados, ou durante eventos sociais festivos. Um ponto que também chamou atenção foi o fato de que as respostas indica-

ram uma forte prevalência do algoritmo na sugestão de conteúdos, apesar de que esses mesmos usuários terem admitido não fazerem compartilhamento dessas músicas com o objetivo de chamar a atenção de outros conhecidos. Como complemento, observou-se também que a despeito dos podcasts serem cada vez mais acessados, ainda há uma parte significativa dos entrevistados que não fazem consumo desse tipo de formato midiático.

Finalmente, a pesquisa também analisou entre os entrevistados como eles se identificam com relação a marca Spotify, demonstrando que dentre o público identificado fatores como ouvir música sem interrupções durante momentos de lazer e em uma só aplicação, oferecem um elemento de associação e aproximação para esse público com a marca:

O Spotify é uma forma mais fácil de reunir todos os estilos/tipos de música que gosto de uma maneira sem anúncios, sem ter que baixar músicas, e, ao mesmo tempo, poder compartilhar de momentos de lazer (ENTREVISTADO 5).

Ainda nesse sentido, examinamos que entre os que se identificam com a plataforma, a questão custo-benefício, ou seja, um aumento no valor da mensalidade do serviço, seria uma possível motivação para uma descontinuidade da assinatura dos usuários com relação ao Spotify e uma desvinculação com o universo semântico da marca.

ANÁLISE RITUALÍSTICA

O objetivo deste capítulo é fazer a análise ritualística do uso da plataforma Spotify pelos *Millennials* segundo os argumentos expostos no segundo capítulo do livro “Há limites para o consumo?” da autora Clotilde Perez (2020).

Na abertura do capítulo 2.3 - Rituais de Consumo: a atualização do modelo, a autora referencia uma reflexão proposta por McCracken (2003, p.100). que é imprimir a necessária possibilidade de circulação dos sentidos. O que isso quer dizer por suas palavras, é que: “não existe apenas transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens por meio dos sistemas de moda e publicidade e destes para as pessoas por meio dos diferentes rituais de consumo, mas também das pessoas aos bens e destes ao mundo culturalmente constituído, em múltiplos movimentos de significação e ressignificação” (PEREZ, 2020, p. 56). Dado isso, a seguinte análise tem como objetivo compreender não somente as decisões racionais e materiais que envolvem a

compra e os rituais de consumo da plataforma Spotify, mas também as simbologias e significados empíricos presentes nas entrevistas.

Para analisar os rituais de uso do Spotify pelas pessoas da geração Millennial, é necessário, primeiramente, considerar as “dimensões culturais (sistema de valores, crenças, língua, influência dos grupos, matrizes religiosas, etnias e etc.)” (PEREZ, 2020, p. 52), levando em conta todo o contexto mundial, político, econômico e também das tecnologias.

Para aprofundar este estudo, como citado no capítulo anterior, foram realizadas duas pesquisas, e como visto nas análises netnográficas e em profundidade, o Spotify como objeto de pesquisa, traz consigo ritos e momentos de uso diversos, desde o lazer até o trabalho que se manifesta de forma individual ou coletiva.

Dentre as observações é importante destacar a relevância que a música e os podcasts têm assumido no dia a dia da maioria dos entrevistados em forma de ritual e em diversos momentos, como por exemplo, para aumentar a capacidade de concentração, para acompanhar a prática de exercícios físicos, para cozinhar, para o lazer ou se para se locomover, seja de carro ou transporte público. Em alguns pequenos casos, dentro da amostra selecionada para este trabalho, pôde-se notar que, para pertencer a um determinado grupo, como por exemplo quando o indivíduo está em um contexto social e existe a discussão sobre um assunto que está presente em podcasts, este usa esse momento para compartilhar que escuta e que é usuário desta inovação que é fortemente presente em seu recorte geracional, passando então a fazer parte daquele contexto. O mesmo acontece com o compartilhamento de músicas, quando há a expectativa de chamar atenção de uma pessoa específica.

RITUAL DE BUSCA

Quanto ao ritual de busca, a autora cita uma série de ações de seleção e recolha de informações, algumas de maneira intencional, outras nem tanto, como por exemplo quando estamos folheando uma revista, quando nos deparamos com mídia no metrô, ou até mesmo em lives pelo Instagram. Ainda sobre o livro, a autora cita o exemplo do *test drive* de novos veículos como um ritual de experimentação e busca, neste contexto, é possível traçar o paralelo com o Free Trial de 3 meses disponibilizado pela plataforma como forma de gerar conhecimento sobre ela mesma.

Por ser uma das primeiras plataformas de streaming de áudio no mundo, como visto anteriormente, o Spotify é também a mais usada e, por estar no mercado há mais de 10 anos, 87% dos entrevistados estão entre 1 e 5 anos na plataforma. Um fato curioso é que muitos dizem não se lembrar como tomaram conhecimento da plataforma, enquanto outros citam os amigos como fonte de descoberta, seja pelas músicas compartilhadas por aplicativos de mensagens ou pelo compartilhamento em redes sociais, como exemplo os stories do Instagram, que já tem um link direto com o aplicativo. O desenvolvimento do marketing trouxe novos desdobramentos, um maior detalhamento de características dos produtos como a assinatura do Spotify por meio de influenciadores digitais, momentos, compras combinadas e preços especiais, por exemplo. Uma outra ocasião de busca, é a disponibilização de cartões pré-pagos em gôndolas de supermercados, geralmente próximas ao caixa, estimulando uma compra por impulso, seja para uso proprietário ou para presentear.

RITUAL DE COMPRA

Cerca de 90% dos entrevistados, em ambas as pesquisas, disseram usar o Spotify na modalidade paga, seja no formato individual, no plano familiar, estudante ou outros, gerando diversos tipos de rituais de compra. Um exemplo disso é um grupo de primos que usam a descrição da bio do grupo no Whatsapp com o nome de “Netos da Bêbé e do Al” para organizar quem é responsável pelo pagamento da plataforma e em qual mês, na lista de descrição já constam os dados bancários da contratante. Isso também se deu com uma outra entrevistada, cujo namorado é o responsável pela contratação do plano família, mas amigos do casal também usufruem da plataforma na modalidade paga. Todos usam e todos pagam, barateando o valor mensal e o total ano. Levantando este recorte à máxima, família para a assinatura do Spotify, ultrapassa os laços consanguíneos, significa amigos, jovens entre 23 e 34 anos com renda mensal de até R\$5.000. Outras pessoas usam o Spotify no plano familiar, pois os pais ou outros membros da família pagam.

Uma curiosidade observada é que a maioria das pessoas entrevistadas têm renda mensal de até R\$5.000, e esta mesma maioria, assumiu usar a versão do plano família, o que leva à conclusão que o comportamento e ritual de uso da plataforma por pessoas desta faixa de renda tende a ser compartilhado.

A diversidade de itens publicados na plataforma aliada a características como a possibilidade de ouvir conteúdos offline, criação de *playlists* dentre outros aspectos, fazem com que o valor pago pelo uso da plataforma seja considerado acessível pela

maioria dos entrevistados. Inclusive, muitos deles não pretendem parar de usá-lo, a não ser que o valor suba muito ou surjam novas opções com maior valor percebido.

Ainda sobre os ritos de compra, é importante destacar o fato de que 90% dos entrevistados usam a versão mobile do Spotify, ou seja, a compra também é realizada por aplicativo e intermediada por plataformas como Google Play ou Apple Store, por exemplo, ainda que finalizada via site na web pelo próprio aparelho celular.

RITUAL DE USO

Quanto aos rituais de uso, eles são diversos e frequentes, já que mais de 62% dos entrevistados responderam que usam a plataforma todos os dias. Os 90% que usam a plataforma via celular disseram que o aplicativo facilita a mobilidade para realizar determinadas atividades como fazer exercícios, atividades de casa como a faxina ou cozinhar.

Um dos motivos mais citados nas entrevistas é a quantidade e diversidade de conteúdo da plataforma. No livro “A Cauda Longa” (ANDERSON, 2006), o autor usa a lógica de Pareto (oitenta/vinte), para endossar a sua teoria de que, cada vez mais, conteúdos considerados de nicho estão disponíveis a todo mundo, fazendo com que os grandes hits tenham menos força do que antes da era da internet:

Em resumo, embora ainda estejamos obcecados pelos sucessos do momento, esses hits já não são mais a força econômica de outrora. Mas para onde estão debandando aqueles consumidores volúveis, que corriam atrás do efêmero? Em vez de avançarem como manada em uma única direção, eles agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. A única grande área em crescimento acelerado é a internet, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing.

As redes sociais e ferramentas que permitem o compartilhamento direto do Spotify, como os stories do Instagram, facilitaram a disseminação do conteúdo, fazendo com que as pessoas usassem a música como uma forma de expressar momentos ou sensações. Durante a entrevista em profundidade, foi comentado ainda o uso dessas ferramentas como uma forma de passar mensagens para outras pessoas na forma de paqueras e flertes, ou simplesmente como forma de criar relações. A pesquisa “Culture

Next” feita pelo Spotify em 2019, reafirma a questão de que, principalmente as pessoas das gerações Y e Z, veem a música como uma forma de se conectar com a cultura e com outras pessoas (CULTURE NEXT, 2019).

Entretanto, é possível determinar que as pessoas têm relações diferentes com músicas e com podcasts, sendo possível separá-las em dois grupos:

O CONSUMO DE PODCAST

Quando o tema é podcast, os entrevistados apresentaram características parecidas na forma de consumo. A maior parte deles respondeu que ouve podcasts majoritariamente sozinhos, a não ser que estejam em um carro com mais pessoas durante uma viagem, por exemplo. Esta mídia, é muito usada como uma forma prática e simples de se manter informado sobre política, notícias e assuntos cotidianos enquanto os entrevistados desempenham outras tarefas que demandam pouca atenção.

Apesar de serem engajados com os podcasts, e gostarem das qualidades relacionadas a eles, os entrevistados disseram que dificilmente fazem busca de novos programas na rede, seguindo apenas a dica de amigos ou de publicações de personalidades nas redes sociais. Caso contrário, ouvem sempre os mesmos.

O CONSUMO DE MÚSICA

A música foi o primeiro foco da plataforma e, certamente, o primeiro motivo para que as pessoas buscassem a rede. O uso do Spotify para ouvir música também traz diversos rituais consigo como o de uso, posse e descarte. Diferente dos podcasts que foram apontados pela maioria dos entrevistados como uso individual, as músicas têm maior flexibilidade na modalidade de uso, singular ou plural, com os amigos em festas ou em casa, por exemplo onde cada um escolhe qual é a próxima música a ser tocada, quase como uma repaginação da jukebox em meados do século XX.

Um fator importante para os entrevistados é a possibilidade de criação de *playlists*, já que 60% criam ocasionalmente, que são pensadas para situações específicas, como uma viagem, para trabalhar ou pelo simples fato de reunir músicas do mesmo estilo em um mesmo lugar. Entretanto, mais de 70% dos entrevistados responderam que não costumam compartilhar as *playlists* que criam, apenas em casos de festas e viagens.

O Spotify muitas vezes é usado como forma de descoberta de novas bandas, artistas e músicas, um exemplo disso, é quando uma entrevistada comenta que cria playlists com amigos e uma competição de quem encontra músicas/bandas mais desconhecidas. Já, outra forma de uso, é utilizada por 55% dos entrevistados que se sentem influenciados pelo o que os amigos estão ouvindo.

RITUAL DE POSSE

Os aplicativos de streaming de áudio mudaram a forma como as pessoas lidam com a posse em si. No livro “Há limites para o consumo?”, a autora traduz esse ritual como sendo o armazenamento e acondicionamento dos bens adquiridos ou recebidos. Ela destaca os bens de alto valor material como objetos de marcas de luxo, joias e as obras de arte (PEREZ, 2020). Mas, trazendo este conceito para a esfera do armazenamento, no universo da música, podemos dizer que o Spotify praticamente eliminou o consumo e armazenamento de CD’s e *posters* na contemporaneidade reduzindo esse acondicionamento a sua menor potência. Itens como esses, passaram a ser considerados artigos de colecionador, assim como o vinil e a vitrola.

RITUAL DE DESCARTE

Nesse mesmo plano, podemos citar o ritual de descarte como um não acondicionamento dos elementos citados acima. Antes do movimento Spotify ganhar audiência, a indústria da música produzia CD’s em capas plásticas, que muitas vezes eram descartadas quando o consumidor optou por alocar seus CD’s em cases feitos de tecido com zíper, e que comportam vários discos juntos, e provavelmente, seriam transportados dentro do porta-luvas de um carro. Trazendo essa realidade para a paisagem digital, o ato de deletar o aplicativo do celular, remover *playlists*, músicas ou álbuns que estão em modo *off line* podem ser considerados rituais de descarte.

Em síntese e considerando as justificativas dos parágrafos que antecedem, podemos classificar o consumo da plataforma Spotify com 5 dos 8 rituais e manifestações da vida cotidiana, são eles: rituais de busca, compra, uso, posse e descarte. Segundo PEREZ,

São muitos os aprendizados que vem da empiria nos projetos que buscam estudar os rituais de consumo, e um destes aprendizados é de que eles são adaptáveis, vão se ajustando de acordo com o seguimento da cultura material que estamos estudando e considerando as condições de vida que vivem os atores sociais do objeto em questão. (2020, p.73).

No caso deste trabalho, o consumo do Spotify pela geração *millennial*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após estudo e aprofundamento da geração *Millennial* e o consumo de conteúdos de áudio bem como sua evolução usando um recorte desde os anos de 1940, até o uso de *streaming* e a plataforma do Spotify nos dias de hoje, esta pesquisa teve o compromisso de entender os rituais de consumo da geração Y nesta plataforma específica de *streaming* de áudio.

Ao analisar as características da geração Y, vulgo os *millennials* como previamente citado e exemplificado, e a comparação direta com a geração anterior, a X, é possível observar e entender a influência de uma na outra, pautadas pelas situações econômicas e políticas relativas a cada uma delas. Tudo isso fez com que a geração Y tivesse características específicas e marcantes, salientadas pelo desenvolvimento de diversas tarefas concomitantes, bem como a busca por respostas e identificação com o que se faz, seja no trabalho ou no lazer.

A evolução midiática do rádio e da televisão, bem como o desenvolvimento tecnológico que parte, sobretudo de um uso coletivo, familiar e residencial, para um uso móvel e individual, transformou a forma como todas as gerações lidam com a tecnologia e também com as relações sociais. A criação dos celulares, dos smartphones e a possibilidade de conexão com a internet, modificou ainda mais o uso desses dispositivos, que passaram a ser usados, além da comunicação, para desempenhar diversas atividades, sejam elas profissionais ou não.

É importante ressaltar aqui que, a música é percebida pelas pessoas da geração Y como uma forma fácil de se conectar com outras pessoas e também com a cultura, estando presente no dia a dia de muitas delas.

Os pacotes de internet oferecidos pelas empresas de telefonia móvel no Brasil são limitados e caros, o que faz com que os dados sejam tratados de forma especial pela maioria das pessoas. Por isso, a possibilidade que o Spotify dá de “ouvir offline” é uma característica muito importante para essa geração, que aproveita o tempo ocioso de deslocamento, para ouvir músicas ou podcasts, sem gastar os dados.

A variedade de conteúdos ofertada é muito elogiada pelos usuários e, de certa forma, é um dos principais motivos, atrelado ao valor, para que eles fiquem por lá. Este oceano azul de conteúdos de qualquer lugar do mundo, da banda indie mais desconhecida da Noruega aos clássicos da Madonna ou Michael Jackson, dão a sensação aos jovens de que eles podem desbravar o mundo de onde quer que eles estejam, se conectar com pessoas, com bandas, artistas e colocar em atividade o “espírito aventureiro”.

Quando se fala em algoritmo, ele é percebido tanto de uma forma muito boa, como de forma ruim, já que ele oferece exatamente aquilo que o ouvinte deseja ouvir, o que é relevante. Entretanto, ele limita e faz com que a pessoa sempre ouça conteúdos parecidos criando um efeito de bolha. Esta dialética é elogiada e criticada pelos usuários-alvo deste estudo.

Dentro dos rituais de uso, é possível notar que a plataforma é usada tanto para uso coletivo, como para o uso individual, mas de forma diferente. O Podcast, que é um áudio que demanda atenção, é, majoritariamente, ouvido individualmente, muitas vezes enquanto o usuário desempenha outras atividades. Já as músicas podem ser ouvidas individualmente ou em grupo, seja para exercício físico, em um jantar ou em uma festa entre amigos.

