

Semiótica dos afetos nos rituais de consumo: sensações, sentimentos e emoções

Semiotics of affect in consumer rituals: sensations, feelings, and emotions

■ CLOTILDE PEREZ^a

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. São Paulo – SP, Brasil

RESUMO

O texto apresenta os resultados de pesquisa teórica sobre as conexões conceituais entre sensações, sentimentos e emoções, em uma perspectiva semiótica peirciana, fundada nas categorias universais da experiência Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, em articulação com a antropologia dos afetos, sendo o principal expoente Le Breton e a psicanálise. A partir do entendimento do consumo como ritual e nas suas articulações com identidade, cidadania e como ato de amor, compreendemos sua capacidade de produzir estímulos sensíveis, promover sentimentos aprazíveis e gerar emoções promotoras de satisfação imediata alimentada pela publicidade, linguagem privilegiada do consumo e das marcas.

Palavras-chave: Semiótica dos afetos, rituais de consumo, sensações, sentimentos, emoções

ABSTRACT

This study describes the results of theoretical research on the conceptual connections between sensations, feelings, and emotions based on a Peircean semiotic perspective according to the universal categories of experience firstness, secondness, and thirdness, in articulation with the anthropology of affections, the main exponent being Le Breton and psychoanalysis. By understanding consumption as a ritual and its links with identity, citizenship, and as an act of love, we find its capacity to produce sensitive stimuli, promote pleasant feelings, and generate emotions that promote immediate satisfaction fueled by advertising, the privileged language of consumption and brands.

Keywords: Semiotics of affect, consumer rituals, sensations, feelings, emotions

^aProfessora titular de Semiótica da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Presidente da Federação Latino-americana de Semiótica (FELS). Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCom) da ECA-USP. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4087>. E-mail: clopez@usp.br.

AS EMOÇÕES E OS AFETOS estão no centro da discussão das Ciências Humanas e Sociais e, certamente, na Semiótica, tanto aquela fundada na Filosofia, quanto aquela que se desenvolve a partir das Letras e da Linguística. Esta constatação pode ser verificada em Charles Sanders Peirce (1988, 1995), tanto na noção de Primeiridade como categoria do pensamento e da experiência, quanto no mal-estar causado pela dúvida como motor emocional que nos guia na direção do entendimento e da fixação da crença, prioritariamente nos casos de sua constituição por meio do método científico (Perez, 2023), quanto na Semiótica das Paixões de Algirdas Julien Greimas e Jacques Fontanille (1994, p. 22): “O sentir se dá como um modo de ser que existe enquanto tal, antes de qualquer impressão ou graças à eliminação de toda a racionalidade... Situar a paixão para além do surgimento da significação . . .”¹. Também presente na investigação de Eric Landowski e José Luiz Fiorin (1997), que resultou na obra *O gosto da gente, o gosto das coisas*; nas reflexões semióticas sobre cinema e afetos em *O sentido das paixões*, de Hermes Leal (2023); na obra *Do inteligível ao sensível*, editada por Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski (1995); e nas obras clássicas de Umberto Eco, com destaque para *História da beleza* (2004) e *História da feiura* (2007) com seus desdobramentos emocionais de adesão e repulsa e tantas outras pesquisas e publicações que são referência para a discussão semiótica que se apresenta.

¹ No original: “El sentir se dá de entrada como un modo de ser que existe de suyo, con anterioridad a toda impresión o gracias a la eliminación de toda racionalidade... Situar la pasión en un más allá del surgimiento de la significación . . .”. Esta tradução, da autora.

Podemos entender afeto em uma dimensão primeira que nos leva à compreensão da interação entre um estímulo e um corpo, portanto, um evento que nos toca – estimula nossos sentidos e, com isso, produz reações físicas, mas também sentimentos – que fundamentam emoções. Estudar os afetos é também buscar a compreensão sobre as sensações e os sentimentos como fenômenos sógnicos, portanto fenômenos da linguagem, que subjazem e sustentam as emoções de natureza diversa. É falar das paixões humanas, do amor, mas também do ódio e da indiferença, para trazer uma filiação à psicanálise de Freud (1968, 2017) e seus leitores Cesarotto (2012) e Montoto (2012) que seguem na continuidade da obra psicanalítica, e da semiose desencadeada pela linguagem e pelas relações entre as formas de vida e o mundo sociocultural e de consumo, portanto, também uma área de interface com a Antropologia e a Sociologia, sem contar que a Filosofia e as Artes, têm nas emoções um importante campo de reflexão e atuação, desde suas remotas origens.

Ainda que a complexidade do objeto de investigação demande uma aproximação multidisciplinar, optamos neste momento por adentrar ao tema dos afetos integrando os preceitos teóricos da semiótica de Peirce (1988, 1995) adensados por Ibri (2008, 2015, 2020), em diálogo com a perspectiva antropológica, com ênfase às reflexões de Le Breton (2007, 2013 e 2016), para constituir o fundamento

conceitual acerca das sensações, sentimentos e emoções. A breve aproximação com a Psicanálise garantirá a conexão com o conceito de inconsciente e de desejo, fundamento das buscas de completude, em alinhamento a Freud (1968, 2011), Montoto (2012), Cesarotto (2012), Girard (2011) e Cesarotto e Perez (2023). Seguiremos com o aporte das reflexões sobre o consumo, analisando seus fundamentos conceituais com destaque para Douglas e Isherwood (2004), Miller (2002), Campbell (2001), McCracken (2003), García Canclini (2010), André (2006), Taschner (2009), Barbosa e Campbel (2006) e Perez (2003, 2016, 2020); já os aportes teóricos sobre a linguagem publicitária, persuasão e mecanismos de manejo das emoções estão centradas nas contribuições de Rocha (1995), Carvalho (1998), Vestergaard e Schroder (2000), Lindstrom (2005), Gobé (2002), Lipovetsky (2019, 2020), Perez (2016, 2020), Perez e Trindade (2019), Pompeu (2021, 2024), Pompeu e Sato (2024).

