

# Semiótica e consumo: espaços, identidades, experiências<sup>1</sup>

Isabella Pezzini

Pierluigi Cervelli

**Resumo:** O artigo se configura como uma proposta metodológica, de caráter semiótico, voltada à análise dos fenômenos do consumo contemporâneo. A esse propósito, serão apresentados — em um quadro unitário — instrumentos que emergem de pesquisas consolidadas (semiótica da comunicação, semiótica do marketing, da publicidade, sociosemiótica “estésica”, análise das práticas). Após uma reflexão sobre as relações entre consumo e cultura na sociedade atual, o estudo do consumo será abordado a partir dos espaços em que, hoje em dia, se autocelebra: os *store* — grandes e pequenos — e; por outro lado, os espaços culturais e os museus.

**Palavras-chave:** experiência; identidade; semiótica; publicidade; marketing

**Abstract:** *Semiotics and consumption: spaces, identities, experiences* – This article sets forth a methodological proposal of a semiotic nature aimed at analyzing the phenomena of contemporary consumption. To this end, a unitary picture is presented of instruments that emerge from consolidated researches (e.g., semiotics of communication, of marketing and advertising, aesthetic sociosemiotics, analysis of practices). After reflections concerning the relations between consumption and culture in today’s society, the study of consumption is broached starting from the spaces where consumption self-celebrates today: stores — large and small, as well as cultural spaces and museums.

**Keywords:** experience; identity; semiotics; advertising; marketing

*Exergo*

*As prateleiras do supermercado foram rearrumadas. A coisa aconteceu um belo dia, sem mais nem menos. Há agitação e pânico nos corredores, desânimo nos rostos dos fregueses mais velhos. Andam numa espécie de transe fragmentado, param e seguem*

<sup>1</sup> Tradução de Paulo Demuro (Facoltà di Comunicazione Sapienza di Roma) e revisão de João Batista Ciaco e Ana Cláudia de Oliveira.

Esse artigo foi discutido por ambos os autores. Em particular, Pierluigi Cervelli escreveu os parágrafos “Construir e analisar o espaço”; “Práticas e consumo”; “Consumo e semiótica da cultura”.

*aglomerados de vultos bem vestidos nos corredores, tentando entender a nova ordem, decifrar a lógica subjacente, tentando lembrar onde foi que viram o creme de trigo. [...] Mas no final das contas não importa o que vejam ou pensem que vêem. As caixas estão equipadas com um sistema holográfico que decodifica o segredo binário de cada artigo, infalivelmente. É a linguagem das ondas e radiações, ou a linguagem na qual os mortos falam com os vivos. E é aqui que esperamos juntos, gente de todas as idades, carrinhos cheios de produtos de cores vivas.*

(De Lillo, 1984, pp. 318-9)

Estamos no romance de Don De Lillo *White noise* (1984). A visita dos protagonistas ao supermercado do subúrbio em que moram constituiu uma micro-seqüência recorrente, no ponto em que a citação acima fecha o romance. As pessoas encontram-se nos shopping centers e se interrogam sobre o significado transcendente das periódicas mudanças de luz e da disposição das mercadorias. Uma mutação ambiental próxima a uma epifania, que torna perceptível, embora ainda não inteligível, a certeza de que qualquer coisa — talvez substancial, talvez não — mudou.

De Lillo é um autor que colocou no centro de seu trabalho o imaginário contemporâneo ligado às temáticas da identidade e do consumo como seu próprio motor. Certos de que a análise dos fenômenos ligados ao consumo não pode prescindir da sua própria narração (não necessariamente literária), da reciclagem do lixo, queremos, portanto, nos colocar sob o signo de De Lillo, assim como em seguida citaremos outros autores, para encaminhar sugestões e linhas de reflexão que certamente ultrapassarão a nossa tentativa de investigação.