Por fim, o uso do Spotify pela geração Y se mostra mais que apenas uma ferramenta de conteúdo de áudio em *streaming*. Ela é uma ferramenta de criação de identidade, seja para contar às pessoas, amigos, familiares ou paqueras, quem cada um é, o que cada um quer expressar para o mundo através da curadoria individual, coletiva e customizada dos conteúdos que escolhem. As redes sociais são facilitadoras neste momento, já que permitem a disseminação desse conteúdo de forma rápida e simples, e é essa mesma paisagem midiática que domina e vicia e faz com que o usuário da plataforma queira tornar público seus gostos, estilos e opiniões, criando uma cadeia que se retroalimenta e concatena informações entre a rede social e o *streaming*.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, C. **O novo fluxo da música**. O Globo, 26 jan. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/o-novo-fluxo-da-musica-11404667>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

ALECRIM, E. **Dez anos de Spotify: como o serviço mudou a indústria da música**. Tecnoblog, 2018. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/263609/spotify-dez-anos-historia-streaming-musica/>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

ALVES, E. **Linha do tempo - Evolução Tecnológica**. Time Toast. Disponível em: <<https://www.timetoast.com/timelines/linha-do-tempo-evolucao-tecnologica>> Acesso em: 20 de ago. 2020

ANDERSON, Chris: **A Cauda Longa: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CULTURE NEXT - Volume 1 2019. Spotify For Brands. Disponível em: <<https://www.spotifyforbrands.com/pt-BR/insights/culturenext/>> Acesso em: 20 ago. 2020.

DIMOCK, Michael (17 de janeiro de 2019). «**Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins**». **Pew Research Center** (em inglês). Pew Research Center. Acesso em: 20 ago 2020.

EL PAÍS, BRASIL **Conheça a Geração Z: nativos digitais que impõem desafios às empresas**. 23/2/2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html>. Acesso em: 20 ago. 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FRANZONI, T. B. **Motivação de consumo de música por streaming dos usuários do Spotify**. Porto Alegre: Departamento de Ciências Administrativas/ UFRGS, 2017. TCC em Administração. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/169966/001051803.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

GOMES, Carolina; FRANÇA, Rosiane; BARROS, Taís; RIOS, Riverson. Spotify: streaming e as novas formas de consumo na era digital. **Anais XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Natal: UFRN, 2015. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

GUALBERTO, Pamela Paolla; ASSIS, Claudia M. Arantes. A evolução do áudio - Convergência do rádio ao podcast. In: XXXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 42, 2019, Belém. Anais... São Paulo: Intercom, 2019.

IMPACTA - **Geração Y, X e Z: como se relacionam com o trabalho e a tecnologia?** Disponível em <<https://www.impacta.com.br/blog/geracao-y-x-e-z-como-se-relacionam-com-o-trabalho-e-a-tecnologia/>> Acesso em 20 ago. 2020.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. **Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos** 1. In VIII Encontro Nacional de História da Mídia, Unicentro, Guarapuava - PR - 28 a 30 de abril de 2011.

KOTLER, Philip; Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. **Marketing 4.0**. São Paulo: Editora Sextante, 2017. Traduzido por Ivo Korytowski.

LÉVY, Pierre: **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Trad. por Carlos Trinou da Costa.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, p.02, 2010.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MARTINS, C. **As gerações X, Y e Z no mercado de trabalho**. Catho Carreira e Sucesso. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/carreira/as-geracoes-x-y-e-z-no-mercado-de-trabalho/>> Acesso em 20 de ago. 2020.

MOSCHETTA, P. H. **O consumo de música na era do streaming: Práticas de curadoria musical no Spotify**. Lisboa: PPG em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do Instituto Universitário de Lisboa, 2017. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14600/1/71399_DISSERTACAO.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2020.

PEREZ, Clotilde: **Há limites para o consumo?** Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020. Coleção Interrogações.

PEW RESEARCH CENTER. **Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins**. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>> Acesso em 20 ago. 2020.

ROCKCONTENT. **Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>> Acesso em 20 ago. 2020.

AS SUBVERSÕES DO RITUAL DO CASAMENTO NO *REALITY SHOW* CASAMENTO ÀS CEGAS

Alex Ramos Franco

Caio Nunes Braz

Michel Campos Veloso

Sara Almeida de Sousa Neves

INTRODUÇÃO

As mudanças e transformações da era contemporânea estão presentes em diferentes esferas da sociedade, e no casamento isso não seria diferente. O lançamento do *reality show* “Casamento às Cegas”, produzido e distribuído pelo serviço de *streaming* Netflix, teve grande repercussão especialmente por um motivo: a proposta do programa é que os participantes iniciem o processo de casamento sem se ver.

Nosso interesse com essa pesquisa é analisar os sentidos presentes no novo formato que o *reality show* propõe ao ritual do casamento. Para isso, optamos por começar destrinchando seu desenvolvimento histórico, focando no contexto do Ocidente - uma vez que o próprio programa é gravado nos Estados Unidos. Apesar de ter caminhado muito próximo da Igreja Católica, foi bem antes de seu surgimento que o casamento se constituiu.

Os primeiros formatos de relações entendidas como casamento remontam ainda à Roma Antiga, e foram sofrendo alterações por influência dos contextos socioeconômicos a que foram submetidos. Percebe-se que o ritual que vivenciamos hoje, ainda que tenha sofrido muitas mudanças em comparação a esse primeiro modelo de relacionamento e união entre famílias, ainda mantém grande parte dos seus signos.

Outro ponto importante que destacamos é o formato e desenvolvimento histórico do próprio modelo de programa televisivo que é o *reality show*. A premissa do entretenimento tem papel importante nos significados de sentido que “Casamento às Cegas” propõe ao casamento, uma vez que o formato desse ritual é alterado para além das transformações históricas que já sofreu ao longo do tempo.

No programa, duas etapas do casamento são transformadas significativamente: a primeira, referente ao processo de decisão do casal, que acontece às cegas; a segunda, referente à lua de mel - que, no programa, acontece antes da tradicional cerimônia. A princípio, isso demonstra uma subversão de um ritual milenar. Contudo, ao aprofundarmos o olhar para os detalhes de cada uma das etapas que o *reality show* propõe, percebemos que as relações de significado podem se manter ou ser alteradas com objetivos específicos para o entretenimento do espectador. Desenvolvemos então nossa pesquisa relacionando história, intenção do *reality show* e ressignificação do ritual do casamento para compreender as relações de sentido contidas na subversão da tradição do casamento.

HISTÓRIA DO CASAMENTO

Começamos esta análise destacando nossa abordagem a partir do Ocidente e primordialmente europeia, uma vez que o programa é gravado nos Estados Unidos e o padrão de casamento vigente no país remonta ao período da Roma Antiga (DIAS, 2004). Em seu início, ele não estava ligado à religião e constituía famílias bastante diferentes das que conhecemos hoje. “A instituição legal do casamento data já do período pagão. Mas no início, a família romana pagã era uma realidade substancialmente diferente da nossa concepção de família” (DIAS, 2004, p. 107). Dias (2004) descreve essa família como um “clã alargado de hierarquia piramidal” e o casamento, nesse contexto, funcionava como um dos atos sociais possíveis, mas não o principal, para a preservação da descendência legítima.

Além disso, no período de seu surgimento, o casamento era um ritual privado, sem intervenção externa e que não seguia padrões preestabelecidos - o que permitia que ele fosse firmado em diferentes formatos e tivesse objetivos distintos de família para família. “A variedade de formatos legais em que se inscrevia, o facto de não ‘fundar’ uma família, a facilidade com que se rompiam as uniões, a possibilidade das adoções, tornavam-no uma estrutura móvel” (DIAS, 2004, p. 109).

Isso começa a mudar no início do Império Romano, quando o Estado passa a se interessar pela vida privada da família. Dias (2004) explica que é a partir daí que o casamento passa a ter peso institucional, uma vez que o Estado reconhece que a vida privada dos romanos se reflete também na vida da nação. Ainda segundo ela, “os investigadores são unânimes em considerar que com o Império se desenvolveu um novo tipo de mentalidade conjugal, muito mais espiritualizada e exigente em termos de durabilidade da união.” (DIAS, 2004, p. 111). Ou seja, quando o ritual do casamento passa a ganhar peso publicamente, começa-se a estabelecer padrões e exigências para ele. Ainda antes do cristianismo se envolver no matrimônio, o casamento já começa a carregar novos significados relacionados à durabilidade da relação, à união patrimonial das famílias e à hereditariedade.

Já é possível perceber as diferenças com relação ao ritual que surgiu na Roma Antiga. O que antes era um acordo familiar sem interferência de pressões externas, passa a ter que se enquadrar nas expectativas da esfera pública. Nesse momento, o casamento começa a ter significado de relevância para a formação da sociedade romana, mas é o cristianismo que “contribuiu de forma decisiva para que este modelo de vida não dissesse só respeito a uma elite culta e rica, mas se universalizasse.” (DIAS, 2004, p. 113).

Cunha e Silva (2013) explicam que é a partir da expansão do cristianismo e da queda do Império Romano que a Igreja passa a estender seu poder sobre o casamento. Sua influência consegue, inclusive, impor ao Estado a uniformização do enquadramento legal dos laços conjugais (DIAS, 2004). E é esse tipo de institucionalização que contribui para a universalização de uma só forma e ritual de casamento.

O LUGAR DA SEXUALIDADE E DO AMOR NO CASAMENTO

O cristianismo passa então a influenciar outras esferas do casamento. Além de estabelecer padrões para a cerimônia e a constituição da família, começa também a interferir na relação do casal. Como descrevem Cunha e Silva (2013), é no século VIII que a Igreja passa a pregar a monogamia como forma de reforçar seus preceitos morais. Algum tempo depois, no século XII, o casamento é estabelecido como um sacramento, e no século seguinte o ritual de casamento realizado na igreja torna-se uma prática recorrente (CUNHA; SILVA, 2013) - antes, ele acontecia dentro de casa sem a presença de um padre, como descreve Araújo (2002). “Nessa época a moral cristã foi normatizada, instituindo o sacramento do matrimônio e tornando-o monogâmico e indissolúvel” (CUNHA; SILVA, 2013, p. 02).

É também no século XIII, e a partir da normatização da moral cristã, que a Igreja passa a interferir na noção de sexualidade. Ou seja, de acordo com Cunha e Silva (2013), o casamento se torna o único espaço legítimo para a sexualidade, que tinha como objetivo único a reprodução.

Além disso, até este momento, esse ritual ainda é baseado em acordos de interesse. Como explica Araújo (2002), o casamento não era estabelecido pelo sentimento amoroso, e sim pela escolha da família - assim, o amor no sentido moderno de consensualidade, costumava ser vivido nas relações de adultério e a sexualidade não era lugar de prazer.

Dessa forma, percebe-se a influência da moral cristã sobre a sexualidade. A Igreja mantinha essa normatização ao pregar que qualquer método contraceptivo era proibido e toda atividade sexual fora do matrimônio era considerada pecado (ARAÚJO, 2002). É interessante destacar que essa prática facilitava a transmissão de poder e bens hereditariamente (FÉRES-CARNEIRO, 2008).

Ainda sobre o tema da sexualidade, é importante destacar que essas atividades sexuais fora do matrimônio incluíam “sexualidade das crianças, homossexuais, perversões, devaneios, obsessões, etc.” (ARAÚJO, 2002, n.p.). Uma vez que a Igreja determina que a relação sexual serve à procriação, e que tudo fora disso é profano, ela cria estigmas. E, como vemos com outros símbolos, esse também se perpetua ao longo do tempo.

MODERNIDADE E CASAMENTO NA ERA CONTEMPORÂNEA

A partir do século XVIII, o conceito do amor romântico passa a fazer parte do casamento, acrescentando mais uma camada ao formato já consagrado pela religião ao longo do tempo. Ou seja, os significados se mantêm: a monogamia, a relação sexual voltada à procriação e a heterossexualidade ainda são o padrão aceito, reforçando o casamento como lugar central da perpetuação da família. Contudo, o amor passar a fazer parte da constituição desse laço (CUNHA; SILVA, 2013).

Esse processo está diretamente ligado ao que Araújo (2002) descreve como a dessacralização do poder da Igreja, que se inicia com a revolução burguesa. Segundo ela, a ideologia burguesa confere valorização do amor individual e passa a interferir e influenciar a noção de casamento. Assim, tem-se também uma ressignificação do vínculo que estabelece o casamento: ele deixa de ser um interesse familiar e passa a ter como base o amor-paixão.

É a partir desse momento também, que a indissolubilidade do matrimônio é questionada.

Como o amor-paixão em geral não dura, o amor conjugal ligado a ele também não dura. O divórcio então, coloca-se como uma possibilidade, não como forma de reparar o erro, mas como a sanção normal de um sentimento que não pode nem deve durar, e que deve dar lugar ao seguinte. (ARAÚJO, 2002, n.p.).

Ao passo que o valor do amor passa a ser central na nova construção do casamento após a modernidade, a individualidade também começa a ganhar espaço no contemporâneo. Féres-Carneiro (1998) relaciona esse paradoxo entre o casamento como necessidade de autorrealização e como utilidade. É interessante notar que o sentido de utilidade se modifica, mas não deixa de existir, uma vez que agora o casal se mantém unido enquanto a relação conjugal for prazerosa e útil para os cônjuges - não mais apenas para os interesses da família.

Chegamos então ao modelo que conhecemos hoje. Não muito diferente dos primeiros formatos, contudo sofrendo significativas transformações ao longo do tempo. Essa compreensão é importante para analisar o que propomos posteriormente no trabalho: apesar de hoje o casamento apresentar signos do contemporâneo, ainda é um ritual e uma instituição bastante tradicional e que carrega consigo os traços do tempo com mais força do que se atualiza.

A LUA DE MEL

O termo lua de mel vem da tradução literal do termo em inglês honeymoon. O momento que acontece após o casamento é conhecido dessa maneira por conta da tradição irlandesa em que os recém-casados tinham o costume de tomar hidromel (bebida de baixo teor alcoólico composta de água e mel fermentado) durante o período de uma lua - em torno de um mês. Tal ritual pode ter se dado pela forma com o que o mel é visto por tradições milenares como uma fonte de vida que possui com propriedades afrodisíacas (MUNDO ESTRANHO, 2018).

A lua de mel se torna um ritual após o casamento, fazendo parte da mudança do papel do indivíduo na sociedade e a possibilidade de ele estar em um ambiente em que estará longe das influências externas (trabalho, estudos, familiares e amigos), possibilitando que os dois criem um terceiro, conhecendo um ao outro de maneira única.

Tanto a cerimônia do casamento quanto a lua de mel são importantes à mudança de papel e status dos sujeitos envolvidos, pois revelam, como rituais, aspectos da estrutura social que precisam ser colocados em destaque e comunicados. São os rituais que permitem a renovação de valores, reafirmam práticas culturais e resgatam um sentimento de pertencimento (re)construindo ou (re)negociando identidades, assim como seus papéis, deveres e obrigações. (GAMA; SIQUEIRA, 2011, p. 57)

Quando falamos da lua de mel pelo aspecto de viagem, podemos entender como o ritual se tornou importante e gera grandes expectativas aos participantes, o que acaba sendo transferido também aos especialistas de viagens que sempre precisam olhar cada detalhe, porém “nas de Lua de mel essa exigência é ainda maior, pois há ênfase de ser um momento especial a dois, no qual nada pode dar errado e deve ser inesquecível” (GAMA; SIQUEIRA, 2011, p. 59).

REALITY SHOW

Trevizan (2011) explica que o formato *Reality Show* surgiu em 1973, na rede de TV americana PBS, com um programa intitulado “*An American Family*” (“Uma Família Americana”, em tradução livre). Nele, o telespectador acompanhava o cotidiano de uma família, incluindo o processo de divórcio e a descoberta sexual (homoafetiva) de um dos filhos.

Como o próprio nome já diz, reality show é a exibição da realidade. Logo, quem participa desse tipo de atração, ainda que precise seguir as regras de cada programa, age com naturalidade, sem roteiro (TREVIZAN, 2011, p. 06).

Existem diversos subgêneros/categorias do formato *Reality Show* e, no Brasil, os mais comuns são: Show de Talentos (ex: Ídolos, The Voice Brasil), Culinária (ex: Masterchef, Mestre do Sabor), Romance (ex: De Férias com o ex, Power Couple Brasil), Confinamento (ex: Big Brother Brasil, A Fazenda), Estilo de Vida (ex: Mulheres Ricas, Troca de Família), Ajuda profissional (ex: Supernanny, Esquadrão da Moda), Imóvel (ex: Irmãos à Obra, Decora), Negócios (ex: O aprendiz), Sobrevivência (ex: Largados e Pelados, No Limite).

Depois do sucesso de *An American Family*, o formato volta a ganhar destaque na década de 1990, com Realities Shows bastante conhecidos até hoje, como *The Real World* (Na Real), da MTV, *Survivor* (No Limite), da CBS e o que virou sinônimo de categoria do formato no mundo: o *Big Brother*, criado pela Endemol, na Holanda em 1999.

No Brasil, em 23 de julho de 2000, estreava “No Limite” (Rede Globo), adaptação brasileira de “*Survivor*” (CBS), que fez bastante sucesso. No ano seguinte, 2001, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), inicia o subgênero “confinamento” com a Casa dos Artistas, uma versão do *Big Brother*, mas com subcelebridades. Em 2002, a Rede Globo detém os direitos do *Big Brother* e lança a versão brasileira, e o formato *Reality Show* se consagra no país.

Apesar da característica mais significativa do formato, que é não ser roteirizado, ou seja, sem que os participantes sigam qualquer *script* preestabelecido, o que o diferencia de outros formatos televisivos (ex: telenovela), existem algumas maneiras de criar situações que se desdobram em comportamentos mais intensos.