SENSAÇÃO, SENTIMENTO E EMOÇÃO: MÚLTIPLAS MIRADAS

Partiremos do arcabouço teórico da semiótica de Charles Sanders Peirce para a compreensão das sensações, sentimentos e emoções humanas e seus desdobramentos na linguagem e, posteriormente, no consumo. Na Fenomenologia peirciana encontramos o entendimento das classes universais que fundamentam toda a experiência humana, materializada nas três categorias Primeiridade, Secundidade e Terceiridade (Ibri, 2015, p. 23), a sensação é um fenômeno intuitivo e introvertido. Trata-se, prioritariamente, de um acontecimento nos planos físico e/ou psíquico. Essa compreensão está evidenciada no entendimento da sensação como Primeiridade, pois pode ser considerada uma qualidade imediata que é uma impressão invisível, não tangível, portanto totalmente frágil em poder descritivo, sendo tão somente, sentida. A sensação como qualidade é assim aquilo que dá sabor, aroma, tom e matiz à nossa consciência imediata, aquilo que se oculta ao nosso pensamento, mas está atuando. A qualidade da consciência, na sua imediaticidade, é tão tenra que mal podemos tocá-la sem estragá-la (Peirce, 1988). A Primeiridade tem a natureza de uma interioridade que não se reduz ao mundo subjetivo, mas envolve também a dimensão física. O conceito de Primeiridade surge como uma categoria filosófica, um modo de aparecer fenomênico livre que é caracterizado “pela experiência de unidade entre sujeito e objeto” (Ibri, 2008, p. 229), e mais, é a experiência da qualidade exatamente como se apresenta: “Requer-se um modo poético de olhar, sem mediações” (Ibri, 2015, p. 32). Assim, há uma fusão entre as qualidades que constituem os objetos com a interioridade de quem as experimenta. Por isso, constatamos uma espécie de resíduo do mundo fenomênico, algo não contemplado pela

linguagem na sua expressão cotidiana, algo que é por ela desprezado porque estranho à sua própria estrutura e abrangência: a linguagem sempre busca o que pode receber um nome (Ibri, 2020, p. 108). Mas, como afirma Ibri (2008, p. 232), “os nomes requerem partilhamento e o que é primeiro de nada participa senão de si mesmo”, pura qualidade.

No plano psíquico a sensação é do âmbito do imaginário, pois está associada a uma ação/reação produzida somente pela mente. No plano físico, está diretamente associada aos cinco sentidos: olfato, paladar, visão, tato e audição e suas sobreposições, receptores dos estímulos do mundo. Notamos que sensação é um conceito que carrega uma grande tradição semiótico-filosófica associada aos estados afetivos que tem a corporeidade como origem, o que nos leva à busca pela compreensão dos sentimentos, uma espécie de consequência responsiva ao que nos afetou.

O sentimento pode ser definido como um estado afetivo, ou tendência afetiva em geral, diferente do conhecimento, âmbito da Terceiridade. O sentimento, portanto, é uma verdadeira fonte de emoções, calcadas em dores, angústias ou prazeres que têm causas culturais e morais e não causas orgânicas imediatas, ainda que o corpo seja o veículo. No caso do sentimento, a grande tradição está associada à reflexão, às crenças e à vida moral. Em Peirce, o sentimento está nos níveis da Primeiridade e da Secundidade, pois o sentimento tanto está localizado no âmbito de uma imediaticidade, portanto, Primeiridade, ainda em um estágio no qual não refletimos sobre o que sentimos, mas já sentimos; e a partir do momento em que começamos a refletir sobre o que sentimos é que criamos uma compreensão introdutória do que está acontecendo – Secundidade –, uma vez que o fenômeno está na nossa mente e que podemos verificar os inícios dos efeitos físicos no corpo. Até por isso Peirce (1988, p. 165-166) se refere a reação, existência, acontecimento ou ainda a experiência de uma percepção. Peirce (CP 1.306 e CP 1.307) é preciso em seu entendimento:

Por um sentimento eu entendo um exemplo daquele tipo de consciência que não envolve qualquer análise... Um sentimento não é um evento . . . *É um estado, que assim é em sua totalidade, em todo momento de tempo e na medida em que ele dure.*

Esta dimensão de uma temporalidade totalmente presente é realçada por Ibri (2015, p. 31):

É o que Peirce chama de talidade (suchness), por ela, como qualidade, ser tal qual é e nada mais. Excluídos os aspectos de factualidade do passado e de intencionalidade para um futuro, a forma lógica deste estado de consciência é a mera possibilidade.

Se as sensações são primeiras e os sentimentos segundos, as emoções são da ordem da Terceiridade. Uma espécie de reação à Secundidade, mediação. Como nos oferece Peirce (1988, p. 168): “Leva a informação a mente, determina a ideia e lhe dá corpo”. O signo primeiro, determinado pelo objeto dinâmico (segundo) é interpretado gerando um interpretante emocional (terceiro), que em nossas análises é um lugar lógico da emoção. A fenomenologia peirciana nos faz compreender que a Terceiridade faz uso do tempo alongado, apresentando-se como instância de mediação entre o passado vivido (encapsulamento da Primeiridade com a Secundidade) e uma ação futura.