Os fenômenos ligados ao consumo têm sua própria marcação não só na aquisição ou destruição de bens, mas de uma forma mais ampla, no uso ou na “arte de utilizar o que é imposto” — segundo a grande intuição de Michel De Certeau — por parte dos milhares de compradores de um jornal, de clientes de um supermercado, de fruidores do espaço urbano, de leitores de contos, artigos jornalísticos, lendas metropolitanas, espectadores de televisão e do que mais houver.<sup>2</sup> Esses “modos de fazer” acabam por assumir uma fisionomia própria. Embora sejam considerados formas pobres — ou pelo menos secundárias — de saber, capacidades intuitivas ou espontâneas de caráter imprevisível, muitas vezes estetizadas (como gosto, tato, genialidade, faro, juízo, instinto), ao longo do tempo, carregam-se de

<sup>2</sup> Em sua pesquisa *A invenção do cotidiano*, Michel De Certeau propõe que o *uso*, o conjunto das “artes do fazer” cotidiano, seja analisado em si mesmo, com uma abordagem análoga à perspectiva que em lingüística assume o desenvolvimento da pragmática, com o deslocamento do *focus* do estudo da *langue*, como sistema formal e abstrato àquele da *parole*. Na leitura semiótica, a dialética *uso/interpretação*, referida, sobretudo à leitura dos textos literários, foi tematizada por Umberto Eco em polêmica com a “desconstrução” (ECO, 1979, 1992). Sobre uma possível relação entre as duas abordagens, sem esquecer que Michel De Certeau foi companheiro direto de estrada da semiótica francesa (em particular pelos seus estudos sobre as problemáticas que dizem respeito à fídicia), ver Pezzini-Sabucco (2000).

traços simbólicos ligados à vida cotidiana, cuja memória escrevem, embora constituindo ainda uma memória marginal. Geralmente distantes dos regimes discursivos das ciências propriamente ditas, os modos de fazer e as *práticas* encontram, por sua vez, hospitalidade e inscrição nas formas do narrar, das quais são a matéria-prima:

Enquanto indícios de singularidades — murmúrios poéticos ou trágicos do dia-a-dia — as maneiras de fazer se introduzem em massa no romance ou na ficção [...]. Noutras palavras, há “histórias” que fornecem às práticas cotidianas o esboço de uma narratividade. Certamente, só descrevem alguns dos seus fragmentos. São apenas metáforas delas. Mas, a despeito das rupturas entre configurações sucessivas do saber, representam uma nova variante na série contínua de documentos narrativos que, dos contos populares, panóplias de esquemas de ação, até as Descrições das Artes da era clássica, expõem as maneiras de fazer sob forma de relatos. Essa série compreende então igualmente o romance contemporâneo — e também os micro-romances que são geralmente as descrições etnológicas de técnicas artesanais, culinárias etc. Tal continuidade sugere uma pertinência teórica da narratividade no que concerne às práticas cotidianas. (DE CERTEAU, 1996, p. 142)

Nenhuma descontinuidade, então, entre análise de textos e análise de práticas. Esta é a sugestão que nos parece oportuna tirar desta reflexão, que parece ligar recíproca e utilmente textos, práticas e discursos num único movimento.<sup>3</sup>

## O tema

Há muitos anos, de uma certa forma, desde sempre, a partir dos seus exórdios, a semiótica encontra-se operando com eficácia nos âmbitos da comunicação publicitária, do marketing e, mais geralmente, no território do “consumo” recortado, acrescido de pertinência e focalizado nas suas várias declinações. Mais do que a proposta de uma teorização dos fenômenos observados foi a força analítica dos seus instrumentos que se revelou capaz, ao longo do tempo, de oferecer aos objetos um incremento de *inteligibilidade*, *pertinência* e *diferenciação*, seja na fase que precede a concepção de uma marca ou de um produto, seja na posterior fase de sua comercialização, ou ainda na fase subsequente de controle e verificação da coerência de uma imagem ou da tipologia dos valores promovidos através da sua comunicação. Nesse sentido, a semiótica manteve as esperanças que nela depositou Jean-Marie Floch, em suas coletâneas de estudos semióticos neste campo (1990 e 1995), que sempre foram e ainda continuam sendo matéria de referência para muitas gerações de estudantes, operadores, pesquisadores e estudiosos do mundo da comunicação.