No caso do Big Brother Brasil, os participantes ficam isolados no simulacro de uma casa dentro de um estúdio por alguns meses e, durante esse período, algumas dinâmicas e festas acontecem, potencializando o comportamento dos participantes que seguem disputando a preferência do público, que tem, por meio de votação, o poder de decidir quem vencerá o programa e levará o prêmio milionário. Outro ponto relevante é a escolha do *Casting* e a edição do programa que constrói uma narrativa com heróis e vilões. Este ponto torna-se ainda mais relevante quando não se tem a interatividade nem interferência do público, que é o caso do produto (Casamento às cegas) em análise nesta reflexão.

Casamento às Cegas (Netflix) parte da premissa de responder se o amor é realmente cego, por meio do que não é dito, ou seja, de que o amor deveria ser cego. Podemos entender a proposição de que aparência física não devesse ser um fator determinante nas relações, e que outros aspectos, como, por exemplo, os valores morais e estilo de vida, tivessem uma importância maior. Nesse sentido, a escolha do *Casting* mostra-se fator bastante relevante.

Na primeira temporada, temos participantes com características físicas socialmente tidas como “bonitas”, sem grandes contrastes que pudessem gerar algum tipo de inadequação a esse “padrão” conservador de beleza. Como comenta Daniellé Dash (2020), em uma crítica que escreveu sobre *Love Is Blind*, ao *The Guardian*

Existem inúmeras maneiras pelas quais o show contradiz seu título igualitário. O que esse show terrível, imoral, viciante e brilhante realmente nos ensina é que o amor não é “cego”, na verdade é preto e branco e frequenta a academia regularmente. Mas, em grande par-

te, apresenta o amor como algo bastante direto e, geralmente, saudável, heterossexual, convencionalmente atraente e magro. Ainda assim, sintonizamos - porque também ansiamos por companhia, e assistir ao show permitiu que todos nós tivéssemos uma opinião e participássemos de uma conversa animada.¹

Sem interferência do público ou algum outro modo de alterar o desfecho das histórias, a edição das cenas ganha também muita importância na construção da narrativa, pelos momentos escolhidos e a ordem como os acontecimentos são apresentados (um exemplo é o último episódio, com o casamento de Giannina e Damian, que mostra ela correndo até o altar, sujando o vestido ao escorregar, onde o futuro marido diz o temido “não”. Na cena seguinte, ela surge sem qualquer vestígio de sujeira para tirar satisfação com o Damian).

Além disso, o final dos episódios mostra situações que geram curiosidade para o episódio seguinte, com o objetivo de despertar o interesse do público e conseguir que ele permaneça consumindo a história, e aqui, o que nos “prende”, é saber se no momento do casamento, ambos aceitaram ou não se casarem. Podemos constatar que o casamento continua sendo socialmente valorizado, apesar de todo o jogo cênico e gameificação, isso fica evidente com essa jornada para o último momento do *reality*: o casamento.

GAMEIFICAÇÃO

Um possível contraponto que contribui para o sucesso de *Love is Blind* é o fenômeno dos aplicativos de relacionamentos e as redes sociais, isso porque ele inverte a lógica desses *apps*, que são pautados, a priori, pela imagem, ou seja, pelas características físicas e supostamente superficiais. Ao criar essa “experiência” na qual os participantes perdem a possibilidade visual, que se acredita influenciar na escolha de um pretendente amoroso, os jogadores são condicionados a buscar outras características, que são transmitidas por meio de conversas nos “pods”, e espera-se que laços profundos sejam criados, menos superficiais sem a influência visual.

Nesta primeira parte, a *gameificação* do ritual do casamento aparece quando, para os participantes se encontrarem e se verem pessoalmente pela primeira vez, um deles precisa pedir o outro em casamento. Aqui, temos dois pontos importantes: 1. Só há casais heterossexuais e o pedido de casamento é feito pelo homem; 2. O proponente se ajoelha

¹ Tradução nossa. Disponível em: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2020/feb/13/love-is-blind-review-toxic-revolting-and-totally-addictive>. Acesso em: 25 set. 2020

para fazer o pedido, mesmo com a impossibilidade de a pretendente vê-lo. O ato, porém, é filmado e, além de ser um gesto carregado de significados, neste contexto é também cênico.

A *gameficação* se estende durante o *reality* em outros momentos quando os participantes são condicionados a estar em conjunto, apresentando relações, como festas, encontros de casais e sociais que não aconteceriam espontaneamente.

Segundo a autora do livro “O Show do Eu: A intimidade como Espetáculo”, Paula Sibilía, em entrevista à Folha de SP (BALBI, 2020, n.p.), “tanto nas redes sociais como nesses programas, sabemos que tudo é meio fake. Mas há um delicado limite que não se pode extrapolar nessa encenação do próprio personagem”. Ela compara essa lógica à da publicidade, “enganosa por definição”, mas que não pode ser “enganosa demais”. “Nesse caso será punida do jeito que mais dói —o consumidor não comprará o produto exposto e colocará uma nota baixa que derrubará o ibope tão primorosamente levantado”.

OS RITUAIS DO “CASAMENTO ÀS CEGAS”

SEMIÓTICA PEIRCEANA

Segundo Santaella (2003) a semiótica é a ciência que estuda todas as possíveis formas de linguagem, ou seja, que analisa a forma como é construída todos os fenômenos de produção de significado e sentido. A definição é abstrata e, para seu entendimento, é necessário compreender, primeiramente, o que se entende por linguagem, cujo significado se distingue do de língua. Para a autora, linguagem vai além da interpretação verbal, é simbólica:

Linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar (SANTAELLA, 2003, p.02).

Em síntese, a Semiótica, trata-se da ciência de análise dos signos, expressões não verbais, simbólicas. Este trabalho é, dessa forma, completamente fundamentado pela Semiótica, visto que o objeto é a análise simbólica por trás do programa anteriormente citado.

ETAPAS DO REALITY SHOW

O *reality show* produzido pela Netflix trabalha a partir premissa “o amor é cego” para entreter um público que desacredita cada vez mais nesse sentimento. Gravado entre setembro e outubro de 2018 na cidade de Atlanta (EUA), teve a estreia mundial de sua primeira temporada em fevereiro de 2020 e conquistou diversos fãs com seus 10 episódios iniciais divididos entre encontros, romances, desentendimentos, cerimônias de casamento e separações.

Love is blind (Casamento às cegas, tradução que chegou no Brasil) juntou 15 mulheres e 15 homens solteiros que acreditavam estar prontos para um romance mais sério, e que, se o experimento desse certo, estariam casados ao final dos quase 40 dias de gravações. A experiência de 38 dias proposta pelo programa foi dividida em quatro fases, sendo:

- **Encontros às cegas:** os participantes foram divididos em duas salas, sendo uma dela com os participantes masculinos e a outra com os femininos durante dez dias. Os participantes então vão individualmente para “cápsulas” e passam a ter encontros a dois; nessas salas eles podem ouvir a voz um do outro, porém não podem ver com quem estão conversando. Com o passar dos dias eles devem diminuir a lista de pessoas com quem estão tendo encontro, até sentirem que possuem uma conexão real e pedirem a pessoa do gênero oposto em casamento.
- **Lua de mel:** a fase acontece com os seis casais que foram formados a partir da fase anterior; após aceitarem o pedido de casamento, são levados para um resort em Playa Del Carmen no México, onde ficam por sete dias, e neste momento eles têm a possibilidade de se conhecerem melhor pessoalmente e começam a ser introduzidos novamente a sociedade, uma vez que os encontros param de ser somente individuais e eles começam a realizar algumas festas entre todos os participantes.
- **Ciclo social / morar junto:** a maior fase, na qual chegaram cinco casais, tem a duração de 20 dias e leva os participantes novamente para a cidade de Atlanta, com a ideia de que eles voltem para suas vidas convencionais, mas morando juntos. Eles são colocados em um mesmo condomínio, com cada casal tendo o seu próprio apartamento. A fase faz com que eles comecem a conversar com familiares e amigos e a organizar o casamento, além de entenderem qual a realidade cotidiana do companheiro e como isso pode interferir em uma vida após o matrimônio.
- **Dia do casamento:** a fase consiste em um casamento real, no qual cada casal tem uma cerimônia individual com os convidados escolhidos e um juiz de paz, caso entendam que realmente foram capazes de construir a conexão com seus parceiros e que o amor é cego, eles decidem por dizer o “sim” e assinarem os papéis.

O ENCONTROS ÀS CEGAS

O *reality* começa com os participantes se encontrando em sistema de rodízio em uma casa-cenário situada nos Estados Unidos, em uma lógica que lembra os aplicativos de celular, que revolucionaram nos anos 2010 o processo de encontrar o par perfeito através das redes sociais de relacionamento, como o Tinder.

O Tinder foi criado em 2012 e rapidamente se popularizou. Usando de geolocalização como o Grindr, ele se torna o aplicativo de relacionamento mais popular do mundo. Nele é possível escolher as preferências para buscar parceiros do mesmo sexo, mas se tornou muito popular com o público hétero (TANUS, 2018, p. 16).

É sintomático observar como o comportamento das pessoas e as conversas giram em torno de signos de poder, em uma dinâmica de narrativas com curto tempo e alta expectativa, que exigem de cada candidato exibir a sua melhor versão, consumível, como um produto, embora ainda estejam em um ambiente híbrido entre o virtual e o físico.

O terror da imanência, que transforma tudo em objeto de consumo, destrói a cupidez erótica. O outro que eu desejo e que me fascina é sem-lugar; ele se retrai à linguagem do igual. O desaparecimento do outro é um sinal da sociedade que vai se tornando cada vez mais narcisista; a sociedade, esgotada a partir de si, não consegue se libertar para o outro. É uma sociedade sem eros (HAN, 2017, p. 34).

Uma característica importante do produto da Netflix é a subversão na sequência do apaixonar-se. Ela se faz valer dentro da narrativa de cada um dos participantes: eles não estão procurando uma paquera ou um namoro sem projeção de futuro. Não é busca por paixão, mas por compromisso. Os participantes são enfáticos ao compartilhar seus traumas pessoais e expectativas de estabilidade já no primeiro encontro, o que nem sempre costuma acontecer em uma primeira ocasião fora deste espaço. Há pouco espaço para erros, como traz o participante Barnett: “não se trata de atração física a longo prazo, se trata de quem segurará sua mão no leito de morte”.

É interessante refletir sobre a fala do participante Matt, diretor de uma instituição de caridade, compartilhada na abertura do programa que “este experimento é perfeito para mim, ele é o oposto do que o namoro moderno se tornou”. Na lógica de Matt, o namoro moderno transformou as pessoas em itens descartáveis, e a proposta de

escolher uma pessoa para casar seria algo perfeito para si. Nesse sentido, Han (2017, p. 15) explica que “o princípio de desempenho, que hoje domina todos os âmbitos da vida, abarca também o amor e a sexualidade”.

A fala de Matt também coaduna com a “Sociedade do Cansaço”, apresentada pelo autor Byung-Chul Han (2015): a geração hiperconectada que chega ao *burnout* pelo excesso de velocidade, que se reflete em diversas áreas da rotina, incluindo a amorosa-afetiva. Exausto de procurar em aplicativos, ele resolve participar do reality para solucionar este “problema”.

Os encontros acontecem em cápsulas denominadas *Pods*, evocando referências digitais como o produto de destaque da companhia Apple como iPod. Os casais iniciam conversas, mas não podem se ver pessoalmente, perceber reações físicas e gestuais, em um processo semelhante ao que acontece em aplicativos de relacionamento online, onde é possível se resguardar e mostrar apenas a “sua melhor versão”. A versão consumível, desejável, casável.

O casamento, que no século XX protagoniza uma semântica baseada no romance, se apresenta no fim da segunda década do século XXI como um “projeto”, algo passível de ser encontrado em um *reality show*, nomeado o tempo inteiro pelos participantes e produção como um experimento.

A LUA DE MEL

Durante a experiência proposta pela Netflix, o momento de lua de mel acontece logo após o noivado, buscando realçar o momento destinado para os casais se conhecerem. Porém, essa fase foge do ritual padrão da lua de mel, que é realizada após a cerimônia do casamento em que “o novo casal é agora socialmente autorizado a vivenciar experiências antes “interditas”, como as de natureza sexual” (GAMA; SIQUEIRA, 2011, p. 61).

Para a lua de mel, o local escolhido foi um resort localizado em Playa Del Carmen, no México. A escolha do local acaba não sendo por acaso, uma vez que ao olharmos três grandes sites dos Estados Unidos (país onde o reality é gravado) com destinos de lua de mel - US News, CNTraveller, Bazaar -, temos que mais de 60% dos destinos indicados são praias. Além disso, o ambiente praiano possui significados semióticos:

A desejada ruptura com o cotidiano no espaço da praia, pode efetuar-se de duas maneiras: por um lado, através das emoções provocadas pela apreciação estética da natureza marítima. Por outro lado, ao nível das práticas sociais, nomeadamente pela construção de rituais de interação com o espaço praia, pelos quais os atores sociais desejam realizar comportamentos muito diferentes dos concretizados no espaço de residência habitual (MACHADO, 2000, p. 216)

Além disso, outro ponto relevante é que a lua de mel do programa acontece com todos os casais no mesmo ambiente, incentivando algumas interações entre eles, enquanto para Gama e Siqueira (2011, p. 03) durante o momento único no pós casamento “o exagero é admitido e até esperado, tudo isso porque a lógica binária que também é hierárquica presente na viagem de Lua de mel, é contrária ao dia a dia, ao cotidiano, no qual fazemos ou somos submetidos a inúmeras restrições”, sendo assim, ao ter todos juntos em um mesmo ambiente, os casais acabam ficando restritos e perdendo parte da experiência única.

A análise da interferência de outros no casal se faz necessária. No momento presencial, a possibilidade de observação da estrutura física e aparência dos outros participantes passa a ser um fator de influência para suas condutas. Foi o caso de Jessica, que, nesse período, passou a ficar mais atenta às ações de outro participante que não de seu até então noivo.

O CICLO SOCIAL / MORAR JUNTOS

A terceira parte do programa faz com que todos os casais voltem para a cidade de Atlanta, Geórgia, retornando assim para o seu ciclo social, além de passarem a morar juntos.

Durante a experiência de morar juntos, existem dois momentos importantes para serem analisados, que é a discussão do casal Giannina e Damian no episódio 7 e o encontro do casal Mark e Jessica no episódio 8. Nas duas situações, a parede (como objeto físico) passa a ter um significado positivo por conta da forma com que esses casais começaram a experiência, em que não podiam se ver e estavam em encontros às cegas.

Esse tipo de mudança pode ser visto na análise de Fávero (2005), em que mostra como a atividade humana é mutável e com isso, os significados de algumas situações.

Admitir que a atividade humana é mediada não é, no entanto, algo trivial, uma vez que, como salienta Werstch (1995), a mediação pressupõe que nunca estamos livres das dificuldades impostas pelos instrumentos culturais ou como preferimos, impostas pelos seus significados implícitos ou explícitos. No nosso entender é a mudança nesses significados, que altera, como propõe Werstch (1995), a organização dos instrumentos culturais, o que altera, por sua vez, o próprio sentido da dificuldade. Ora, se admitimos esta ideia, isto é, que as dificuldades se alteram, estamos admitindo que a própria atividade humana as transforma, o que é compatível com a proposta de Lawrence e Valsiner (1993), que defendem a internalização como transformação, ou seja, um fenômeno próprio do sujeito ativo. (FÁVERO, 2005, p. 19)

Durante a discussão de Giannina e Damian, o casal estava tendo algumas pequenas brigas anteriormente, porém nunca paravam para resolver, até que utilizaram a parede inconscientemente para melhorarem a relação. Durante um momento em que ela estava na cozinha e ele no quarto, ela diz “eu não sei me comunicar muito bem quando eu começo a me irritar” e estar na frente dele para falar sobre os problemas, dificultava a resolução. Além deste momento, ela deixa bem claro em uma parte a importância da parede, em que diz que “acho que foi mais fácil conversar assim do que se estivéssemos apenas conversando cara a cara, acho que nunca fomos tão sinceros como fomos agora”. Um terceiro momento que a parede aparece como algo importante, mas já descontraído é quando Damian diz ao final da discussão que “sorte que temos uma parede entre nós” remetendo a como ele estaria com vontade de ter uma relação sexual naquele momento, já que tudo estava resolvido.

Já quando falamos de Mark e Jessica, eles tiveram um começo de relação conturbado, como dito no tópico da análise da lua de mel, e para tentar salvar o romance, Mark vê a oportunidade de utilizar o primeiro contato que tiveram como um encontro romântico, sendo assim, ele realizou um jantar em que Jessica ficou no quarto e ele na sala. Durante toda a conversa, Jessica começou a aparentar que estava mais confortável em não o ver, possibilitando que ela se abrisse mais para o relacionamento, com ela citando a parede em um momento em que diz “a parede que me deixou muito à vontade” e “de alguma forma, ter uma parede nos separando derruba as minhas barreiras e faz eu me abrir”. Entende-se, assim que a experiência de se relacionar através de cabines fez com que eles criassem uma nova percepção sobre a parede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste artigo era de compreender os signos presentes no ritual do casamento e relacioná-los com o formato do programa de *reality show* “Casamento às Cegas”.