A partir dessas considerações analíticas acerca das categorias universais de Peirce, seguimos com as aproximações aos estudos da Antropologia em sua dedicação a compreender as sensações, sentimentos e emoções. Entre os primeiros estudos empíricos das emoções de base antropológica podemos incluir diversas obras, com destaque para Marcel Mauss (2008), em *Ensaio sobre a dádiva*, no qual os sentimentos e as emoções foram compreendidos como estímulos aos comportamentos de troca e motivadores basilares dos ritos e seus significados culturais de incorporação e apartação nas comunidades estudadas. Não havia em Mauss uma preocupação em definições precisas sobre as possibilidades das emoções humanas, mas sim observá-las e compreendê-las. Mas, a principal referência para a antropologia das emoções ou a antropologia dos sentidos compreendida como uma linha teórico-metodológica que lida com a categoria analítica emoção como objeto de análise está em Le Breton (2007). Nessa tradição, boa parte dos sentimentos é compreendida como resultado de tradições culturais, que agem como um filtro (Le Breton, 2007, 2013, 2017). E essas tradições estão associadas às trocas simbólicas e sempre pressupõe o princípio da relação imaginária ou vivida com o outro, ou seja, medo, alegria, ódio, amor, angústia, tristeza etc., não ocorrem de forma “pura”, mas são frutos do modo como fomos culturalmente criados e vivemos. Le Breton tensiona Descartes (“Penso logo existo”) ao afirmar “Sinto, logo sou” (2007, p. 11), revelando uma forma de admitir que a condição humana não é toda espiritual ou mental, mas primeiramente, corporal, sensível, experiencial, uma nítida convergência com a Primeiridade em Peirce, sem, evidentemente, mencioná-la. E continua “Entre a carne do homem e a carne do mundo, nenhuma ruptura, mas uma continuidade sensorial sempre presente” (Le Breton, 2007, p. 11). Outra convergência com o pensamento de Peirce sobre a continuidade existente entre a qualidade dos objetos e a interioridade de quem os experimenta. Só tomamos consciência de quem somos por intermédio do nosso sentir, pelos atravessamos que experimentamos na vida cotidiana. Nosso corpo sensível se apropria dos fenômenos e das coisas do mundo e o faz sua pela mediação dos signos partilhados em um processo

contínuo que é o próprio viver. Uma primeira síntese é que para a Antropologia das emoções os sentidos não dependem somente de uma fisiologia, mas de uma orientação cultural que deixa margem à sensibilidade individual (Le Breton, 2016, p. 14). O sentir não funciona sem a mediação das significações dadas na e pela linguagem, posição diferente da concepção peirciana, que localiza o sentir na Primeiridade em sua imediaticidade qualitativa e o sentimento na liminaridade – Primeiridade encapsulada na Secundidade – caracterizado pelo estado corporal afetado e pela compreensão inicial que nossa mente nos oferece.

Como vimos, enquanto na semiótica peirciana as sensações são primeiras, os sentimentos localizados no movimento entre a Primeiridade, qualidade de sensação e a Secundidade, estado físico e consciência inicial, as emoções são da ordem terceira, ou seja, interpretação, pensamento, generalização, portanto encaminhada à identificação das regularidades e ao crescimento. Já na Antropologia as sensações e os sentimentos são fruto da linguagem, decorrentes da nossa história pessoal, da nossa educação (daí falar-se em uma educação dos sentidos) e de nossa experiência no mundo, como Le Breton (2016, p. 11) afirma: “O indivíduo só toma consciência de si através do sentir, ele experimenta a sua existência pelas ressonâncias sensoriais e perceptivas que não cessam de atravessá-lo”, ou ainda “Sentir é ao mesmo tempo desdobrar-se como sujeito e acolher a profusão exterior” (p. 25). Como é possível notar, considera-se o homem não como um corpo biológico que pode ser penetrado pelo mundo fenomênico, mas sim um ser do sentido “Ver, escutar, saborear, tocar ou sentir o mundo é permanentemente pensá-lo através do prisma de um órgão sensorial e torná-lo comunicável” (p. 25). Mas, a compreensão acerca das percepções é convergente com Peirce, a saber: “A percepção não é coincidência com as coisas, mas interpretação” (Le Breton, 2016, p. 12), assim, intimamente ligada à linguagem ainda que não sendo totalmente subordinada a ela.

Sem a pretensão de aprofundamentos, mas com o objetivo de analisar o vínculo da semiótica de Peirce com a Psicanálise, no caminho de uma semiótica psicanalítica, Cesarotto (2012, p. 141), afirma: “Somos seres simbólicos, sujeitos à lei da linguagem, porém, reféns das pulsões”. Essa sintética e consequente afirmação evidencia a rentabilidade dos aportes psicanalíticos ao entendimento das emoções. Nessa direção reflexiva, o conceito de emoção está associado à noção de desejo, ou seja, uma energia inconsciente que busca a saciação de uma falta que é constitutiva de todos nós. A emoção seria uma espécie de agitação de sentimentos, um certo arrebatamento afetivo, portanto, é movimento expressivo dos afetos que, como bem problematiza o psicanalista-semiotista Montoto (2012), tem no amor a expressão mais significativa de toda a corrente de sentimento, mas também no ódio, que, segundo o autor e, em alinhamento à

Freud, não é apenas uma das antíteses do amor, uma vez que admite os opostos “amar-se/ser amado” e “amor-ódio/indiferença” (Freud, 2017).

No interior dessas tradições antropológicas e psicanalíticas, a emoção pode tanto estar repleta de questões culturais quanto de questões inconscientes que se manifestam em linguagem e que foram compreendidas e sistematizadas por Sigmund Freud (2011), com realce para a obra *O mal-estar na civilização*. Assim, compreendemos que as sensações são de ordem interna, uma convergência entre a interioridade dos objetos e a nossa própria interioridade (possível pela sensibilização de nossos sentidos), pura qualidade, Primeiridade em essência, que se manifesta em um sentimento – capacidade de sentir; um estado – que se localiza entre a Primeiridade e a Secundidade (quando o sentimento está no pensamento inicial), que é fonte da emoção, esta, sim, a convergência expressiva corpo-mente, interpretação, generalidade, mediação, Terceiridade. Peirce, como cientista inovador e um empirista radical (Ibri, 2020), dedicou muito de suas reflexões e escritos – *Collect Papers* (CPs) – ao método científico, as categorias universais, aos métodos do pensamento, portanto ao que conhecemos como razão e, por isso, não há em sua obra espaço destacado para o entendimento da emoção nas suas abordagens antropológicas ou subjetivas, no entanto, há uma originalidade na compreensão da emoção como Terceiridade, vinculando-a aos processos interpretativos, cognitivos e a inteligência.