<sup>3</sup> Na mais recente literatura disponível, vemos emergir capacidades descritivas e interpretativas da semiótica, que se estendem para além dos textos. própria e tradicionalmente ditos, às assim chamadas “práticas”. Confrontar, por exemplo, a proposta de Fontanille (2004b). Muito claro também é o apontamento que expõe uma via sociosemiótica italiana, alinhada à nossa abordagem, de Marrone (2005).

## Espaços e lugares de consumo

Não é nova, em semiótica, a análise do espaço. Aliás, essa desenvolveu nesse campo estudos de grande interesse. Entende-se por espaço “o conceito geral que totaliza o conjunto das qualidades sensíveis (visuais, sonoras, térmicas, olfativas) através das quais o mundo se manifesta ao homem e se torna por ele uma realidade significativa”.<sup>4</sup> Aliás, chegamos a considerar sua organização e seu enredo como o plano expressivo de uma linguagem própria e verdadeira que — não tanto enquanto substância, extensão, mas como forma construída — nos fala não só dos lugares, mas também da forma como certa comunidade — no nosso caso, artificialmente, uma ou mais marcas — organiza sua própria estrutura e a relação com tudo que ela julga estranho, as relações intersubjetivas que a atravessam, os valores, éticos — mas também estéticos — com respeito aos quais ela se mede, o peso que ela atribui ao próprio passado e portanto à memória e ao futuro. Entre os semioticistas que enfrentaram essa problemática, Juri Lotman observou até a maneira pela qual as estruturas espaciais possam fornecer um tipo de metalinguagem da cultura que as exprime (LOTMAN & USPENSKIJ, 1973).

Tanto os “sujeitos” de vários gêneros (humanos, animais) quanto os “elementos” (naturais ou culturais) habitam e transformam o espaço, polarizam-no, *articulam-no*, para usar uma expressão que constrói uma ponte específica entre espacialidade e linguagem: pois se todos estamos provavelmente de acordo em reconhecer que os espaços têm significado, o problema agora é de refinar e possuir “as palavras para dizê-lo”, ou seja, os instrumentos de descrição e de análise que permitam a esses significados nos revelar a sua organização interna.<sup>5</sup>

## Construir e analisar o espaço

O acento sobre a organização e sobre a articulação deriva do deslocamento do horizonte: o objeto de estudo privilegiado nesse caso é o *texto fechado* ou também o *discurso*, entendidos em sentido amplo, resultado de um processo produtivo, de uma *enunciação* que pode ser verbal e também de outro tipo, não os signos isolados e as suas combinações virtuais, mas um conjunto significativamente efetivo, um *enunciado*, cuja forma interna se caracteriza por configurações reconhecíveis e estruturas específicas. Pensamos na distinção entre uma visão *objetivante* do espaço — ou seja, que tenta devolver ao lugar um tipo de impessoalidade geométrica, como no caso da visão aérea, de uma altura considerável — e uma *subjetivante*, em que, por outro lado, o sujeito que

<sup>4</sup> O Congresso Nacional da AISS (*Associazione Italiana di Studi Semiotici*) de 2005, em colaboração com o *Centro di Studi Semiotici e Cognitivi* de San Marino, foi dedicado significativamente à cidade. Conforme também e principalmente Greimas (1987), Hammad (2003), Marrone (2001), Cavicchioli (2002).

<sup>5</sup> Para uma versão mais detalhada dessas considerações ver Pezzini. In: Martinelli (2004).

percebe o espaço está, de qualquer forma, já presente nele. A tal propósito, Michel De Certeau opunha *espaces e lieux*, no curso das suas reflexões sobre as táticas — cotidianas e narrativas — de nossos deslocamentos, os quais implicam, ao mesmo tempo, formas de ação de organização do espaço. Os *lugares* são “configurações instantâneas de posições” nos quais qualquer coisa está, por assim dizer, no lugar certo. Os *espaços* são, ao contrário, os lugares praticados, “o efeito das operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar como uma unidade polivalente de programas conflituosos e de proximidades contratuais”. A extensão da sintaxe narrativa espacial aos caminhos da vida cotidiana lembra-nos que a distinção entre a organização abstrata dos lugares e os seus investimentos semânticos e valorais por parte de um sujeito foi muito útil na análise dos textos narrativos.