Identificamos que o casamento está presente na sociedade há muitos anos, e que sua origem e formato inicial eram bastante diferentes do que o que conhecemos hoje. Primordialmente, os objetivos da união familiar estavam ligados ao interesse de perpetuação de bens e da própria linhagem do pai. Com o tempo, outros significados e rituais foram sendo adicionados a isso, até chegarmos num ritual que é baseado principalmente no amor-paixão, na junção de duas pessoas e seus bens e na sexualidade.

É interessante observar que, ainda que o casamento carregue significados associados às transformações sociais - como o individualismo e o idealismo burguês - sua base é bastante padronizada de acordo com o formato que foi universalizado pela Igreja Católica. Enxergamos isso presente no *reality show* também. O padrão e o subversivo se mesclam constantemente na medida em que o interesse do programa se faz presente.

O formato do *reality show* já sugere que o comportamento dos participantes será potencializado. Ou seja, mesmo que o programa optasse por manter todas as etapas tradicionais do casamento, o efeito causado pelo formato já seria diferente do que a vivência na vida real. Contudo, a produção propõe que essas etapas sejam diferentes - alterando a forma como a lua de mel e o pedido de casamento acontecem. E, além dessa alteração, acrescenta momentos de interação entre os participantes do programa em situações que não aconteceriam de acordo com o ritual padrão.

Essa relação entre o que é tradicional e o que é reflexo de transformações do contemporâneo é constante não somente na história do desenvolvimento do casamento, como também se reflete no formato do programa. Ao mesmo tempo que o *reality show* propõe alterações significativas na estrutura tradicional do ritual e das etapas que culminam na cerimônia, ele também segue reforçando o padrão histórico: os participantes são heterossexuais, magros e convencionalmente atraentes.

Conferimos também que a repercussão que o *reality show* ganhou após ser lançado não aconteceu estritamente por conta de sua proposta de formato; ela é também reflexo da ânsia da sociedade contemporânea pelo apelo visual. Causa estranheza e choque a possibilidade de duas pessoas optarem por se casarem sem nunca terem tido contato visual, ainda que elas tenham tido conversas e tenham se conhecido.

O público se entretém com essa nova possibilidade que o programa propõe, de que o desenvolvimento do sentimento pode acontecer a partir das conversas “às cegas”. Além disso, o tom cênico do programa também confere o entretenimento. Afinal, os participantes não podem se ver, mas sabem que estão sendo filmados e, posteriormente assistidos. Portanto, reproduzem signos relacionados ao processo de casamento tradicional ainda que estejam inseridos num contexto diferente: ajoelham para fazer o pedido em frente a uma parede, por exemplo.

Quando analisamos a outra etapa do casamento que foi alterada, a lua de mel, percebemos que sua inversão está estreitamente ligada às intenções de desenvolvimento do programa. Apesar do *reality show* ser chamado de “Casamento às Cegas”, não é só a etapa do pedido do casamento que é alterada - a lua de mel também acontece de forma diferente. Entendemos que isso está relacionado ao objetivo de gerar situações diferentes do comum, com os participantes interagindo entre si e colocando à prova relacionamentos que já estavam de alguma forma formados. Isso se relaciona à proposta do formato: de intensificar o comportamento humano.

Outra situação presente ao longo do programa, mas especificamente intensificada durante a lua de mel, é também o exagero. As festas, as situações que sempre envolvem algum tipo de bebida alcoólica e o ambiente de praia reforçam as intenções de causar momentos diferentes ao longo da produção - momentos que não estariam presentes num processo de lua de mel comum.

Conferimos então que o fato de o ritual do casamento ser inserido na lógica do *reality show* é o que permite que mudanças significativas nas etapas tradicionais desse ritual aconteçam e sejam aceitas pelos participantes e pelo público. Além disso, essas mudanças também são cuidadosamente pensadas para intensificar comportamentos, e não parecem ter a proposta de definir um novo formato para o casamento, uma vez que os participantes e as situações são baseados no ritual tradicional padrão.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Maria de Fátima. Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 22, n. 2, p. 70-77, 2002.
- BALBI, Clara. Casamento às Cegas e The Circle Abrem a Era dos Realities que isolam participantes. **Folha de SP Ilustrada**, mar. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/casamento-as-cegas-e-the-circle-abrem-era-dos-realities-que-isolam-participantes.shtml>. Acesso em: 25 set. 2020.
- CUNHA, Tânia R. A.; SILVA, Ivana P. A. CASAMENTO: representações, mudanças e permanências a partir do olhar feminino. **10º Seminário Internacional Fazendo Gênero**, 2013. Santa Catarina, 2013.
- DASH, Danielle. Love Is Blind was bizarre and immoral. I can't wait for season two. **The Guardian**. Mar. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/mar/08/love-is-blind-bizarre-immoral-dating-reality-tv-netflix>. Acesso em: 25 set. 2020.
- DIAS, Paula. A influência do Cristianismo no conceito de casamento e de vida privada na Antiguidade Tardia. **Ágora: estudos clássicos em debate**, n. 6, p. 99-133, 2004.
- FAVERO, Maria Helena. Desenvolvimento psicológico, mediação semiótica e representações sociais: por uma articulação teórica e metodológica. **Psic.: Teor. e Pesq.** Brasília, v. 21, n. 1, p. 17-25, Apr. 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722005000100004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 25 Set. 2020.
- FERES-CARNEIRO, Terezinha. Casamento contemporâneo: o difícil convívio da individualidade com a conjugalidade. **Psicol. Reflex. Crit.**, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 379-394, 1998.
- GAMA, Gheysa Lemes Gonçalves; SIQUEIRA, Euler David. “Viagens de Sonho”: Considerações Teóricas sobre a Lua-de-mel. **Contemporânea** (Título não-corrente), [S.l.], v. 9, n. 2, dez. 2011. ISSN 1806-0498. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/2129>. Acesso em: 20 set. 2020.
- HAN, Byung-Chul. *Agonia do Eros*. Petrópolis: Editora Vozes 2017
_____. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.
- MACHADO, Helena. A construção social da praia. *Cadernos do Noroeste: Série Sociologia: Sociedade e Cultura*, Portugal, v. 13, ed. 1, p. 201-218, 2000. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/13550>. Acesso em: 23 ago. 2020.
- MUNDO ESTRANHO. **Qual foi o primeiro reality show da história?** 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-foi-o-primeiro-reality-show-da-historia/>. Acesso em: 25 set. 2020.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo. Ed Brasiliense, 2003.
- TANNUS, Ana Maria Nora. **Amor em tempos de banda larga: uma análise sociológica do aplicativo Tinder**. 2018. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) - Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, SP, 2018.
- TREVIZAN, Karina. **Almanaque dos Reality Shows no Brasil**. São Paulo: Ed Panda Books, 2011.

RITUAIS DE CIBERCONSUMO E OS *UNBOXING* VÍDEOS

Silvio Sato

INTRODUÇÃO

Os *unboxing videos* são conteúdos de Internet produzidos pelos usuários das redes sociais digitais que registram o momento da abertura de embalagens de produtos. Trata-se da gravação em vídeo da ação de desempacotamento do bem por parte do comprador ou usuário, que mostra e narra o processo, sempre de forma pessoal e detalhada.

Estes conteúdos são extremamente populares principalmente no YouTube – uma busca simples pelo termo no buscador Google apresenta mais de 91 milhões de vídeos como resultado¹.

Os primeiros vídeos deste tipo surgiram há mais de uma década, ligados a produtos de alta tecnologia, como aparelhos celulares, consoles de videogame e computadores. O detalhamento da abertura da embalagem do celular Nokia E61 em 2006 é apontado como o primeiro vídeo a ser postado na rede utilizando esta expressão (KELLY, 2014).

De lá para cá, o interesse e a quantidade de material disponível são crescentes. Há muitas outras categorias nas quais os produtos são desembalados, desde artigos de moda e beleza, alimentos, produtos para casa e brinquedos infantis. Praticamente tudo que pode ser comprado parece já ter sido desempacotado e explicado na rede pelos consumidores.

Neste artigo, vamos refletir sobre este assunto com a identificação de rituais de consumo específicos dos *unboxing* vídeos, que nomeamos como rituais de ciberconsumo. Neles, percebemos uma manipulação cada vez mais ativa dos significados dos bens pelas pessoas no contexto da rede.

¹ https://www.google.com/search?q=unboxing&source=lnms&tbm=vid&sa=X&ved=2ahUKEwiF6_v58dfuAhWRA9QKHb46Aw8Q_AUoAnoECAUQBA&cschid=1612704996679798&biw=1920&bih=947. Acesso em 07 fev. 2021.

Inicialmente, discutiremos o contexto das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), que trazem um cenário que altera as práticas sociais dos indivíduos de forma geral, dentre elas as do consumo. Queremos destacar o ciberespaço como um ambiente no qual consumidores geram, compartilham e discutem conteúdos e informações sobre os bens que transformam rituais e significados associados ao consumo. Posteriormente, relacionaremos os *unboxing videos* com as funções tradicionais da embalagem (proteção e persuasão), analisando motivações para a popularidade destes conteúdos e iniciando impactos nestas práticas virtuais tanto para os consumidores produtores dos vídeos quanto para quem os assiste, finalizando o artigo com a associação das práticas desenvolvidas nos vídeos com os rituais de ciberconsumo.

CULTURA E CONSUMO NA REDE

A onipresença da Internet, do celular e das redes sociais digitais no cotidiano contemporâneo são símbolos da configuração de uma Sociedade em Rede (CASTELLS, 1999), que tem a ubiquidade da comunicação e o acesso e circulação de informação em nível global como pontos centrais.

Neste ambiente em rede, valores, comportamentos e práticas criam uma cultura digital emergente, uma cibercultura (LEVY, 1999) que tem como princípios básicos “a liberação do polo da emissão da informação, o crescimento da conexão aberta e planetária, e a reconfiguração de práticas associadas à indústria cultural de massa” (LEMOS, 2014, p.413).

A comunicação se desenvolve em múltiplos sentidos, de forma mais orgânica, numa lógica colaborativa e propagável (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) que não respeita fronteiras geográficas, com a ampliação das dimensões espaço-temporais.

Com isso, pessoas e instituições conectadas em rede podem se encontrar e agrupar a partir de interesses e valores comuns. Nestas comunidades virtuais, a difusão e o compartilhamento não ocorrem de “um para todos”, mas possuem uma escala de “todos para todos”, numa dinâmica própria de uma rede de múltiplos pontos e nesse sentido, com princípios descentralizados.

Um exemplo disso são as redes sociais digitais, protagonistas no contexto tecnológico atual da Web 2.0, que reúnem perfis pessoais, organizacionais e de comunidades e estimulam a interação em torno dos mais diversos assuntos. Nelas, o limite entre o público e o privado se torna borradas, já que a atuação de cada indivíduo na rede

torna-se visível e aberta para comentários, compartilhamentos e curtidas, com evidentes desdobramentos em temas como o controle e a vigilância. A atuação na rede pode aproximar (ou distanciar) os atores sociais, reforçar (ou enfraquecer) os laços sociais, numa dinâmica na qual a busca pelo capital social na rede possui papel importante (RECUERO, 2014).

O consumo de forma geral também se mostra cada vez mais individual, com estruturas de referências menos verticais e múltiplas que permitem um entendimento e uma construção pessoal a partir do exercício do gosto em relação a uma abundância de produtos e serviços disponíveis em nível global. Esta manipulação pessoal de significados por meio dos bens expande-se no contexto digital, com a mídiatização do consumo pessoal, do gosto, de forma pública e interativa nas redes.

Entendemos o consumo como um mecanismo social produtor de sentido e de identidades e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2006). Esta produção de sentido e com fins identitários passa, atualmente, pelas práticas comunicacionais desenvolvidas no contexto digital.

No ciberespaço, o indivíduo-consumidor pode informar-se, interagir e expressar-se com maior fluidez e autonomia. Discussões sobre marcas, produtos e serviços - e suas qualidades e defeitos - são frequentes no ambiente digital. É comum encontrar soluções para problemas relacionados a compras realizadas e a busca por opiniões para confirmar uma decisão de compra, com o efeito boca a boca amplificado. Opiniões, notas e avaliações são compartilhadas em sites de compra e reserva, por exemplo, e utilizados no processo de decisão por muitos consumidores que não se conhecem, reforçando a característica colaborativa da rede.

Além disso, em seus perfis nas redes sociais digitais, pessoas destacam as práticas de consumo nos registros de seu cotidiano, além de interagir com as práticas do seu círculo social. Compras, presentes, shows, viagens: tudo é filmado, escrito, fotografado, identificado, localizado e disseminado na rede para a visualização e comentários da rede social. É uma dinâmica instantânea e de fácil acesso, com forte apelo imagético e com alta descartabilidade, na lógica da espetacularização (DEBORD, 1992). Cada postagem disputa espaço com muitas outras, que não param de surgir na linha do tempo de cada usuário, e que são substituídas na mesma velocidade com o toque de um dedo no smartphone.

Trata-se de uma expansão social das práticas de exposição do eu. Desta forma, o íntimo deixa de sê-lo e transforma-se numa prática lúdica da comunicação, na qual

a identidade é construída em meio a “uma explosão imediata das suas experiências, dos seus gostos, das suas impressões variáveis” (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 431). Este consumidor mais complexo e ativo no contexto digital é chamado pelos autores de “hiperconsumidor”, já que ele não só consome, mas também produz ativamente, até porque deve efetuar tarefas que anteriormente eram realizadas pelo empregado da loja ou pelo técnico da assistência técnica, por exemplo. É preciso procurar na internet as informações para reservar, pagar, instalar e consertar os produtos. “Ele [o hiperconsumidor] precisa trabalhar para poder consumir e tende a tornar-se um prosumer, o coprodutor do que consome” (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 430). O registro e divulgação do consumo nas redes sociais digitais poderia se encaixar também como uma tarefa adicional deste consumidor.

Além de interagir com outros consumidores, ele também se relaciona com as marcas, que podem ser seguidas, curtidas e ter seus conteúdos compartilhados. Por outro lado, é possível também reclamar sobre um produto, obter uma resposta e alertar outros consumidores, ressaltando a diferença entre o que foi anunciado e o que foi entregue, por exemplo. Para isso, novamente, ele pode registrar sua insatisfação com uma foto ou vídeo do produto, postado facilmente na rede.

Neste sentido, a possibilidade de expressão com conteúdos gerados pelo usuário sobre o consumo poderia, potencialmente, estabelecer um patamar mais igualitário na relação entre consumidores e empresas, oferecendo informação adicional e menos centralizada sobre os produtos, minimizando riscos ao utilizar somente a comunicação mercadológica oficial das empresas como fonte de informação no processo de decisão de compra ou ficar à mercê dos canais de atendimento oficiais da marca. Sob esta perspectiva, podemos entender os unboxing vídeos como um tipo de conteúdo que, de certa maneira, traz um olhar menos institucionalizado sobre os bens, desvendando e desvelando um produto, oferecendo uma visão para além da sua embalagem.

EMBALAGEM, *UNBOXING* VÍDEOS, REVELAÇÃO E PERSUAÇÃO

Tradicionalmente, no âmbito da produção, a embalagem (ou *packaging*, na linguagem mercadológica) de um produto possui duas funções, uma de ordem prática e outra promocional.

A primeira função é proteger o conteúdo, ou seja, acondicionar algo de forma segura, sem riscos de quebras ou danos até a chegada ao usuário final, pensando em todas as etapas de transporte e distribuição.

A segunda, que nos interessa particularmente, está relacionada à persuasão, ou seja, a embalagem deve atrair o possível consumidor ao ser exibida numa prateleira ou numa vitrine, chamando a atenção em meio a vários outros concorrentes. Nesta perspectiva, a embalagem aproxima-se do discurso publicitário, já que “a embalagem é um comercial relâmpago, devendo chamar a atenção do consumidor no ponto de venda por agregar ao produto alguma distintividade. Ela deve ser persuasiva acerca do conteúdo e deve instigar.” (PEREZ, 2004, p.70).

Do ponto de vista do consumidor, a embalagem pode ser compreendida como uma barreira: “a embalagem constitui-se em um limiar semiótico entre o objeto e o sujeito ao qual se destina. Consiste em uma fronteira que, como tal, se revela como primeiro ponto de contato.” (PEREZ, 2004, p.66). Esta barreira só será rompida com a aquisição e posse, que dá o direito ao comprador de abrir a embalagem e ter contato direto e integral com o produto.

A abertura da embalagem é, portanto, um momento-chave na relação desenvolvida entre consumidor e produto, já que marca a efetivação do vínculo entre as partes, a consumação da relação idealizada e tornada concreta pelo ato.

Esta atmosfera emocional na qual a abertura da embalagem está inserida é facilmente percebida numa troca de presentes: a surpresa da abertura da caixa é um elemento importante no ritual tanto do presenteador quanto do presenteado. Por isso, abrir um presente em público pode ter efeitos inesperados e até indesejados, com emoções que em alguns casos devem ser reprimidas. Há culturas e momentos nos quais esta operação é feita de forma privada, longe de quem o ofertou, com a análise detalhada sobre sua adequação (ou não) à pessoa presenteada e sobre os significados da escolha por parte de quem o presenteou.