O CONSUMO DE EMOÇÕES

Com todas as tensões pelas quais passamos, apenas se considerarmos o século XX, com as duas grandes guerras e suas consequências (fundamentos do “mal-estar”) e a entrada no novo milênio acompanhada de crises plurais de natureza tão diversa quanto as advindas da política, religião, meio ambiente e saúde, fica evidente que a realidade tem sido muito dura, intensamente compartilhada midiaticamente e de difícil compreensão quando buscamos no passado as explicações para tentar vislumbrar o futuro. “Claro que toda a realidade decepciona, ou seja, talvez a única finalidade da teleologia da realidade é decepcionar” (Montoto, 2012, p. 84). Assim, nos resta enfrentarmos nossa condição falível nesse contexto, no mínimo, desfavorável, inseguro e promotor de emoções negativas.

Um dos caminhos clássicos para lidarmos com as tensões, sofrimentos e angústias próprias da realidade é a arte e, lançando atenção para Nietzsche (“A arte existe para que a realidade não nos destrua”), a crença do filósofo que só a arte nos daria condições de lidar com nossas dores cotidianas, não a arte grega da perfeição, mas aquela da tragédia, do sofrimento, aquela que mostra que as dificuldades e os dissabores são parte da vida. Diferentemente dos gregos clássicos, que pensavam a arte na perspectiva apolínea como caminho para ordenar o caos

da vida, uma espécie de justificativa estético-racional originada na perplexidade diante do absurdo da existência. Por isso, Nietzsche acreditava que os gregos criaram os deuses do Olimpo e a beleza como estratégia para mascarar os terrores devastadores da existência. Já a arte contemporânea segue por múltiplos caminhos, encontrando no protesto, no ativismo e na denúncia um modo de se manifestar muito potente. Há tempos, já não é a beleza, no sentido clássico, sua expressão mais significativa, principalmente se nos centrarmos nas artes plásticas, performáticas e decorativas. Despertar as emoções mais sublimes, também não. Apontar e denunciar o “*no future*” para ser o tom. E aqui não tem um julgamento, mas, sim, uma constatação a partir da experiência no campo em diferentes projetos de investigação ao longo de mais de três décadas de intensa e permanente atividade científica. E quem ocupa esse lugar sensível tão necessário à nossa existência?

Na contemporaneidade, a promoção da emoção está no corpo dos processos midiáticos plataformizados, suscitando imaginários, produzindo significados edificantes e proporcionando imersões sensíveis, terreno fértil para o consumo (Gobé, 2002; Lindstrom, 2005; Lipovetsky, 2020; Rocha, 1995), impulsionado pela linguagem publicitária persuasiva dos produtos, serviços e marcas. Se “. . . só aquilo que faz sentido, de maneira ínfima ou essencial, penetra o campo da consciência, suscitando um instante de atenção” (Le Breton, 2006, p. 27), ou em termos semióticos “Só fica o que significa”, concluímos que, tanto para nos protegermos da realidade, quanto para nos vincularmos aos significados que “importam”, as respostas têm sido dadas pelo ecossistema publicitário por meio da linguagem persuasiva que lhe é própria (Carvalho, 1998; Perez, 2016, Pompeu 2024; Vestergaard & Schroder, 2000). O consumo se oferece como o significante da Falta, visando dar-lhe completude (Perez, 2003), ou como bem tratado por Cesarotto e Perez (2023, p. 9), “. . . muitas satisfações são oferecidas ao alcance dos cartões de crédito e do pix. Curta agora, pague depois. O princípio do prazer norteia o consumo, enquanto desejos são incentivados para realizar aqui e agora”. Assim, o paradoxo fundante da publicidade se apresenta: exibe a falta ao mesmo tempo que proporciona a completude. Mas, invariavelmente, não exibe a falta pelo reforço explícito da carência, ao contrário, é uma falta comunicada e experimentada sensivelmente pela possibilidade exuberante da completude no consumo, pelas maravilhas do ter, e por isso, ser, pura sedução e encantamento, daí considerar-se o consumo de satisfações (Cesarotto & Perez, 2023).

Lipovetsky (2020, p. 194) reforça o papel da publicidade e do marketing na promoção das emoções quando afirma: “Para além da indústria manufatureira, é a indústria cultural que, a fim de atrair os consumidores, coloca em cena os afetos e se dedica a provocar emoção”. Em direção convergente, “se em certo tempo do passado as instituições que mediavam a vida em sociedade tinham centralidade simbólica,

definindo parâmetros e princípios, estabelecendo limites e possibilidades, apontando nortes e dando certezas, hoje o consumo é que parece cumprir esse papel” (Pompeu, 2021, p. 54). Esse caminho fica nítido no recente posicionamento de marcas assumindo causas sociais ou mesmo propósitos legitimados socialmente, como acontece com os discursos e práticas inspirados nas pautas identitárias de sexualidade, gênero e etnia, por exemplo. Tem especial aplicação no contexto das marcas emocionais (Gobé, 2002), nas *lovemarks* (Roberts, 2005) ou nas *brand desire* (Ind & Iglesias, 2016), em que toda a criação marcária e sua comunicação estão centradas na promoção das emoções humanas por meio de signos qualitativo-icônicos potentes (cores, linhas, formas, texturas, sonoridades, sabores, fragrâncias etc., vivências sensíveis em mundos imaginários e nas relações com os bens e serviços), capazes de gerar interpretantes emocionais, como expectativa de vínculos duradouros.