Desse modo, a ênfase é colocada sobre as modalidades de disposição dos objetos e sobre a organização dos percursos: através da construção de seu ponto de vista. Uma loja, que poderíamos pensar como uma expansão do universo da marca, oferece algo parecido com “instruções de consumo” e, por meio da sua organização topológica, fornece uma série de modos e tempos de percurso, de regulamentação das interações entre os atores e a respeito dos objetos de valor. O espaço dos pontos de venda opera, portanto, de uma forma narrativa: marca as fases da experiência da compra, articulando as transformações do consumidor a partir da disjunção até à conjunção com o objeto de valor desejado e as transformações dos empregados do ponto de venda, comparáveis, de uma certa forma, às personagens desse conto (de ajudantes-oponentes a possíveis destinadores-julgadores, quando, por exemplo, eles falam: “fica muito bem em você”). Acontece, todavia, que um observador “ganhe corpo” dentro da narração graças a uma semiótica somática dos gestos, das posturas e dos olhares. Resumindo, poderíamos dizer que se outrora as marcas propunham mundos possíveis, hoje em dia, esses mundos só são possíveis se dentro deles viverem os consumidores.

Junto à valência semiótica do corpo em movimento, manifesta-se uma valência actancial dos elementos espaciais. Pensamos, por exemplo, no volume dos edifícios, não por acaso chamados também de “corpos arquitetônicos”, graças aos quais se organizam uma sintaxe *visual* e uma *viária*, sustentadas por estratégias de visibilidade e de movimento, que organizam diferentes formas de inteligibilidade.<sup>6</sup> O volume torna-se assim distribuidor de competência, ou seja, pode ser considerado como um informador.<sup>7</sup> Além disso, segundo a propriedade comum da tridimensionalidade<sup>8</sup>, o corpo e o espaço entram em interação: podemos pensar quer num corpo humano, quer num edifício, como recipientes e, ao mesmo tempo, como estruturas que fazem parte de conjuntos significantes mais amplos

<sup>6</sup> Um bom exemplo encontra-se na distinção entre visão clássica e barroca, como elaboradas semioticamente por J. M. Floch (1990, 1995), ou também com respeito à definição do conceito do discurso em Geninasca (1997).

<sup>7</sup> FABRI (2005).

<sup>8</sup> HAMMAD (2003).

e estratificados<sup>9</sup> que envolvem aquela “protoespacialidade” que já pensava Greimas (1983). Isso ocorre porque os lugares e os produtos de consumo tentam sempre não ficar indiferentes aos seus consumidores, isto é, não serem para eles *anestesiados*.

## Práticas e consumo

O consumo é uma questão de composição. Combinam-se vestidos com objetos de decoração, estilos de cozinha, carros, desde que tudo se torne, mais uma vez com as palavras de Greimas, “uma unidade orgânica dentro da qual as diferentes partes do adorno se harmonizem entre elas” (2000, tradução nossa).

Não é por acaso que Floch (1992) utiliza o termo *bricolage* para indicar a capacidade de composição de textos sincréticos sob o ponto de vista da definição e redefinição do paradigma de escolhas possíveis, com as quais se pode compor enunciados e se considera a *bricolage* como uma práxis enunciativa. Diante de fenômenos de reutilização, esse conceito poderia ser articulado com aquele de *prática discursiva* (GREIMAS & COURTES, 1979); trata-se de uma prática que produz, na aproximação contextual de cada uma das partes, uma modificação de seu significado por meio da qual alguns traços semânticos estão sujeitos ao esquecimento e outros se transformam na recombinação dos elementos. No momento da prática, sujeitos e objetos encontram-se e, de qualquer maneira, se definem localmente: parece que se sobrepõem o significado diferencial dos elementos “postos em prática” e aquele fenomenológico, um significado que diz respeito a quem o está construindo.