De maneira semelhante, ao sair de uma loja após efetuar uma compra, o consumidor leva o produto protegido por caixas e sacolas que não permitem sua visualização pelo olhar alheio.

O interesse crescente pelos *unboxing videos* parece ter origem justamente na curiosidade de quem assiste a estes vídeos em conhecer integralmente um produto sem adquiri-lo concretamente. Neles, o produto parece ser apresentado ‘como ele realmente é’, de forma pessoal, com uma realização técnica muitas vezes amadora, e com grande detalhamento.

A estrutura didática e funcional dos filmes colabora para fornecer informação para as pessoas interessadas naquele produto. De forma geral, as cenas mostram o desempacotamento de cada um dos itens que compõem a embalagem: caixa de transporte, envelopes, etiquetas, sacolas, fitas, caixas externas, sacos plásticos, plástico bolha, berços de proteção, isopor, manuais de instrução, cabos, baterias, fios até chegar ao produto. Há foco no detalhe de cada peça, que deve ser mostrada em diferentes ângulos para a câmera. Em muitos casos, é preciso juntar as peças, montar o produto e ligá-lo, dando vida a algo inanimado e desconstruído dentro da caixa.

Esta estrutura é comum nos vídeos de produtos tecnológicos, e guarda semelhança com tutoriais oficiais das marcas e também com canais com filmes que resemnham e avaliam estes objetos. Não à toa, muitas empresas se apropriaram dos formatos dos *unboxing videos*, disponibilizando seus próprios vídeos, nos quais ocorre o desempacotamento “oficial” dos produtos.

Estes vídeos parecem aumentar o conhecimento dos consumidores sobre produtos com os quais eles não estão familiarizados, ampliando seu repertório para além do material promocional disponível e, em alguma medida, trazendo mais segurança, como ocorre com as compras feitas pela Internet, que crescem em âmbito global, sobretudo a partir do contexto da pandemia. São cada vez mais frequentes os registros que mostram a entrega de encomendas realizadas em sites de *e-commerce*, com a comprovação de que os produtos são semelhantes (ou não) aos anunciados nas lojas virtuais. Outra variação são os registros da abertura de caixas de produtos de beleza (conhecidas como “*beauty boxes*”) encomendadas pela internet, e que trazem uma seleção de produtos escolhidos por uma empresa para o perfil da consumidora, que só serão conhecidos após a abertura da embalagem.

Para além de razões funcionais para assistir aos vídeos, nos interessam particularmente os aspectos emocionais envolvidos tanto por quem os produz quanto por

quem os assiste. Podemos exemplificar com os vídeos de abertura de embalagens de marcas de luxo de moda, nos quais consumidores apresentam as sacolas da marca, e cada uma das camadas que protegem o objeto de desejo recém-adquirido. Laços de fita, etiquetas e certificados de garantia são retirados cuidadosamente até chegar ao produto, que pode ser uma bolsa ou um sapato, que também é meticulosamente exibido para a câmera.

Da parte de quem assiste aos vídeos, entendemos que esta pode ser uma maneira de ter um contato inicial ou adicional com o produto que ainda não foi ou não pode ser adquirido, e do qual se quer uma aproximação: há, certamente, um desejo de vínculo. O espectador-*voyeur* observa o objeto de desejo ainda inalcançado, apreciando e consumindo virtualmente a partir do compartilhamento da experiência do outro, minimizando as barreiras do mundo físico do consumo com a realidade virtual disponível. Sob este aspecto, estes vídeos aproximam-se da experiência proporcionada pelas visitas virtuais disponibilizadas por museus na internet, por exemplo, que permitem explorar o acervo daquelas instituições. Ou mesmo da transmissão de um espetáculo pela internet, na impossibilidade de vivenciar presencialmente aquela ocasião.

Neste sentido, destacamos os filmes que desempacotam brinquedos infantis. Estes conteúdos podem ser vistos por adultos no processo de avaliação prévio à compra do produto, mas são populares realmente entre as crianças. Os vídeos exercem enorme fascínio sobre elas, que assistem hipnotizadas a revelação de cada um dos componentes dos produtos ocultos pela embalagem. Da parte de pais e associações de defesa do consumidor, há preocupação crescente sobre os efeitos persuasivos sobre as crianças deste tipo de mensagem publicitária não convencional.

A imaginação fértil infantil é estimulada pelos recursos de filmagem, áudio e edição, sempre em cores alegres, fortes, locuções e trilhas sonoras animadas, que contribuem para a atração destes conteúdos, que simulam a experiência do consumidor. Este efeito também é obtido com a câmera subjetiva, cujo foco está somente nas mãos com o produto em destaque, e a locução com o narrador em *off*. Nas narrativas criadas, a surpresa de descobrir o que está guardado na embalagem é fundamental na estrutura dos filmes.

É interessante notar que em alguns casos, o produto em si não é o protagonista. Isso ocorre, por exemplo, no caso dos inúmeros vídeos de abertura de embalagens de ovos de chocolate da marca Kinder, que sempre contêm um brinquedo, inserido aleatoriamente dentre uma linha de possibilidades de cada coleção. Nestes vídeos, o produto “ovo de chocolate” funciona como uma embalagem, já que separa o consumidor da

verdadeira surpresa que é descobrir qual brinquedo está contido em cada ovo. É por isso que em muitas filmagens o ovo de chocolate é desprezado, destruído como se fosse uma barreira para a revelação da surpresa aguardada, com a valorização do brinquedo. Há uma sucessão infundável de ovos desembalados em cada filme, com a revelação sequencial dos brinquedos com uma edição ágil, que valoriza a expectativa para a surpresa contida no próximo ovo, o que faz com que a anterior seja rapidamente esquecida.

UNBOXING VIDEOS E SEUS RITUAIS NA REDE: NOVAS POSSIBILIDADES DE CONSUMO

De forma mais ampla, os rituais podem ser definidos como comportamentos estabelecidos e reconhecidos pela sociedade e que propiciam um contexto para o indivíduo e a coletividade afirmarem, atribuírem, evocarem ou reverem significados culturais, para fins de comunicação e categorização. São baseados na repetição e trazem segurança individual e coesão social (PEREZ, TRINDADE, 2014).

Os rituais de consumo propostos por McCracken (2003) são desenvolvidos a partir de um modelo de transferência que parte de um mundo culturalmente constituído por significados (categorias e princípios culturais) e que são transferidos para os bens de consumo por meio de instrumentos como os sistemas de moda e a publicidade, que investem significados no “código objeto”. Os significados inseridos nos bens no processo anterior são transferidos para os consumidores individuais por meio de rituais. É preciso ressaltar que da parte do consumidor, este processo não é simples ou fácil, sendo sujeito a disparidades, chamadas de “patologias consumistas” por McCracken (2003, p.120).

Os rituais de consumo propostos pelo autor podem ser de troca, de posse, de embelezamento e de despojamento. De certa maneira, estes rituais se relacionam com a definição do consumo por Campbell (1995, p.102), que afirma que “o consumo envolve a seleção, compra, uso, manutenção, reparo e descarte de qualquer produto ou serviço”.

Para os rituais de ciberconsumo, utilizaremos a classificação proposta por Perez e Trindade (2014), a partir de McCracken (2003): rituais de compra, posse, uso e descarte, verificando como eles são desenvolvidos e apresentados nos *unboxing videos*.

A lógica da ostentação e do exibicionismo na rede, no processo de espetacularização do cotidiano pessoal, estão presentes nos *unboxing videos*, e parecem reforçar

a dimensão ritualística de um bem, inserindo-se dessa forma no sistema de transferência de significados associados a um bem para os consumidores. Da mesma forma, a dimensão ritualística também surge dentre os que assistem a esses vídeos, numa possibilidade de consumo midiaticizado e mediado a partir dos *unboxing videos*.

Neste sentido, o ritual de compra, que ocorre no processo posterior à aquisição do produto, no caso do produtor do vídeo, pode ser uma das etapas de avaliação pré-compra no caso de quem assiste ao vídeo, a fim de ter mais informações sobre a possível aquisição.

Em relação ao ritual de posse, este tipo de vídeo torna pública a aquisição, por parte do produtor, e traz uma possibilidade de posse simbólica, no consumo do conteúdo e da experiência, por parte de quem o assiste.

Já no caso do ritual de uso, associamos a utilização do bem para a realização do vídeo, por parte do produtor, como uma nova possibilidade de uso do produto, de caráter exibicionista. E, no caso de quem o assiste, pode se tratar de mais um vídeo para ser visto como forma de entretenimento virtual, com novas possibilidades voyeurísticas de consumo a partir do registro da experiência de outras pessoas

Finalmente, o registro também surge relacionado ao descarte, como possibilidade de eternização, mesmo em categorias de consumo rápido, como no caso dos chocolates. O descarte, no caso de quem assiste aos vídeos, também surge no efêmero que caracteriza o cenário de abundância de conteúdos virtuais, em *playlists* infinitas do YouTube, mesclando dimensões físicas e virtuais de consumo.

Tabela 1 – Rituais de consumo nos *unboxing videos*

RITUAL DE CIBERCONSUMO	PRODUTOR DO UNBOXING VIDEO	RECEPTOR DO UNBOXING VIDEO
Compra	Pós-compra (ou presente)	Pré-compra (avaliação)
Posse	Midiaticizado, anunciado	Simbólico, do conteúdo
Uso	Ativo, compartilhado, exibicionista	Virtual, passivo, voyeur, entretenimento
Descarte	Consumo eternizado, acumulado com o próximo vídeo a ser gravado.	Consumo descartado pós-vídeo, com a exibição de novos vídeos

Fonte: Elaborado pelo autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, pudemos refletir sobre as interações entre o consumo, comunicação e tecnologia, exemplificadas pela produção e difusão de informação sobre práticas de consumo na rede, como ocorre no caso dos *unboxing videos* produzidos por consumidores e visualizados por milhões de pessoas, que comentam, curtem e compartilham estes conteúdos.

Num ambiente de relações mais virtuais, conversas intermediadas pelos dispositivos tecnológicos e cuja linguagem é cada vez mais imagética e veloz, estes vídeos destacam e exibem um momento de relação concreta entre o consumidor e o produto, valorizando o contato com o mundo sensível. Este momento, anteriormente vivenciado de forma muitas vezes privada e íntima, agora é registrado, eternizado e exposto pública e explicitamente. Exibe-se não só a posse do produto, mas também a experiência em torno da sua propriedade, num ritual compartilhado com qualquer um que esteja interessado.

Podemos relacionar os *unboxing videos* com as duas funções da embalagem: proteger e persuadir. Nos vídeos, há a libertação dos produtos da embalagem que os protegia e de certa forma os escondia. Tudo é apresentado detalhadamente, o que reforça a dimensão informativa do conteúdo, que pode ser útil para quem está em meio a um processo de decisão de compra, sobretudo no caso de novidades, como ocorre no caso de produtos tecnológicos. Além disso, por parte do produtor do conteúdo, é uma forma de mostrar seu conhecimento sobre o assunto e, com isso, ganhar capital social na rede por meio do reconhecimento de sua expertise.

Nestes vídeos, exploram-se elementos de magia, sedução e fetichização associados aos bens, simbolizados pela abertura da caixa, detalhando a remoção das camadas de separação entre o consumidor e o produto, numa forma de *strip tease* no qual o produto é dissecado e observado minuciosamente. O poder absoluto do proprietário sobre sua aquisição é manifestado, e também seu controle sobre o “visualizador-voyeur” para quem o vídeo se destina. Para estes, esta experiência de consumo virtual pode ser uma alternativa mais acessível no caso da impossibilidade de adquirir o produto, por exemplo.

Há, portanto, uma dimensão exibicionista evidente nos registros realizados nestes vídeos, com a ostentação da posse de um produto no âmbito coletivo da rede, o que pode inserir este consumidor num determinado grupo social com o qual aquele bem está associado, num movimento de pertencimento, como ocorre no caso da abertura de caixas de marcas de luxo.

É importante ressaltar que estes vídeos tornaram-se conteúdos de informação e entretenimento para serem consumidos nas redes sociais, com grande apelo comercial. Os produtores mais bem sucedidos obtêm faturamento significativo com as inserções comerciais que aproveitam a enorme audiência de seus conteúdos.

A alta popularidade destes vídeos mostra também a centralidade do consumo no cotidiano dos indivíduos nas redes sociais digitais. Ao registrar suas práticas de consumo e dar visibilidade para as suas escolhas e gostos, o consumidor reforça traços identitários e cria novas dimensões ritualísticas para o ciberconsumo com conteúdos como os *unboxing videos*, num processo individual e, ao mesmo tempo, coletivo.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1992
- DEUZE, Mark. **Media Life**. Cambridge UK: Polity Press, 2012.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- KELLY, Heather. 2014. **The bizarre, lucrative world of ‘unboxing’ videos**. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2014/02/13/tech/web/youtube-unboxing-videos/>>. Acesso em 07/02/2021.
- LE MOS, André. Tecnologia e Cibercultura. In: CITELLI, Adilson et al. (Org.) **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.
- LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais. In: CITELLI, Adilson et al. (Org.) **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**. Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.
- SATO, Silvio Koiti. **Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos**. São Paulo: Comunicon, 2016.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, v. 15, p.157-170, 2014. PUC-RJ.
- TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã: a identidade na era da Internet**. Lisboa: Relógio d'água, 1997.

RITUAL DE CONSUMO DO LIVRO NO BRASIL

Juliana Amorim

Mariana Jatahy

INTRODUÇÃO

A obra literária tem o poder de transmitir histórias, experiências, valores e pensamentos para quem a consome, bem como, de ser um veículo identitário, contribuindo para a formação e inserção do ser humano na sociedade. A partir da evolução tecnológica houve a transformação do livro em objeto mercadológico, criando-se o mercado literário por meio das editoras.

O propósito desta pesquisa é investigar o ritual de consumo de livro no Brasil, especialmente em São Paulo, para delinear o comportamento do consumidor quanto ao consumo do livro em sua vida cotidiana.

Iniciaremos percorrendo uma descrição teórica quanto aos conceitos vigentes sobre consumo material, ritual, livro e ainda uma introdução sobre a sociedade brasileira para que possamos compreender melhor este tipo de consumo no Brasil.

REVISÃO DE CONCEITOS

CONSUMO

O consumo se posiciona como um campo de estudo em disciplinas distintas, porém relacionadas. O interesse pelo tema e pela sociedade de consumo abriu um precedente para ampla troca multidisciplinar entre diversas áreas, tais como administração, comunicação, antropologia, sociologia e economia (ROCHA e BARROS, 2006; MIGUELEZ, 2007 DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009; MCCRACKEN, 2007; PINTO e LARA, 2008).

O consumo pode ser definido como o processo pelo qual bens e serviços de consumo são criados, comprados, usados e descartados (MCCRACKEN, 2007). Consumir é utilizar elementos da cultura material como veículo de construção e afirmação de identidade, diferenciação e exclusão social (MIGUELEZ, 2007; BARBOSA, 2010). Ele ainda pode ser compreendido como o sistema de significação que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea (ROCHA e BARROS, 2006). Como consequência, o consumidor é um ser que faz sentido simbólico do mundo e constrói sua identidade sobre essa lógica de significados que lhe permite ler a realidade (MIGUELEZ, 2007). Nesse cenário, os bens têm papel fundamental na sociedade contemporânea.

Os bens são neutros, porém seus usos são sociais, isto é, eles podem ser utilizados como pontes ou cercas (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). Os bens de consumo nos quais o consumidor investe tempo, atenção e renda são carregados de significados, utilizados pelos consumidores com propósitos totalmente culturais (MCCRACKEN, 2007). O objetivo geral do consumidor é construir um universo envolto de identidade própria com os bens que adquirem (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). Para tanto, ele utiliza os significados dos bens de consumo para expressar princípios culturais, cultivar ideias, sustentar estilos de vida e criar mudanças sociais. Tais significados são transferidos do mundo constituído para os bens e, posteriormente, transferidos para o consumidor através dos rituais de consumo (MCCRACKEN, 2007).

Jean Baudrillard, teorizou acerca dos objetos não possuírem relevância tão somente em razão de sua funcionalidade, mas serem considerados também de acordo com a dimensão social e a significação a eles atribuída. Baudrillard (1972, p. 14) apresenta a visão do consumo fundada nas necessidades e na satisfação: “os objetos nunca se esgotam naquilo para que servem, e é nesse excesso de presença que ganham a sua significação de prestígio, que ‘designam’ não já o mundo, mas o ser e a categoria social de seu possuidor”. Neste sentido, é possível atribuir ao objeto livro características pró-

prias da dimensão social, quando no momento do consumo, o consumidor identifica-se com nichos sociais, possibilitando a ele a sensação de pertencimento, tendo desta forma, algumas de suas necessidades sociais satisfeitas.