Compreendendo consumo como

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. Esse ritual envolve a busca de informação, passando pela aquisição, uso, posse, guarda, descarte ou ressignificação de produtos e serviços, todos promovidos e sustentados pela ecologia publicitária das marcas. (Perez, 2020, p. 10)

Estabelece-se, assim, o lugar estratégico da publicidade na transferência de significados do mundo culturalmente construído para o dia a dia das pessoas (McCracken, 2013; Perez, 2020; Perez & Trindade, 2019). Essa concepção ritualística, portanto, processual, implica a integração das dimensões culturais (sistemas de valores, crenças, língua, influência dos grupos, matrizes religiosas, etnias etc.), materiais (publicidade, marketing, design, moda, marca, tendências...) e humanas (perspectivas antropológicas e psicanalítica), “no sentido de entender a profundidade dessas relações na vida cotidiana pelo viés interpretativista” (Perez, 2020, p. 52). Consumo não apenas como aquisição de bens ou serviços, mas como expressão identitária, vivência cidadã e experiência afetiva, ofertadas pela magia publicitária que promove a completude possível recorrendo às estratégias que distanciam as promessas da referencialidade das ofertas, em um esforço de imaginação e exercício criativo para construir os vínculos emocionais, justamente pela dificuldade que a linguagem referencial tem para traduzir a fineza dos sentidos. Carvalho (1998, p. 11) se manifesta sobre a publicidade como linguagem da sedução “Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-precívél”. Em reflexão complementar Rocha nos oferece o seguinte caminho de entendimento:

Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida, no entanto, completamente diferentes, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. (Rocha, 1995, p. 25)

Mas, antes de adentrarmos na crítica produtivista e nos perdermos na miríade fácil dos ataques ao sistema capitalista, culpabilizando a publicidade como discurso demoníaco e o consumo como expressão degradante do materialismo humano (Baudrillard, 2009, Bauman, 2008 e Veblen, 1965 já são suficientes nesta empreitada, como veremos a seguir), importante lembrar que a publicidade não disfarça suas intenções, diferente de outros discursos que podem estar carregados de intencionalidades vis, mas se travestem de notícias, de religião ou mesmo de entretenimento descompromissado. Não é demais lembrar o que é publicidade, como apresentado por Piratininga (1994, p. 21):

Ninguém pode esquecer, por um momento sequer, que a publicidade comercial, mesmo ideologicamente engajada em divulgar valores éticos e morais de comportamento, tem por função objetiva e primordial informar as características deste ou daquele produto ou serviço, de forma a promover a sua venda, pois para isso ela é paga.

Assim, constatamos o quanto o consumo, por meio da ecologia publicitária e de seus rituais de transferência de significado, é fonte de engajamento e construção de vínculos, fundamento de emoções cotidianas, proporcionadas pela linguagem publicitária persuasiva e sensível dos nossos tempos, possível pela evolução dos mecanismos tecnológicos que favorecem o estímulo aos nossos sentidos proporcionando sensações gratificantes, pela criatividade transbordante e por produtos e acessos a mundos possíveis potentes em promover a sensação de bem-estar (Cesarotto & Perez, 2023), sedução (Lipovetsky, 2020) e prazer, intencionalmente centrada na exploração dos signos escópicos (Perez, 2022, p.88), ainda que na certeza da transitoriedade da completude, jamais assumida.

CONSUMO: DE OBJETO DE ESCÁRNIO A ATO DE AMOR

A tradição do viés sociológico produtivista nas Humanidades e Ciências Sociais estabelece que o trabalho é considerado fonte de criatividade, autenticidade e identidade e o consumo é pura alienação, falta de originalidade e um processo crescentemente individualista, imediatista, desagregador e, mais recentemente, destruidor do ambiente natural. Essa posição foi determinante

da máxima “não trabalhar é um estigma”, enquanto o não consumir é uma qualidade, moralmente superior ao seu inverso (Barbosa & Campbell, 2006). Reforçado por perspectivas reducionistas na compreensão do consumo, com destaque para Veblen (1965), com a obra *A teoria da classe ociosa*, a emulação pecuniária (competição por meio da exibição dos signos de riqueza e status elevado) e o consumo conspicuo (ligado ao desperdício), passando por Simmel (2006, 2013), responsável pela divulgação do conceito de *trickle down* (já presente nas proposições de Veblen), mais recentemente em Baudrillard (2010) com a promoção da infelicidade decorrente das promessas não cumpridas, o consumo segue mais como objeto de desdém do que como um fenômeno transversal e inevitável à *vida* contemporânea. Nesse sentido, em direção semelhante Bauman (2008), em *Vida para o consumo*, encaminha as críticas na trilha da coisificação dos sujeitos e sua transformação em mercadoria, vejamos:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (Bauman, 2008, p. 20)

Também Bauman (2008, p. 60) chama a atenção para o tempo agorista instaurado pelo consumo: “A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a promover felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada agora sucessivo . . .”. Nesse entendimento, parece que o consumo é tão-somente enganação, o que de fato não se sustenta em sua totalidade, como veremos adiante, pois se fazendo ritualístico no cotidiano, o consumo se sacraliza. Ainda que a tradição de desdenhar do consumo tenha sido dominante ao longo de séculos de reflexão e produção de conhecimento, encontramos outras perspectivas para o seu estudo, que ampliam a compreensão e aprofundam a nossa discussão. *Não estamos com isso promovendo a divinização do consumo*; ao contrário, a crítica precisa estar presente principalmente em contextos sociais e econômicos de grandes distanciamentos e diferenças de acesso, como o Brasil e a América Latina. Destaca-se, nesse aspecto, a postulação de Mary Douglas e Isherwood (2004, p. 26), na obra *O mundo dos bens*:

Há, atualmente, na literatura profissional sobre o consumo, a tendência a supor que as pessoas comprem bens com dois ou três propósitos restritos: bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição. Os dois primeiros não necessidades individuais: a necessidade de se alimentar, vestir e abrigar e de paz de espírito e recreação. A última é um termo geral que cobre todas as demandas da sociedade. Estas, então, tendem a ser resumidas, grosseiramente, como exibição competitiva. Veblen é em parte responsável

por isso, se considerarmos a amplitude da circulação de sua análise da classe ociosa e a influência de seu desprezo generalizado pelo consumo conspícuo. É preciso fazer várias modificações para trazer a discussão de volta a um patamar mais realista.