Em Greimas, essa dupla concepção do sentido é muito presente e nos leva a pensar que, em vez de acontecerem através de uma troca de ordem componencial, os deslocamentos de significado aconteçam na ordem daqueles “raciocínios figurativos” (1983) capazes de deslocar, pouco a pouco, o significado de cada figura num jogo enunciativo pelo contínuo deslizar das isotopias e da criação de um referente temático propriamente discursivo dentro de um “pensamento paralelo”. Pensamos na estética *punk* e ao “virar do avesso” sistemático do sentido das coisas que a caracteriza. O crucifixo e os símbolos religiosos são assumidos como ornamentos na prática de uma constante aproximação, irregular e traumática, dos elementos: as meias rasgadas, as cores incongruentes, correntes e cadeados usados como colares, até à retomada dos símbolos odiados tais como a suástica, que porém, graças a essa diferente ressemantização e nesse particular campo discursivo, são privados do seu significado político.

Os estilos de consumo poderiam então ser entendidos enquanto estilos discursivos que regulamentam uma práxis enunciativa. Se um conjunto de variações regulamentadas modifica os objetos, o uso e o estilo são configuráveis como uma atividade

---

<sup>9</sup> MARRONE (2005a), MARSCIANI (2005).

enunciativa<sup>10</sup> e podemos pensar que eles produzam um tipo de re-enunciação do objeto que lhe permite se tornar outra coisa: esta o reconfigura como actante, deixando invariável a sua componente atorial, desde que um sujeito da enunciação se emoldure nele, isto é, se ele mesmo se redefina também. No âmbito do uso e consumo dos textos, o rasgado do *punk* pode, portanto, se revelar como um signo do uso e um fato de estilo que determina uma identidade que é uma estratégia. Um certo modo de ser que se torna ele mesmo semiose, um estilo, como escreve Greimas, que representa “uma estrutura lingüística que manifesta no plano simbólico (...) o modo de ser fundamental de um homem” (GREIMAS, 1962, citado em DE CERTEAU, 1990).

## Consumo e semiótica da cultura

A dialética entre variações individuais, de grupo e a dimensão supra-individual torna-se muito evidente. O próprio indivíduo procura o seu estilo, mas as modas parecem mudar só por causa de um capricho ou por uma escolha de ninguém, incompreensível. Dois escritos, de Lotman (1993) e Greimas (2000), sublinham esse ponto, insistindo no papel da dialética, às vezes paradoxal, que ocorre entre a variação individual e as normas coletivas, e oferecendo talvez uma moldura geral ao nosso discurso. Queremos, no entanto, precisar alguns pontos de contato entre os dois autores, que vêem este fenômeno de forma muito semelhante. Para ambos, o fenômeno do consumo parece possuir em si mesmo os mecanismos de capacidade interna que permitem a variação individual e a manutenção do sistema. São prescritas algumas regras muito gerais (sobretudo em alguns casos, como, por exemplo, no dandismo de Greimas), muito constrictivas, que dispõem um sistema geral de compatibilidade com algumas incompatibilidades. Cria-se uma dialética: os consumos estão submetidos às regras sociais, mas, ao mesmo tempo, também estão sujeitos a uma ação própria do indivíduo. Eles nascem para uniformizar e para a escolha consciente de diferenciar-se (a pertinência semiótica consiste numa subtração de campo por parte do cultural respeito ao biológico). Lotman indica, a propósito, os emblemas para os méritos de guerra, eles mesmos, objetos de um estilo individual ou de um grupo na Rússia czarista, em que a outorga se limitava a um tipo de atestado e não aos objetos, de modo que isso gerava um fenômeno estranho, em que as cores das estrelas e as dimensões das cruces de guerra eram sujeitas a variações notáveis de tamanho, tanto que alguns formatos eram até proibidos.