RITUAL

Rook (2007) destaca que estudar comportamentos rituais dos consumidores é um desafio para a comunidade científica, em função de sua abordagem holística e interativa. O conceito de ritual pode ser definido como:

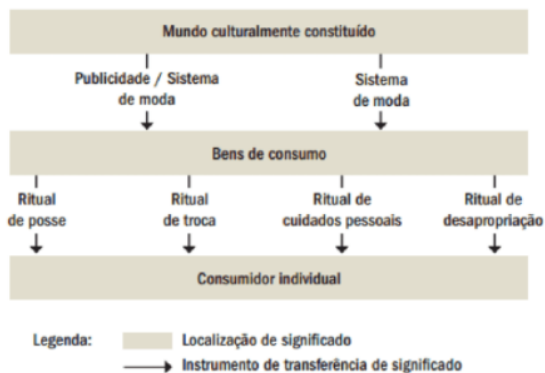
[...] um tipo de atividade expressiva e simbólica, constituída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna.” (ROOK, 2007, p. 83).

McCracken (2007, p.100) destaca que, para transferir o significado dos bens para indivíduos, existem quatro tipos de rituais, apresentados na Figura 1. O autor resalta que cada tipo representa um estágio diferente em um processo amplo, por meio do qual ocorre a transferência de significado. Os rituais de troca representam um evento no qual ocorre a compra e a recepção do artefato simbólico pelos participantes. O presente por exemplo, apresenta propriedades simbólicas que o doador gostaria que o receptor absorvesse, estabelecendo assim, um potente meio de influência interpessoal, um mediador de afetos. Já os rituais de posse representam um processo de reivindicação, no qual o consumidor busca afirmar propriedade sobre um artefato por meio da exposição, da personalização e da relação com ele.

O significado que tal gesto pessoal configura no artefato é relacionado à experiência particular do consumidor individual. Os rituais de arrumação ocorrem de duas formas: na primeira, os rituais equipam o indivíduo com propriedades significativas que residem no bem de consumo, como exemplo, os livros de Arte como função decorativa; na segunda, o consumidor busca alterar e/ou sobrecarregar as características do bem para que, em troca, possa incrementar sua significância para o próprio consumidor, como exemplo, a exposição dos livros sagrados em local de reverência, a fim de suprir o consumidor com a sensação de paz e proteção. Por fim, os rituais de despojamento têm duas funções: permitir que o consumidor evite entrar em contato com as propriedades significativas relacionadas ao proprietário anterior e apagar o significado de um bem que o próprio consumidor está prestes a dispensar ou vender, este último ritual, no

entanto, ocorre raramente com o livro. Especificamente com o livro de literatura, que carrega em seu conteúdo a potencialidade individual e personalizada de identificação do consumidor com o objeto, devido a subjetividade de interpretação pessoal, sendo assim, não há relação entre o proprietário anterior e o seguinte.

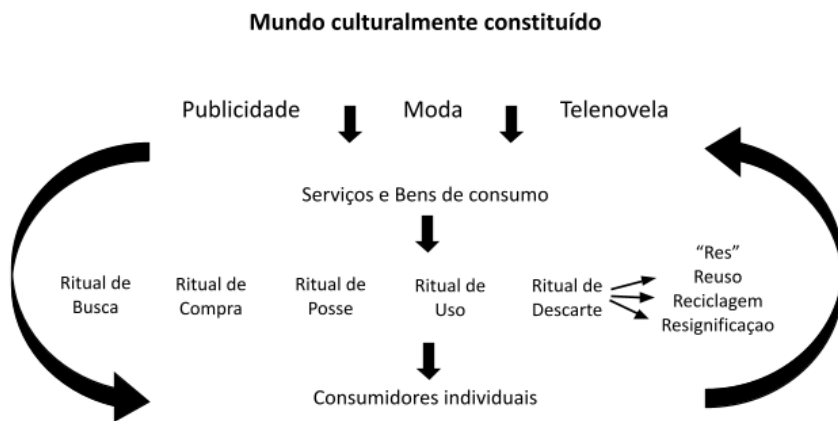
Figura 1 – Movimentação do Significado



Fonte: MCCRACKEN (2007, p. 100)

Em Perez (2020, p. 59), temos proposto um novo e mais claro modelo de rituais de consumo; no qual são apresentados cinco rituais sendo: busca, compra, posse, uso e descarte. Para a presente pesquisa utilizaremos este modelo, sendo ele mais abrangente quanto a todas as possibilidades do processo de consumo do livro.

Figura 2 – Atualização do modelo de rituais de consumo



Fonte: Perez (2020, p. 59)

CONSUMO DE LIVRO E FATOR SOCIODEMOGRÁFICO NO BRASIL

O objeto livro é mais um entre tantos produtos inventado e vorazmente consumido pelo ser humano. No princípio, sua utilização era restrita a poucas pessoas, eruditos religiosos que traduziam, copiavam e armazenavam os exemplares. Passou a popularizar-se com a descoberta da prensa por Gutenberg, quando desenvolveu um sistema mecânico de tipos móveis que deu início à Revolução da Imprensa e que é amplamente considerado o invento mais importante do segundo milênio. Pois teve um papel fundamental no desenvolvimento da Renascença, Reforma e na Revolução Científica lançando as bases materiais para a moderna economia alicerçada no conhecimento e na disseminação em massa da aprendizagem. Gutenberg foi o segundo no mundo a usar a impressão por tipos móveis, por volta de 1439, após o chinês Bi Sheng no ano de 1040, e o inventor global da prensa móvel. Sua invenção, verdadeiramente memorável, foi a combinação desses elementos em um sistema prático que permitiu a produção em massa de livros impressos o que era economicamente rentável para gráficas e leitores.

Vejamos a definição de livro, para Rouveyre:

[...] o livro é uma obra escrita por qualquer pessoa esclarecida sobre qualquer assunto de ciência, para instrução e entretenimento do leitor. Pode-se ainda definir um livro como sendo obra de um homem de letras, coligida para comunicar ao público e à posteridade tudo quanto o autor possa ter inventado, visto, experimentado e compilado, devendo constituir material considerável para encerrar-se num volume. (2003, p. 15).

O interesse do indivíduo ao consumo do livro transita por alguns caminhos; um deles é o desenvolvimento do saber técnico, o qual se encontra na leitura e estudo de conteúdos técnicos, especializados nas diversas áreas do conhecimento humano, o interesse neste consumo no entanto, geralmente se dá pela “obrigação”, é um percurso necessário a se seguir a fim de alcançar objetivos de formação e prática das profissões existentes. Há também a busca da literatura pelo entretenimento, é inerente ao animal humano a necessidade das fantasias, nas mais diversas formas; livros, novelas, filmes, músicas, séries e fofocas. A mente tem necessidades subscientes de realização de desejos que muitas vezes se dão na história dos personagens. Presente também no ímpeto pela literatura está o fator espiritualidade, o livro mais consumido no mundo é a Bíblia, daí conclui-se que a busca pelo conhecimento espiritual está intrínseca no homem, a necessidade de entender o invisível, o inexplicado, o desconhecido, impulsiona uma busca, ou ainda a sensação que se obtém pelo simples fato de possuir um exemplar

considerado sagrado, instiga consumidores a adquiri-lo, haja vista que na maioria das residências brasileiras há mais de um exemplar da Bíblia, sem no entanto, que os proprietários tenham lido o conteúdo do mesmo. Para alguns, ao se consumir este tipo de literatura tem-se a sensação de paz, serenidade, aceitam as respostas propostas nestes veículos para saciarem suas angústias e sofrimentos. Dentro dos livros os leitores encontram esperança, alívio, entretenimento, informação, estímulo e escapismo.

Como toda matéria, o livro está sujeito a rituais desenvolvidos pelo homem em seu manuseio, desde a intenção de possuí-lo ao desgaste energético experimentado por ele até seu destino final. O livro é um produto que possui mérito cultural e humanístico em si, diferente de outros produtos do consumo material cujas funções são bem definidas e específicas, como no caso das roupas, acessórios, utensílios, calçados, perfumes e joias, o livro parece fazer parte de outra ordem de materialidade. Ele, porém, não escapa dos rituais de consumo, e tentaremos aqui traçar uma linha possível de raciocínio para este percurso.

O hábito da leitura é um marcador multidimensional. Ou seja, pode ser interpretado por vários caminhos; referência de habilidade cognitiva, característica de erudição, meio de exercício de cidadania, facilitador de expressão oral, critério para o exercício de algumas profissões, veículo realizador de desejos e liberador de tensões, amuleto espiritual apaziguador entre outras possibilidades. Diante de tantos estímulos o desejo de consumir um livro transita pelas mais diversas possibilidades, do saber ao realizar-se como indivíduo.

A simbologia que o livro carrega, seu valor representativo de posse de conhecimento, cultura e conseqüente poder, na sociedade estratificada por classes em que vivemos, na qual o conhecimento cultural propicia crescimento social, esta ideia está no subconsciente humano, atualmente constatamos isto nos cenários em que a maioria das pessoas têm escolhido para se apresentarem nas lives e entrevistas, colocam-se na frente de suas estantes cheias de livros, não por acaso, no fundo querem passar uma imagem ao expectador; de intelectualidade, inteligência, sabedoria, de fato isto é passado, e quem observa estas cenas tem mesmo a sensação de que se o indivíduo que tem e supostamente leu todos aqueles volumes deve ser alguém diferenciado cheio de saberes. Esta é uma das razões que fomentam o desejo de consumir livros. O consumo usa bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos e significados (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). Tais artefatos materiais comunicam significados simbólicos (GAINER, 1995).



Em relação às características sociodemográficas, quanto maior a escolaridade do indivíduo, maior a probabilidade de ser consumidor de livro. Herança da época colonial, pois percebemos a diferenciação entre países colonizadores e colonizados quanto ao desenvolvimento da cultura popular ou erudita. Fato perceptível quando analisamos alguns países; no Brasil, por exemplo, a maioria da população tem características de cultura popular, hábitos e costumes mais relacionados a festas populares; consumo de canais abertos de TV, que transitam entre noticiários e entretenimentos como novelas; encontros de bailes funk etc.

A última pesquisa Retratos da Leitura (2019) aponta que 44% da população brasileira não lê e 30% nunca comprou um livro. A leitura fica em 10º lugar na preferência de atividades de lazer, atrás de assistir TV, ouvir música, acessar a Internet, entre outros. Enquanto na França por exemplo, a cultura é mais erudita, há o hábito da leitura enraizado, com Faculdades seculares, o conhecimento cultural é mais valorizado e praticado. Segundo pesquisa realizada em 2019 pelo Centro Nacional do Livro (CNL) constatou-se que 88% da população francesa se declara leitor regular e leram, em média, 21 livros nos últimos 12 meses, enquanto no Brasil 52% dos brasileiros se dizem leitores e leram menos de 5 livros por ano. Não era interesse dos colonizadores desenvolverem a cultura erudita nas colônias, parte deste estímulo veio através dos imigrantes europeus, enquanto a miscigenação e descendência de escravos e indígenas transmitiu à maior parte de nosso país a cultura popular. O baixo índice de leitura é uma de nossas mazelas históricas e aponta para o empobrecimento dos debates brasileiros. Por óbvio, o repertório amplo de leituras contribui para o amadurecimento do espírito crítico do cidadão.

As consequências, além de culturais foram sociais na formação das classes, a maior camada demográfica de nosso país tem a renda mensal no valor de R\$ 1.438,67, de acordo com o IBGE (2019), o que evidentemente limita a sua disposição financeira em dispensar um valor para a aquisição de livros, as famílias têm outras prioridades. Segundo pesquisa realizada pela UNICEF (25/08/2020); 20% das famílias com filhos menores de 18 anos, não tiveram dinheiro para comprar comida em algum momento

da pandemia do Coronavírus. Sem estímulos por parte do Governo que, pelo contrário, propôs recentemente (Agosto/2020) uma possível tributação sobre a venda dos livros. O Ministro da Economia, Sr. Paulo Guedes disse em entrevista à Folha de São Paulo 10/08/2020: “*Quem compra livros são os ricos e eles podem pagar pela taxa.*”

MÉTODO

Como o objetivo da pesquisa é o Ritual de Consumo do Livro, consideramos importante utilizarmos métodos empíricos e qualitativos (CRESWELL, 2014), ouvindo diretamente o consumidor, analisando e relacionando o resultado das pesquisas às teorias vigentes relativas ao tema (ANDION e SERVA, 2006).

Para tanto, dispomos de duas ferramentas; pesquisa quantitativa, sendo aplicado um questionário virtual via Google Forms, baseado em alternativas como respostas, a fim de identificarmos estatisticamente o comportamento relacionado ao consumo de livro em uma amostra considerável de 251 pessoas¹. E pesquisa qualitativa, para qual elegemos entrevistas em profundidade (EP), com o intuito de observarmos o comportamento mais empiricamente e aprofundado. Neste caso, 11 pessoas foram entrevistadas via celular ou ferramentas de encontros online (Zoom, Google Meet), sendo utilizado um roteiro com tópicos dos Rituais possíveis para o Consumo do Livro. O roteiro foi elaborado a partir da revisão teórica, buscando alcançar os objetivos propostos e assegurar o levantamento de informações relevantes. As entrevistas também foram necessárias para extrair significados embutidos no comportamento ritualizado (ROOK, 2007). Associando aos rituais de usos, as noções de práticas das leituras contemplativas, moventes imersivas e ubíquas como tratadas em Santaella (2004 e 2013). Pois em cada tipo de leitura há uma possibilidade de uso associada. Por exemplo; na leitura contemplativa, o leitor dedica mais tempo para desfrutar deste momento, geralmente é realizada em ambiente tranquilo, em casa e preferencialmente com o livro físico. Já no ato da leitura movente, caracterizada pela flexibilidade dos signos e movimentos, o leitor torna-se mais abrangente das possibilidades de leitura, não sendo utilizado somente o objeto livro físico, mas todos os signos em mídias, placas, revistas etc. Portanto, este tipo de leitor, pouco se enquadra nesta pesquisa. Por último temos a leitura imersiva e ubíqua, que se desenvolveu juntamente com o avanço tecnológico, para este tipo de leitura o uso do livro é realizado através de próteses digitais, como computador, tablet, celular, kindle etc. Neste caso, a utilização do objeto torna-se mais portátil e possível, uma vez que o leitor não precisa carregar um volume material, muitas vezes grande e pesado, bem como, não precisa ir à loja física para adquiri-lo, tendo a possibilidade da leitura na palma de sua mão.

¹ O resultado completo da pesquisa quantitativa está disponível em: https://docs.google.com/forms/d/1HqvYd0lG6j161zGEUUYa-naBysBEjNld9_tFKK9jq4Y/viewanalytics. Acesso: 10 mar. 2021.

RITUAIS DE CONSUMO DO LIVRO

RITUAL DE BUSCA

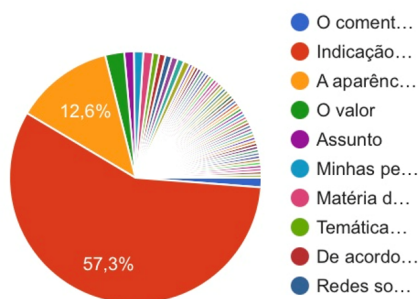
O consumidor de livro tem um singular ritual de busca, não é o produto que vem se apresentar a ele, mas ele que, por estímulo interno, vai à procura, visitando livrarias, acompanhando as redes sociais de editoras, assistindo a canais de literatura no Youtube, participando de grupos de leitura, buscando na Internet ou conversando com amigos sobre o assunto.

A indicação, seja ela feita por pessoas mais próximas como amigos e familiares, ou por influenciadores em canais digitais, é parte fundamental deste processo. Na presente pesquisa, 57,3% dos entrevistados disseram que este é o fator que mais os influencia em sua decisão de compra, enquanto 12,06% relatou ser a aparência da capa e material físico do livro, os demais responderam serem influenciados pelo comentário do vendedor, valor, assunto, pesquisa, rede social, conteúdo entre outros.

Gráfico 1 – Influência na compra de livros

O que influencia a sua
escolha ao comprar um
livro?

246 respostas

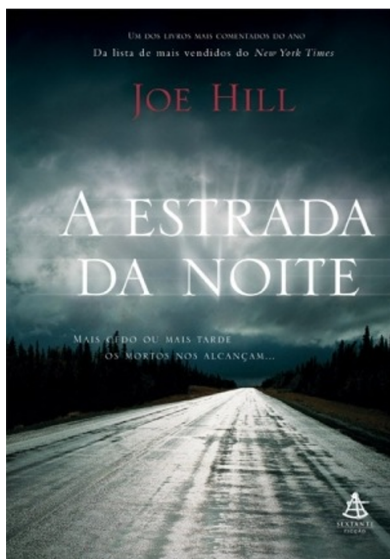


Fonte: Elaborado pelas autoras

Vale mencionar que, diferentemente do que acontece com outros produtos materiais, o consumidor não costuma ser bombardeado por propagandas destinadas ao consumo de livros. Ainda assim, há inserções digitais, como nos anúncios programados por algoritmos e destinados a pessoas específicas que são identificadas a partir de suas

buscas pregressas. Em uma das entrevistas em profundidade, a entrevistada relatou que, apesar de não seguir a rede social da TAG Experiências Literárias, recebe constantemente impressões visuais da empresa. Em canais literários, essas propagandas também acontecem, porém neste caso, é o próprio consumidor que busca estes canais para receber informações, tornando a publicidade relativa aos livros, menos constantes e impositivas do que a que ocorre nos intervalos comerciais e anúncios promocionais de programas televisivos e impressos como em revistas, por exemplo.