Além da necessidade de entender o consumo em uma perspectiva plural, manifestam-se concepções que associam o consumo a constituição das identidades dos sujeitos contemporâneos, com destaque para as contribuições pragmáticas de André (2006), que entende a identidade como repetição e sua evidência nos processos psicossociais, sendo o consumo central nas metrópoles contemporâneas, itinerário cotidiano para a constituição das subjetividades, em alinhamento com Canevacci (2008). Em direção complementar, Campbell (2001, p. 42) compreende a dialogia identidade-consumo, fundamento da vida social:

A insistência romântica no caráter único e autônomo do self, bem como em sua realização através da experiência e da criatividade, ao mesmo tempo deriva-se da e corrobora para a revolução do consumo. Cada vez mais, os indivíduos estavam preparados para supor que o self é construído através do consumo (e que) o consumo expressa o self.

Sentir-se cidadão é uma postulação *destacada nas pesquisas* de várias regionalidades científicas e mais recentemente recebeu atenção dos estudiosos do consumo, com destaque para Soper & Trentmann (2008), Taschner (2009) e García Canclini (2010), este *último com foco* no consumo na América Latina, como não poderia ser diferente. O autor afirma:

Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação de necessidades. (García Canclini, 2010, p. 35)

Outro aspecto iluminado nas reflexões de García Canclini é a constatação de que o consumo nos ajuda a pensar, portanto, é um caminho reflexivo também para o autoconhecimento e sua expansão, em alinhamento com o que já preconizavam Douglas e Isherwood (2004):

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 nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível. (García Canclini, 2010, p. 35)

Essas perspectivas mais ampliadas sobre o consumo revelam uma abertura à compreensão de que ele é um dos mais importantes mecanismos de expressão na vida contemporânea no Ocidente e boa parte do Oriente. Consumo é identidade, consumo é cidadania, consumo serve para pensar. Mas, se há uma radicalidade na compreensão restrita do consumo como ostentação ou simplesmente marcação e diferenciação social, a compreensão do consumo como ato de amor, recobre-se de inovação. Daniel Miller (2002, p. 142) *é preciso quando compreende* o consumo como mecanismo fomentador das relações afetivas:

... Pode haver resistência à ideia de que existiriam valores criados por intermédio da gama e da forma das próprias mercadorias que contribuem para a humanidade dos compradores... Componente essencial do argumento é que objetos são meios para criar relacionamentos de amor entre os sujeitos e não algum tipo de beco sem saída materialista que desvia a devoção do sujeito adequado – as outras pessoas.

O consumo promove relações entre as pessoas, portanto, pode não as degradar, mas ao contrário, fomentá-las, torná-las ainda mais aprazíveis, vinculantes e transbordantes em significados longevos. Esse caminho é emblemático quando adentramos nos significados dos souvenirs, objetos cuja função de afeto e memória é predominante sobre qualquer funcionalidade que possa ter e nos presentes e no ato de presentear, fenômenos antropossígnicos afetivos por excelência. Como podemos observar a seguir, a cultura material de consumo tem a capacidade de promover sentimentos positivos e emoções prazerosas:

Quando analisamos os sentimentos envolvidos no ato de dar e no de receber presentes, notamos importante semelhança, sentimentos muito positivos que transitam da felicidade à gratidão, passando pela alegria, pelo carinho e pelo amor. No entanto, enquanto o receber presentes não despertou qualquer resposta negativa ou mesmo tensionada, os sentimentos relacionados à ansiedade (como expectativa, não-saber) surgem com alguma recorrência no contexto do dar presentes, instaurando importante campo de pesquisa interdisciplinar acerca das reações aos presentes e seu alinhamento ou não às expectativas daqueles que oferecem o regalo. (Perez & Pompeu, 2021)

Mas, o consumo como ato de amor não está incluído apenas no presente e no presentear como reciprocidade, gratidão ou afago (não estaria no presente por obrigação), está muito vivo no cotidiano da vida de todos nós, envolvendo um amálgama

entre ato de comprar, amor e sacrifício. Quando fazemos do outro objeto do nosso desejo, colocando-o em referência, como parâmetro de nossas escolhas, estamos na essência dos afetos, uma vez que em uma perspectiva psicanalítica, desejamos o desejo do outro, nosso desejo é sempre mimético (Girard, 2011). E ao colocá-lo à frente dos nossos próprios desejos, o ato de comprar transforma-se em sacrifício, renovando as relações, priorizando os afetos empáticos, legitimando o amor. O que seria senão amor, comprar o peito do frango para o jantar do filho, enquanto os pais comem asinha? Não seria amor dar ao outro algo que seja considerado por ele totalmente significativo, de modo que o que recebe se sinta a pessoa mais importante do mundo, porque o presenteador o conhece como a ninguém mais? Nos sentirmos únicos quicá seja o sentimento mais regozijante experimentado por nós. Não seria amor, o broche herdado da avó que carrega múltiplos significados em uma transmissão familiar de um produto que um dia foi objeto de compra (ou presente), e agora segue sua trajetória perene de cultura material, com camadas mais robustas de significados, memórias e sentimentos, podendo ser inclusive objeto de culto e devoção muitas vezes nem se concretizando em uso?

De acordo com Miller (2002, p. 162), quando consumimos fora do âmbito do consumo para si, “O ato de comprar é interpretação do outro como sujeito que deseja”. É o reconhecimento da singularidade e da alteridade em sua essência. Não seria necessariamente comprar as coisas que os outros querem, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas, até porque a satisfação é sempre transitória, portanto, infinita em possibilidades, mas experimentada na emoção da busca, compra, uso, posso ou ressignificação da cultura (i)material de consumo, que pode nos colocar em comunhão.

Assim, compreendemos o lugar privilegiado do consumo contemporâneo como promotor de prazer, bem-estar e beleza ao fazer uso de estratégias sgnicas que oferecem estímulos exuberantes aos nossos sentidos (incitação às sensações); promovem estados aprazíveis (sentimentos positivos) que podem ocorrer na compra, uso, posse e troca de mercadorias e acessos; e transbordam em processos afetivos (emoções favoráveis, prazerosas, satisfação) fundantes da nossa identidade, do pertencimento cidadão, da diferenciação social, do materialismo exacerbado, da paixão narcisista, mas também do amor pelo outro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir sobre a semiótica dos afetos nos coloca na responsabilidade ética acerca do entendimento multidisciplinar de como são e em que bases se estruturam as sensações, os sentimentos e as emoções humanas. Demanda a compreensão da fusão entre a interioridade sensível dos sujeitos e dos objetos, em um *continuum*,

pura qualidade, início da semiose, Primeiridade, com a instância segunda, os sentimentos, capacidade de sentir, que se localiza na liminaridade entre a Primeiridade (as qualidades que nos penetram pelos sentidos) e a consciência inicial, o sentir, Secundidade, tendo a emoção como resultado, resposta, generalidade, efeito produzido, interpretação, portanto, Terceiridade. Essas correlações são o fundamento explicativo da razão pela qual Peirce intitula tal parte de suas reflexões filosóficas como categorias universais da experiência e do pensamento.

Na contemporaneidade e no contexto do capitalismo estético (Lipovetsky & Serroy, 2015), as fontes de emoção estão fortemente midiaticizadas e encontram no consumo seu manancial mais potente, tanto pelo inimaginável avanço nas tecnologias de produção de produtos e serviços – que estimulam nossos sentidos em explorações físicas, digitais e suas hibridizações, afetando-nos pela qualidades das coisas e dos fenômenos – quanto aquelas de circulação de significados (espaços físicos, suportes tradicionais, mídias sociais, aplicativos de mensagens, filtros etc., constituindo uma ambiência imersiva emocional). Tendo em conta que a publicidade, linguagem própria do consumo, busca encantar e seduzir, portanto, emocionar para poder vender, o encadeamento sócio-estratégico passa por promover sensações apazíveis que gerem sentimentos favoráveis e emoções singulares e, no limite máximo, vínculos afetivos mais duradouros com os produtos e marcas que sustentam o ciclo infinito desejo-satisfação-e-rôsão-novo desejo, fundamento do nosso existir.

Com contextos de crises plurais, descrença nas instituições e o deslizamento da arte para o caminho do ativismo e da denúncia, o consumo se apresenta como práxis cotidiana prenhe de significados estéticos e éticos, engendrados em lógicas ritualísticas ativas que constituem relacionamentos, interferem neles e remetem novamente a eles, pela circulação de significados inerentes à sua dinâmica. O consumo pode revelar contradições entre autoimagem e a idealização publicitária ou a desvalorização do eu pelos outros. Pode expressar a natureza do poder, como o presente obrigatório que não pode ser recusado ou ainda a concordância submissa com o que foi determinado pelos outros (no consumo familiar, por exemplo). Podemos refletir de modo ainda mais contundente sobre os milhões de brasileiros, latino-americanos, africanos e tantos outros indivíduos nas diferentes partes do mundo, apartados do consumo, em que “dias sem compras” (típica hipocrisia daqueles que tem tudo) não têm qualquer sentido, porque todos os dias são dias sem compras. Mas, também, não podemos cerrar os olhos diante da centralidade do consumo na vida contemporânea. Consumo se refere aos relacionamentos sociais e íntimos que mantemos, e o que pretendemos com eles, muito mais do que mero exercício materialista de marcação classista, em uma abordagem essencialmente sociológica e pseudo-marxista. É no consumo, pela

força da sua presença e transversalidade, que experimentamos novas sensibilidades, vivenciamos as possibilidades do sonho, gerando sentimentos aprazíveis e formamos imaginários e vivências emocionais de puro afeto, transcendendo a dureza da vida cotidiana, fazendo-nos esquecer da nossa irrevogável finitude. ■

REFERÊNCIAS

- André, M. G. (2006). *Consumo e identidade: Itinerários cotidianos da subjetividade*. DVS.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. FGV.
- Baudrillard, J. (2009). *Sociedade de consumo*. Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo*. Zahar.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rocco.
- Canevacci, M. (2008). *Fetichismos visuais: Corpos erópticos e metrópole comunicacional*. Ateliê.
- Canevacci, M. (2018). *Antropologia da comunicação visual*. Perspectiva.
- Carvalho, N. (1998). *Publicidade: A linguagem da sedução*. Ática.
- Cesarotto, O. (2012). Entrevista Oscar Cesarotto & Semiótica Psicanalítica. *Leitura Flutuante*, 4(2), 141-151. <https://revistas.pucsp.br/index.php/leituraflutuante/article/view/13544>
- Cesarotto, O., & Perez, C. (Orgs.), (2023). (Orgs.). *Bem-estar na cultura: Consumo de satisfações?* ECA/USP.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo*. Ed. UFRJ.
- Eco, U. (2004). *História da beleza*. Record.
- Eco, U. (2007). *História da feiura*. Record.
- Freud, S. (1968). *Obras completas*. Biblioteca Nueva.
- Freud, S. (2011). *O mal-estar na civilização*. Companhia das Letras.
- Freud, S. (2017). *As pulsões e seus destinos*. Autêntica.
- García Canclini, N. (2010). *Consumidores e cidadãos*. UFRJ.
- Girard, R. (2011). *Anorexia e desejo mimético*. Realizações.
- Gobé, M. (2002). *A marca emocional*. Negócio Editora.
- Greimas, A., & Fontanille, J. (1994). *Semiótica de las pasiones: De los estados de cosas a los estados de ánimo*. Siglo Veintiuno.
- Ibri, I. A. (2008). O significado de Primeiridade em Schelling, Schopenhauer e Peirce. *Cognitio: Revista de Filosofia*, 9(2), 223-234. <https://revistas.pucsp.br/index.php/cognitiofilosofia/article/view/12979>
- Ibri, I. A. (2015). *Kósmos Noetós: A arquitetura metafísica de Charles S. Peirce*. Paulus.