O segundo fator mais determinante para a decisão da compra identificado nesta pesquisa é a estética do livro, que foi considerada prioritária para 12,8% dos entrevistados. Portanto, vale destacar aqui a importância da materialidade do livro nesse ritual, sobretudo quando ela se dá em um ambiente físico, como a livraria, onde o aspecto sensorial; suas cores, texturas e ilustrações também fazem parte do jogo de persuasão ao consumidor. Sabendo disso, as editoras costumam investir na produção de suas capas, que simbolizam a embalagem do produto e que poderão transmitir ao consumidor a sensação que ele terá durante a leitura da obra. Afinal, como seres extremamente estimulados pelo sentido da visão, ao olhar para uma imagem, seja ela qual for, cria-se uma expectativa, sofrendo a influência imediata no sistema límbico o qual gera um estímulo positivo ou negativo. Uma composição de capa sombria, com névoa e silhuetas misteriosas, por exemplo, pode não ser agradável para todos, mas certamente atrai a atenção dos fãs de histórias de suspense. Enquanto uma composição com tons pastéis e desenhos delicados de flores pode passar batido por estes, mas captar a atenção dos aficionados por romances.



Com relação à escolha entre livros físicos ou digitais, muitos consumidores acabam optando pela versão online apesar de preferirem a física. Isso acontece devido à praticidade que o livro digital traz ao possibilitar o acesso ao conteúdo automaticamente após a compra, sem precisar se locomover a um estabelecimento físico, e ainda, por um valor inferior à versão física. Além disso, no caso de livros utilizados especificamente para estudo, o formato digital também pode ser preferido por permitir uma gestão do conhecimento mais fácil. No Kindle, por exemplo, o usuário pode fazer marcações e comentários e, posteriormente, exportá-los em um arquivo. Ainda assim, existe a preferência pela experiência do livro impresso por toda a materialidade comentada anteriormente: a textura das páginas, o cheiro e a imagem do livro exposto em uma prateleira parecem torná-lo mais real do que a versão online. Conforme o comentário da EP 4 que disse preferir o livro físico pois o digital não parece ser de verdade.

A experimentação faz parte do ritual de busca dos livros, tanto a física, quanto a digital. Em livrarias, é comum encontrar poltronas onde o consumidor pode sentar e fazer uma breve degustação dos exemplares que mais lhe chamaram a atenção antes de comprar. Similarmente, sites como a Amazon frequentemente fornecem os capítulos iniciais de livros para que o leitor possa experimentar e confirmar seu interesse pelo exemplar, a fim de concluir a compra.

Por todos estes componentes, podemos concluir que ir até a livraria é uma atividade prazerosa e compõe tanto o ritual de busca, quanto o de compra. Esse comportamento do consumidor se deve ao fato dos livros serem definidos como bens de experiência, ou seja, a pessoa só tem condição de avaliar a leitura depois de ter passado por ela. Então, títulos de um autor já conhecido ou que integram uma série já lida e apreciada tendem a ser mais procurados. Editoras investem em reedições de livros clássicos, de autores renomados, alterando os materiais de capas e das páginas, mesmo a pessoa já tendo lido a obra se interessa em adquirir o produto, completar a coleção, distribuir em sua prateleira, isto provoca uma sensação agradável no consumidor, sente-se feliz em visualizar sua estante.

Da mesma forma, por ser um produto de experiência, na maioria das vezes o consumidor irá consultar especialistas ou seus conhecidos para decidir pela aquisição de um livro. Atualmente, são crescentes os canais em redes sociais destinados a literatura, grupos de leitura e promoções editoriais. A reunião de pessoas com o mesmo interesse incentiva e estimula o consumo do produto em questão. A busca também pode ocorrer como opção de presentear alguém, neste caso, o consumidor norteia sua procura baseado no interesse e desejo do outro, a quem oferecerá o presente. Por se tratar de um objeto de gosto muito pessoal, geralmente ocorre esta escolha para se presentear pessoas próximas, de quem se conheça bem as preferências.

RITUAL DE COMPRA

Conforme descrito anteriormente, o consumidor de livros tem prazer em ir até a livraria, portanto, muitas vezes eleger a compra presencial. A EP 5, relatou que gosta de presentear com livros só pela satisfação que sente durante o tempo da visita a livraria, e que na maioria das vezes, acaba comprando um livro para ela também. Já a EP 7, informou que considera a ida à livraria como um passeio que eventualmente acaba se convertendo em compra, mesmo sem esse ser o objetivo inicial. Portanto, a ida à livraria muitas vezes está mais relacionada à sensação de prazer vivida no local do que a intenção de compra. Ela, por si só, já é uma experiência a ser consumida, conforme alguns dos relatos dos entrevistados: “Gosto de visitar livrarias legais e bibliotecas quando viajo.”; “Às vezes, vou só pra matar tempo.” e “Gosto da experiência da livraria. Vou tanto como um passeio quanto para comprar um livro, e às vezes saio com um livro tendo ido a passeio.”



Em paralelo, a internet também tem papel importante no ritual de compra, sendo frequentemente utilizada pelo consumidor que deseja pesquisar preços e, a partir disso, decidir onde comprar seu livro. Na EP 9, o entrevistado relatou que costuma pesquisar online para garantir o melhor preço e depois busca seu exemplar presencialmente na livraria. Neste caso, a internet possibilitou ao consumidor tornar sua busca mais eficiente, além de tornar viável o acesso a muitos volumes que antes não seriam procurados por ele. Atualmente, são muitos os mecanismos de busca online, a começar pelo Google que automaticamente direciona aos sites onde a compra de fato acontece, tais como Amazon, Livraria Cultura, Estante Virtual, Submarino, Enjoei, Sebo do Messias dentre outros.

Na pesquisa quantitativa, 48% dos entrevistados responderam que costumam comprar seus livros na internet, enquanto 42% costumam adquiri-los em lojas físicas.

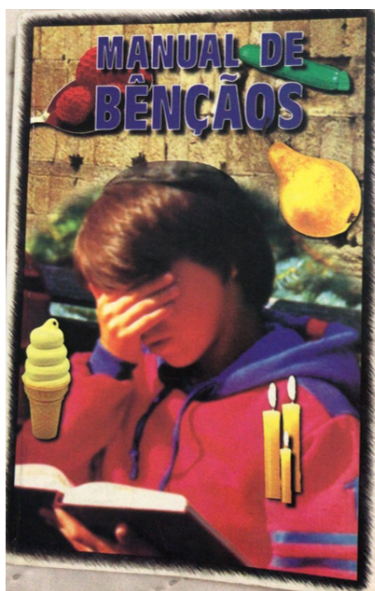
RITUAL DE POSSE

Ao trazer o livro para casa, o consumidor tem uma sensação positiva, seguida da vontade de vivenciar a experiência de leitura em algum ambiente seguro e aconchegante. Ao dedicar-se a essa atividade, a pessoa acaba reservando um tempo para si, isolada da correria cotidiana, no qual ela pode entrar em um mundo de fantasia e realizar seus desejos através dos personagens. Com isso, ao retornar para a sua vida real, muitas vezes fica pensando na história, contando os minutos até poder mergulhar novamente nela. Por algum tempo, o volume em uso lhe fará companhia, estará no móvel ao lado da cama ou o acompanhará na bolsa durante o dia, no transporte, na sala de espera, o livro é um companheiro, um amigo e um consolo. Em outros casos, pode haver uma resistência e aquele interesse inicial da leitura se dissolver, transitando a função de posse para o simbólico da estante, para a realização em apenas ter o livro exposto ou guardado, como se este simples gesto fornecesse ao proprietário a ideia de possuir conhecimento. Outros ficam à disposição de uma futura consulta, ou ainda como objeto de decoração, conforme relato em várias das EPs, esta função de decoração é bem comum e apreciada pelos consumidores. Amantes de Arte, Cinema, Fotografia, Viagens, Vinhos, Gatos etc. como nos casos das EPs 7 e 9, gostam de expor lindos exemplares sobre tais temas em suas salas de visita.



A posse de alguns livros confere ao proprietário uma forte ligação identitária, quando dizem por exemplo ter marcado as suas vidas a leitura ou contato com alguns livros, é o caso do EP 8, quando ao falar sobre o livro Cabocla, ficou evidente sua ligação socioafetiva com ele, pela entonação de sua voz percebemos a alteração emocional so-

mente por lembrar do exemplar. Notamos também a expressão de identificação social nos casos relacionados a religião, quando a EP 7 mostrou o livro Manual de Bênçãos e comentou que fazia parte da sua vida, que nele estavam algumas das orações diárias que realiza como pertencente da sociedade judaica, também foi observado no caso do EP 8, quando relatou que herdou de seu avô um livro de tema espiritual ligado a Umbanda, foi interessante o relato que fez, dizendo que apesar de seu avô ter sido analfabeto, o deixou este livro juntamente com a herança religiosa que permeou toda a sua família. Portanto, fica claro como a posse de determinados livros colaboram para a formação identitária do ser na sociedade.



Ainda no ritual de posse, localizamos a função socioafetiva conferida ao exemplar quando ele é oriundo de ter sido recebido como um presente, neste caso, sendo um mediador de afetos, carregará em si memórias do momento vivido, bem como da pessoa que o presenteou, por este motivo será armazenado com carinho e também poderá ser localizado no ritual de uso.

RITUAL DE USO

O livro tem como atributo original ser um transmissor de conhecimento e conteúdo, sendo esta a sua função mais explorada. Alguns dos EPs informaram que têm os livros relacionados a sua área de trabalho dispostos de maneira a ficarem mais disponíveis para facilitar o acesso para o momento em que precisarem realizar alguma consulta. Há pessoas que têm cuidados muito especiais com seus livros, a ponto de não os emprestarem, a EP 7, referiu-se a eles como “xodózinho”, e a EP 9 informou que por alguns livros tem um carinho especial e os guarda em estante separadamente de outros, e ainda, a EP 11 disse ter muito ciúme de seus livros.

Neste ritual retomamos a preferência do objeto físico ou digital relacionada ao uso do livro, nos casos de pesquisa e estudo, há a preferência em usá-lo digitalmente, tanto pela praticidade quanto pelo manuseio, alguns dos entrevistados comentaram que escolhem este tipo de suporte para as leituras realizadas à noite, antes de dormir, pois no KINDLE, por exemplo, a luminosidade da tela é planejada para esta situação, eles relataram da comodidade em não precisar levantar-se para apagar a luz. Salientamos aqui, que a escolha do suporte estará diretamente relacionada ao tipo de leitor mais característico da pessoa; leitores imersivos e ubíquos optarão pelo uso da prótese digital, enquanto os contemplativos darão preferência ao livro físico (SANTAELLA, 2004, p 11).



Algumas das atividades realizadas no cotidiano da vida das pessoas quanto a utilização do livro, transitam tanto no ritual de uso quanto no de posse, é o caso, por exemplo, ao utilizá-lo como objeto decorativo, que tem em sua simbologia a representação do gosto pessoal do sujeito pelo assunto, como no caso de amantes de vinhos e viagens quando expõem livros sobre o tema em sua sala, demonstram um pouco de si à suas visitas. Também pode significar apenas a exposição de um objeto artístico,

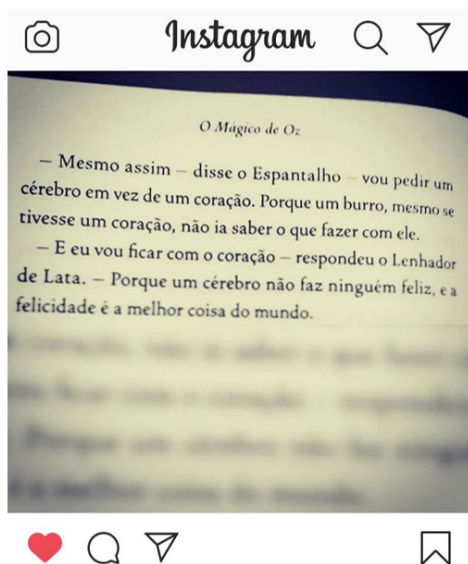
escolhido para compor a decoração de seu ambiente por considerá-lo visualmente e esteticamente bonito, sem que necessariamente se interesse pelo tema. Uma das entrevistadas comprou um livro de 2 kg, escrito em francês, embora não saiba este idioma, mas a beleza artística do livro a encantou. Inclusive em apartamentos decorados para serem visitados nos plantões de venda, sempre há expostos em seus ambientes, livros compondo a decoração para que fiquem atraentes ao consumidor. Em residências de pessoas muito religiosas, pode ocorrer de um local na casa ser destinado ao sagrado, onde geralmente coloca-se como objeto de veneração um exemplar de livro considerado sagrado. Católicos, por exemplo, se utilizam da Bíblia apoiada sobre um suporte no qual fica aberta. Com esta atitude, transfere-se ao livro a função de amuleto e símbolo de fé. Uma das entrevistadas relatou ter uma pequena Bíblia, com a dedicatória de sua mãe, disse que quando está se sentindo frágil, pega-a e lê um trecho, que isto lhe transmite conforto.

Destacamos ainda, no ritual do uso, bem como no de posse, a função já descrita anteriormente em que o possuidor da estante recheada de livros, tem a intenção de transmitir a ideia de intelectual, inteligente, erudito, desta forma, o livro assume a função de símbolo social.

No ritual de uso também situamos as diversas formas de se armazenar os livros nas estantes, esta atitude faz parte da decoração do ambiente, está na moda atualmente, colocar os livros na estante com a lombada virada para trás, outra maneira de colocá-los é fazendo uma pilha de livros sobre um móvel, ambas formas dificultam completamente o acesso ao exemplar.



A tecnologia também está presente no uso do livro para o gerenciamento de leituras, aplicativos como o Skoob e Cabeceira, por exemplo, ajudam a organizar a leitura; o leitor o alimenta com as informações de: lidos - parei de ler - meta - horas lidas e quanto falta, com estes dados o aplicativo emite relatórios sobre o desempenho da leitura. A evolução digital possibilitou ainda aos usuários de livros a opção do áudio-livro, muito útil para leitores ubíquos, que podem ouvir os capítulos do livro enquanto transitam. Também no ambiente virtual, alguns dos consumidores têm-se utilizado do uso da sua leitura para expressarem-se através de suas redes sociais como Instagram e Facebook, colocando a imagem da capa do livro que está lendo ou de alguma página que achou interessante, ou ainda escrevendo alguma citação, desta forma, o uso do livro também funciona como ferramenta de interação social e de realização do ser como participante constituinte da sociedade.



RITUAL DE DESCARTE (REUSO, RESSIGNIFICAÇÃO E RECICLAGEM)

Por fim, após a conclusão da leitura ou da perda de interesse em concluí-la, existem algumas possibilidades ritualísticas finas.

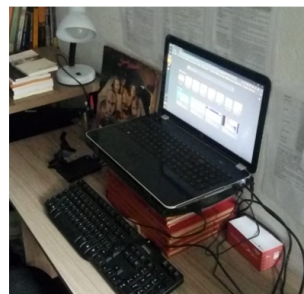
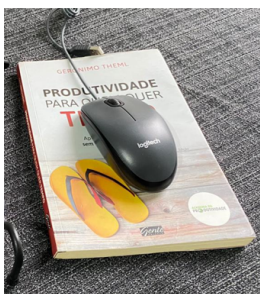
Em primeiro lugar, o livro pode ser guardado com carinho, como se faz com álbuns de fotografias que representam memórias vividas e dignas de serem preservadas materialmente. A EP 6, informou que ao concluir a leitura de um livro, tira o marca-páginas e o coloca na estante junto a outras obras cujos temas sejam semelhantes. Ela

também relatou que gosta de ter os livros físicos pois, ao olhar para o todo, é como ver uma representação de sua própria identidade. Na pesquisa quantitativa, 78% dos entrevistados responderam que costumam guardar seus livros após finalizarem a leitura, enquanto 11% costumam doá-los.

Ainda assim, é possível que com o passar do tempo e com o amadurecimento cognitivo e emocional, o consumidor perca o interesse que teve inicialmente, no momento da aquisição do produto, por isto, a energia dedicada inicialmente sofre um deslocamento e o livro “perde a graça” por não ter mais seu poder de encantamento. Quando isto acontece, inicia-se o desapego final e o livro pode então ser doado, vendido a um sebo ou simplesmente passado para frente.

A doação pode ser tanto para instituições, quanto para pessoas queridas que possam se beneficiar da leitura. Há ainda os casos de venda ou troca para sebos ou entre amigos e clubes de leitura.

É comum em muitas das casas brasileiras a utilização do livro deslocada de sua função original e sendo reutilizado como suporte para elevar monitores de computador, tablets, celulares ou Tvs; peso para porta e como *mousepad*, conforme relato da EP 6. Na década de 90, quando ainda existia a Lista telefônica, apesar de não ser mais utilizada para a sua função original ela sempre atendia a funcionalidade de suporte, por sua peculiar característica quanto ao tamanho, tornou-se até popular dizer “que ela só servia para isto.”