- Ibri, I. A. (2020). *Semiótica e pragmatismo: Interfaces teóricas* (Vol. 1). FiloCzar; Cultura Acadêmica.
- Ind, N., & Iglesias, O. (2016). *Brand desire: How to create consumer involvement and inspiration*. Bloomsbury.
- Landowski, E., & Fiorin, J. L. (1997). *O gosto da gente, o gosto das coisas: Abordagem semiótica*. Educ.
- Le Breton, D. (2007). *El sabor del mundo: Una antropología de los sentidos*. Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2013). *Antropologia da dor*. Fap-Unifesp.
- Le Breton, D. (2016). *Antropologia dos sentidos*. Vozes.
- Leal, H. (2023). *O sentido das paixões: Teoria semiótica da narrativa e da ficção*. Zagodoni.
- Lindstrom, M. (2005). *Brandsense: A marca multissensorial*. Bookman.
- Lipovetsky, G. (2019). *Agradar e tocar: Ensaio sobre a sociedade da sedução*. Edições 70.
- Lipovetsky, G. (2020). *A sociedade da sedução: Democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal*. Manole.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.
- Mauss, M. (2008). *Ensaio sobre a dádiva*. Edições 70.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & consumo*. Mauad X.
- Miller, D. (2002). *Teoria das compras*. Nobel.
- Miller, D. (2013). *Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a cultura material*. Zahar.
- Montoto, C. (2012). *Amor: Metáfora eterna*. Bluecom.
- Oliveira, A. C., & Landowski, E. (1995). *Do inteligível ao sensível: Em torno da obra de Algirdas Julien Greimás*. Educ.
- Peirce, C. S. (1931-1935; 1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (8 vols., C. Hartshorne, P. Weiss, & A. Burks, Eds.). Cambridge, MA: Harvard University Press. (Citado CP seguido do número do volume e do número da página).
- Peirce, C. S. (1988). *El hombre, un signo: El pragmatismo de Peirce*. Editorial Critica.
- Peirce, C. S. (1995). *Semiótica* (2a ed.). Perspectiva.
- Perez, C. S. (2003). O marketing da completude: A busca do objeto de desejo. *Psilacânise*, (1). https://www.pucsp.br/psilacanise/html/revista01/18_rev_semiotica_02.htm
- Perez, C. (2016). *Ecologia publicitária: O crescimento sígnico da publicidade* [Apresentação de trabalho]. 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, São Paulo, Brasil.

- Perez, C. (2020). *Há limites para o consumo?* Estação das Letras e Cores.
- Perez, C. (2022). La punsi3n esc3pica en la cultura digital de consumo: una aproximaci3n semiopsicanal3tica. In F. Contreras & A. Mar3n (Orgs.), *Estudios visuales en Brasil*. Tirant Humanidades.
- Perez, C. (2023). *Charles Sanders Peirce: A fixa3o da cren3a*. Paulus.
- Perez, C., & Pompeu, B. (2021). *Os sentidos do presente e do presentear: Contribui3es da antropologia, do consumo e da semi3tica* [Apresenta3o de trabalho]. 30º Encontro Anual da Comp3s, S3o Paulo, S3o Paulo, Brasil.
- Perez, C., & Trindade, E. (2019). Tr3s dimens3es para compreender as media3es comunicacionais do consumo na contemporaneidade. *MATRIZES*, 13(3), 109-126. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i3p109-126>
- Piratinga, L. C. (1994). *Publicidade: Arte ou of3cio?* T. A. Queiroz.
- Pompeu, B. (2021). *De onde veio, onde est3 e para onde vai a publicidade*. Esta3o das Letras e Cores.
- Pompeu, B. (2022). Publicidade p3s-causa: o poder da linguagem publicit3ria. *Rizoma*, 9(2). <https://doi.org/10.17058/rzm.v10i1.17036>
- Pompeu, B. (2024). *Publicidade: Uma biografia – Dos preg3es de rua 3 l3gica algor3timica*. SB.
- Pompeu, B., & Sato, S. K. (2024). Publicidade contempor3nea e semi3tica peirceana: uma proposta metodol3gica. *MATRIZES*, 18(1), 145-170. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i1p145-170>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: O futuro al3m das marcas*. M.Books.
- Rocha, E. (1995). *Magia e capitalismo: Um estudo antropol3gico da publicidade*. Brasiliense.
- Simmel, G. (2006). *Quest3es fundamentais da Sociologia*. Zahar.
- Simmel, G. (2013). *Filosof3a del dinero*. Capit3n Swing.
- Siqueira, D. (Org.), (2015) *A constru3o social das emo3es: Corpo e produ3o de sentidos na comunica3o*. Sulina.
- Soper, K., & Trentmann, F. (2008). *Citizenship and consumption*. Palgrave Macmillan.
- Tachner, G. (2009). *Cultura, consumo e cidadania*. Edusc.
- Veblen, T. (1965). *A teoria da classe ociosa*. Pioneira.
- Vestergaard, T., & Schroder, K. (2000). *A linguagem da propaganda*. Martins Fontes.

Artigo recebido em 17 de outubro de 2024 e aprovado em 23 de outubro de 2024.