Já a ideia de jogar fora um livro foi fortemente rejeitada nas entrevistas. A EP 10 relatou que pensar em jogar fora um livro lhe traria “uma sensação horrível”, enquanto a EP 1 disse que achava a ideia “o absurdo do absurdo”. Portanto, esta parte do ritual de consumo pouco se enquadra ao consumo do livro, pois ele tem uma resistência à mortalidade (PEREZ & TRINDADE 2019), para a maioria dos consumidores não há a finalização do ritual.

CONCLUSÃO

No desenvolvimento desta pesquisa percebemos que o interesse do consumidor por tipos de livros mudará de acordo com fases de sua vida, por sua evolução intelectual e social. A posse de livros fornece ao proprietário mecanismos de identificação societária, através dele, a pessoa se identifica baseada em semelhanças sociais, realiza desejos, constrói e absorve aprendizados que reverberam em sua mente por toda vida. Identificamos que o livro tem características peculiares no universo dos produtos oferecidos ao consumo, a sua divulgação não está massificada em propagandas excessivas disponibilizadas nos comerciais televisivos, outdoors, revistas, inserida em filmes e novelas. O livro não está relacionado a marca, pode ocorrer em casos específicos de determinada editora produzir livros exclusivamente sobre um gênero, como no caso da Darkside Book, que edita livros de terror, fantasia e suspense, o que fideliza seus clientes, porém não é o caso da maioria das editoras. Contudo, o consumo de livro é expressivo, o que nos fez refletir sobre a pulsão exercida no ser humano em busca desta experiência. A linguagem é exatamente o que nos diferencia como seres humanos, pensantes, o livro é o símbolo maior desta diferenciação, nele está contido as mais diversas linguagens e descobertas da humanidade. O livro parece ter uma atratividade própria, como se fosse um imã, chamando o homem para si.

Constatamos que o interesse pela leitura está diretamente proporcional ao nível de formação da pessoa, quanto maior o grau de escolaridade, mais livros são consumidos anualmente. Este fato está relacionado ao poder aquisitivo que propicia investimento ou não em livros, além disso, pelo hábito de leitura não ser construído na maioria das famílias brasileiras, relacionamos a este fato a formação sociocultural de um país colonizado, o que é lamentável, porque quanto mais se lê, mais conhecimento se adquire o que acaba impulsionando o indivíduo a maior interesse e formação como cidadão pensante e operante na sociedade, capaz de entender e criticar.

O livro tem um período de utilização, porém não é considerado um produto descartável, após ser adquirido ele fará parte da rotina cotidiana do leitor por um tempo razoável, a depender do tamanho do volume, interesse e do hábito de leitura do consumidor. Poderá ser armazenado durante muito tempo, conforme a relação afetiva ou de conteúdo que o livro tenha com o proprietário. O livro não está inserido no ritual de descarte relacionado a “jogar fora”, tal ideia é repugnante aos entrevistados, a maior parte dos pesquisados o guardará para sempre.

Constatamos que a sociedade ainda está passando pelo período de inserção do suporte digital em paralelo ao físico para livros, no entanto, o consumo do livro físico

não perdeu sua importância e interesse por parte do leitor, fato positivo se pensarmos que o leitor contemplativo tem preferência por este suporte e que a leitura contemplativa é a que propicia maior reflexão.

Por último, e mais relevante, a análise desta pesquisa evidenciou a necessidade premente de novas iniciativas do poder público e privado, a fim de fomentar o estímulo da leitura de livros na sociedade brasileira como um todo, visando o desenvolvimento do hábito da leitura sobretudo nas classes menos favorecidas. Há de se criar novas possibilidades ritualísticas do consumo de livro no Brasil, como por exemplo, inseri-lo na cesta básica; no holerite, ao lado do Vale transporte e do Vale refeição; tornando direito do trabalhador que se tenha uma biblioteca disponível em cada Empresa; isentando a indústria do livro de taxas e impostos; fazendo surgir como disciplina curricular no ensino fundamental e médio a matéria de leitura e escrita entre tantas outras possibilidades. O futuro cidadão brasileiro precisa de caminhos que o ensinem a pensar, refletir, interpretar, combinar ideias, saber dedicar a mente ao exame de uma questão para formar uma opinião. O pensamento crítico só é possível pelo saber advindo de leituras, estudos e reflexões. O livro é o veículo maior de conhecimento e possibilita a libertação e crescimento da consciência e conseqüente desenvolvimento da sociedade.

“Ora não há prótese reflexiva mais potente do que o livro. Cabeças pensantes que se entregam amorosamente à tarefa de compreender para que possamos melhor agir.” SANTAELLA L. (2019)

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BARBOZA, R. A.; SILVA, R. R.; AYROZA, E. A. T. Ritos e rituais de consumo: Um estudo netnográfico sobre o colecionismo do ToyArt no Brasil. In Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 35, 2011. **Anais...**Rio de Janeiro, RJ, 2011.

BAUDRILLARD, J. **Para Uma Crítica Da Economia Política Do Signo**. Lisboa: Edições 70, 1972.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa E Projeto De Pesquisa: Escolhendo Entre Cinco Abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

GAINER, B. *Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption*. **Journal of Business Research**, v. 32, n. 3, p. 253-260, mar. 1995. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00050-O](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00050-O)>. Acesso em: Agosto. 2020.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (org.). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FRANCESES leem 21 livros por ano, cinco vezes mais que brasileiros. **UOL**, 2019. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2019/03/13/franceses-leem-21-livros-por-ano-cinco-vezes-mais-que-brasileiros.htm>>. Acesso em: 18 de set. de 2020.

GAGLIONI, C. Como está a procura por livros durante a quarentena. **Nexo Jornal**, 2020. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/04/14/Como-est%C3%A1-a-procura-por-livros-durante-a-quarentena>>. Acesso em: 18 de set. de 2020.

JACOB, P. Decoração de estante: livros virados dão charme ao ambiente. **Casa Vogue**, 2018. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2018/10/decoracao-de-estante-livros-virados-dao-charme-ao-ambiente.html>>. Acesso em: 22 de set. de 2020.

JOHANNES Gutenberg. In: **Wikipédia: a enciclopédia livre**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg>. Acesso em: 05 de ago. de 2020.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>>. Acesso em: 05 de ago. 2020.

MIGUELEZ, O. M. **Narcisismos**. 1. ed. São Paulo: Escuta, 2007.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras, 2020.

PINTO, M. R.; SANTOS, L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na *grounded theory*. **RAE-Eletrônica**, São Paulo, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200009>>. Acesso em: 08 de ago. 2020.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005>>. Acesso em: 20 de ago. 2020.

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 81-98, jan./mar. 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100013>>. Acesso em: 22 de ago. 2020.

ROUYEYRE, E. **Dos Livros**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

SANTAELLA, L. **Navegar no Ciberespaço**: o Perfil Cognitivo do Leitor Imersivo. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, L. O livro como prótese cognitiva. **Revista Matrizes**, São Paulo, V 13, n 3, p. 21-35, dez/2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/159527> . Acesso em 02 de set. 2020.

SATO, S. K. **Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2017.

SCHWARCZ, L. A falácia de Paulo Guedes sobre a taxaço de livros. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 10 de ago. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/a-falacia-de-paulo-guedes-sobre-a-taxacao-de-livros.shtml>>. Acesso em: 10 de ago. de 2020.

SERVA, M.; ANDION, C. Teoria das organizações e a nova sociologia econômica: um diálogo interdisciplinar. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 2, p. 10-21, abr. / jun. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000200002>. Acesso em: 22 de ago. de 2020.

SIIMI 2012 Palestra com Lúcia Santaella. Simpósio Internacional de Inovação em Mídias Interativas. Goiânia: Media Lab UFG, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NOLkoHluIxx>>. Acesso em 25 de ago. de 2020.

UNICEF. **Impactos primários e secundários da COVID-19 em Crianças e Adolescentes**. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/media/9966/file/impactos-covid-criancas-adolescentes-ibope-unicef-2020.pdf>>. Acesso em: 02 de set. de 2020.

SOBRE AS AUTORAS E AUTORES

ALEX RAMOS FRANCO

alex.ramos@live.com

Bacharel em Marketing e pós-graduando em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA-USP. Com vivência profissional em comunicação e marketing há 10 anos, já trabalhou no mercado B2B e B2C e possui grande interesse por entretenimento e comportamento do consumidor.

ANDRÉ PERUZZO

alsperuzzo@gmail.com

Doutorando em Ciências da Comunicação no PPGCOM ECA-USP, mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM ECA-USP, especialista em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA-USP e bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela ECA-USP. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pela USP/CNPq.

ANDREIA MENEQUETE

andreia.meneguete@gmail.com

Mestranda em Comportamento do Consumidor pela ESPM-SP, jornalista graduada pela Universidade Metodista de São Paulo, especialista em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, (ECA-USP); Estética e Gestão da Moda (ECA-USP); em Branding (Business School São Paulo); com especialização em Fashion Business & Brand Management pelo Instituto Marangoni de Londres. Professora na área de comunicação de moda na FAAP, IED-SP e ESPM-SP.

BRUNO FARIAS

mkt.brunofarias@gmail.com

Publicitário graduado pela Universidade Anhembi Morumbi (2016) e especialista em Cultura Material & Consumo perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Atua em agência de publicidade, com foco em research & consumer insights.

BRUNO POMPEU

brupompeu@gmail.com

Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Professor no PPGCC Unisinos. Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda da ECA-USP e da ESPM. Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da USP/CNPq. Sócio fundador da Casa Semio.

CAIO BRAZ

caio.braz@usp.br

Tecnólogo em Propaganda e Marketing e pós-graduando em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA-USP. Atua como jornalista e apresentador de TV no Grupo Globo e criador de conteúdo para variadas plataformas digitais.

CLOTILDE PEREZ

cloperez@terra.com.br

Coordenadora do curso Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas. Professora titular de Semiótica e Publicidade da ECA-USP. Doutora em Comunicação e Semiótica. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, da USP/CNPq. Professora da PUC SP. Sócia-fundadora da Casa Semio.

ENEUS TRINDADE

eneustrindade@usp.br

Vice-coordenador do curso Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas. Professor Associado, Livre-Docente da ECA-USP, Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo. Docente do PPGCOM/USP e vice-líder do Grupos de Estudos Semióticos em Comunicação Cultura e Consumo -GESC3 CNPq/USP. Bolsista Produtividade PQ2 CNPq.

FLÁVIO ROSSI

flavio.bkrossi@gmail.com

Pós-graduando em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cásper Líbero (2017). Atua como Executivo de Contas na agência Mutato-SP.

GABRIEL CAIXETA

gabrielccmacedo@gmail.com

Publicitário formado pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo, com MBA em marketing pela ESPM e extensão em internacionalização de marcas pela Florida International University, em Miami. Pós-graduando em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP.

GISELLE FERNANDES

gisellepojanello@gmail.com

Pós-graduanda em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Graduada em Design de Moda pelo Centro Universitário UNA. Pesquisadora de comportamento, moda e consumo em diálogo com o sistema têxtil.

ISADORA PETRY

isadorapetry@gmail.com

Bacharel em Comunicação e Artes do Corpo pela PUC/SP, mestra em Filosofia pela mesma instituição, com estágio Fapesp em Sociologia na UQAM (Montréal/Canadá). Doutoranda em Filosofia Contemporânea pela UNICAMP/FAPESP. Especialista em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA-USP. Membro do grupo de pesquisa CriM (Crítica e Modernidade/CNPQ).

JULIA SPOHR REINHARDT

Designer. Em 2015 recebeu uma bolsa de estudos do Ciências Sem Fronteiras, tendo terminado sua graduação em Design Gráfico na Parsons The New School For Design (EUA). Já trabalhou em consultoria de design, fazendo pesquisas e profundidade, cocriação e prototipação de soluções digitais e analógicas. Hoje trabalha na Novartis como Designer de Serviço e UX. É pós-graduado em Design de Serviço e, atualmente, aluno pós-graduando em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas na ECA-USP.

JULIANA AMORIM

julianaamorimfot@gmail.com

Graduada em Artes Visuais com Especialização em Arte Contemporânea pela UNIFESP, cursando pós-graduação em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas na ECA-USP.

KARINA ARAÚJO

ka.araujo23@gmail.com

Administradora de empresas formada pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) com pós-graduação no Insper em Marketing (Certificate in Marketing Management – CMM). Profissional de Marketing atuando no mercado desde 2013 e trabalha hoje no Grupo Estée Lauder como coordenadora da área de Consumer Engagement para todas as marcas do grupo.

LAILA DJANA KELLER

lailadjanakeller@gmail.com

Psicóloga Clínica. Especialista em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA-USP.

LAÍS TREVIZANO

laistrevizano@gmail.com

Pós-graduanda em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA-USP, graduada em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi, com especializações em Negócios e Marketing pela FVG e Stafford House – Boston. É estrategista de marcas, desenvolvimento de produto e branding pessoal. Apaixonada por moda e comportamento, fundou a MODUS, um coletivo de ideias que discute temas atuais e o universo das marcas.

LEONARDO PACHELLE

Pós-graduando em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Graduado em Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA-USP.

MARIÁH ROSA CRUZ

mariahrosacruz@gmail.com

Graduada em Relações Internacionais pela UFRRJ é atuante no mercado financeiro de São Paulo. Pós-graduanda em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP.

MARIANA JATAHY

mari_jatahy@hotmail.com

Formada em Engenharia de Produção pela PUC-RJ, com extensão em Marketing pela FGV-RJ, pós-graduanda em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA-USP. Trabalha com pesquisa e inovação na área de Aprendizagem Corporativa.

MICHEL CAMPOS VELOSO

michelcv12@hotmail.com

Técnico em Comunicação Visual, Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pós-graduando em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA-USP. Atua na área de comunicação há mais de sete anos. Se interessa profundamente pelo supérfluo.

MIRELA PEREZ

mirelasperez@gmail.com

Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Graduada em Moda pela FAAP. Dançarina, professora de dança e pesquisadora das relações corpo, moda e dança no GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, da USP.

NICOLLI SANCHEZ SILVA

nicollipaola@uol.com.br

Bacharel em Comunicação Social com enfoque em Propaganda e Marketing pela ESPM/SP, especialista em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA-USP. Analista sênior na área de Conhecimento do Consumidor na Globo.

PALOMA GABRIELLE DOS PASSOS

paloma.gabs@gmail.com

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Mogi das Cruzes e pós-graduanda em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Nos últimos anos tem se dedicado a construções estratégicas das marcas, entendendo tendências de comportamentos e criando manutenção de conversas entre marcas e seus clientes.

RAFAEL BRAGHETTO BEZERRA

rafabraghetto@gmail.com

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cásper Líbero, especialista em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, com foco em Imagem e Semiótica.

RAFAEL ORLANDINI

rafael.orlandini.silva@usp.br

Mestrando em Ciências da Comunicação no PPGCOM ECA-USP, especialista em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA-USP e bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela ECA-USP. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pela USP/CNPq. Analista de pesquisa na Casa Semio.

SARA ALMEIDA DE SOUSA NEVES

sara.as.neves@gmail.com

Bacharela em Administração pela PUC-SP e pós-graduanda em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA-USP. É profissional da área de Employer Branding e encontrou sua paixão nos estudos da comunicação.

SARA BARBOSA

sara.cbarbosa@hotmail.com

Graduada em Tecnologia da Gastronomia pelo Centro Universitário de Maringá (2010), especialista em Jornalismo Cultura pela UERJ (2017) e Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP (2020). Atuou por 3 anos em operações de restaurantes e catering e nos últimos dez anos como docente de cursos profissionalizantes na área da gastronomia. Atualmente é educadora no negócio social Gastronomia Periférica.

SILVIO NUNES AUGUSTO JÚNIOR

Mestre pelo PPGCOM/USP.

SILVIO SATO

silviosato@yahoo.com

Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Publicitário. Professor na ESPM, na FAAP e na ECA USP. Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da USP/CNPq. Sócio fundador da Casa Semio.

TAMIRIS OLIVEIRA

tamirisoli@hotmail.com

Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Rádio, TV e Internet pela Faculdade Cásper Líbero (2018) e pós-graduanda em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Atualmente atua como Coordenadora de Programação na programadora A&E Networks, já tendo passado por Discovery Inc e pela Rede Bandeirantes.

THALES REIS ALECRIM

thales.alecrim@gmail.com

Graduado em História pela Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”, campus de Franca (2017), mestrado (2020) e é doutorando pela mesma instituição em História e Cultura Social. Com o financiamento da CAPES, realizou a dissertação intitulada “Envolto em Tempestade: João Apolinário e as musicalizações de seus poemas no Brasil e em Portugal (1949-1974)”. Atualmente pesquisa a trajetória da banda Sepultura, analisando tanto a produção sonora como a recepção na mídia impressa em âmbito transnacional. É professor de História e de Língua Inglesa para o Ensino Fundamental e Médio em escolas da rede pública e particular de ensino. É pós-graduando em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Seus interesses de pesquisa estão voltados para as relações entre História e Música, com foco nas abordagens culturais.