A solidez coletiva e a presença individual parecem caminhar juntas também para Greimas, que evidencia, enquanto lexicógrafo do vocabulário da moda, como existe, graças à moda, a dupla possibilidade de se tornar “um tipo” e, ao mesmo tempo, de se “atribuir um gênero”. O autor sublinha como o mesmo termo “moda” não implica um

---

<sup>10</sup> O assunto foi tratado de forma mais aprofundada em Marsciani (1990).

adjetivo, deixando uma possibilidade, também lingüística, de variações individuais: em italiano pode-se dizer, por exemplo, *di moda* ou *alla moda*, mas não existe o equivalente do inglês *fashionable* e essa falta aponta a abertura do campo discursivo a numerosas diferenças nas práticas do vestir, assim como naquelas da linguagem. Desta forma, os fenômenos de moda estão sujeitos ao esquecimento e a variações em que o fator temporal se torna muito importante, mas isso é, por outro lado, uma marca de uma certa liberdade: a situação contrária indicaria uma sociedade rigorosamente fechada e estática.

## O consumo de cultura

Os grandes dispositivos de exposição que, de uma certa forma, resistiram e se prolongaram até hoje, a partir das grandes quermesses do final do século 19, caracterizaram e dominaram a modernidade e também acumularam — se não no juízo — nas técnicas de valoração e nas atitudes de fruição, objetos de arte e objetos de consumo.<sup>11</sup> Todavia, no nível conceitual, resistiu ao longo do tempo — e até agora resiste — a necessidade de uma separação radical entre o âmbito estético e o âmbito de consumo, expressa, por exemplo, na distância física.

De fato, houve um tempo em que, em lugares simbólicos de cultura, como os museus, eram proibidas, pelo menos aparentemente, as funções de tipo econômico e comercial, concentradas em outra parte. Deviam ser mostrados comportamentos e atitudes de particular respeito e certos cuidados, o que levava também a formas específicas de seleção dos públicos. Hoje em dia, essas fronteiras tão marcadas vão pouco a pouco desaparecendo e, aliás, para muitos, é motivo de interesse a tendência rumo à fusão entre as diferentes esferas, que é seu natural resultado. Ela seria mesmo, por exemplo, desafiada por uma mal-entendida e ingovernável transversalidade da “comunicação”, cujo produto (de consumo) é, sem dúvida, a tal estetização da vida cotidiana no Ocidente.<sup>12</sup>

Podemos encontrá-la muitas vezes no último romance de Ian Mc Ewan, *Saturday* (2005), no qual o prazeroso sábado de descanso de um neurocirurgião de sucesso passa-se em Londres, com o enredo de uma grande manifestação contra a guerra do Iraque como pano de fundo. O gosto de uma vida muito agradável, apesar de tudo, revela-se em cada gesto, em cada contato com o mundo “cultivado”, que o Ocidente sempre soube construir em seu entorno como uma concha, e prepara o contraste com o advento da ameaça e da crise. Henry, de manhã cedo, na cozinha, destrincha-se entre objetos eletrônicos — celulares, controles remotos — e na preparação do café. Um tema recorrente ganha forma

<sup>11</sup> Conforme Abruzzese (2003c), Hamon (1989).

<sup>12</sup> Conforme, por exemplo, as recentes contribuições de Mario Perniola (2000, 2004). Em âmbito semiótico, Jacques Geninasca relevou várias vezes, nas suas análises de textos literários, uma oposição radical entre valores práticos-materiais e valores éticos-estéticos, entre o regime do contrato e aquele da troca e do dom.



nos seus pensamentos: a difusa *consumer's satisfaction* que ele vê ao seu redor, apesar das tristes profecias dos intelectuais:

É sempre muito surpreendente essa segurança rigorosa dos objetos, ora tranqüilizante, ora um pouco sinistra. [...] Quais simples inovações progressivas levaram uma humilde chaleira a este auge de refinamento: o seu cabo pela maior eficiência, o material plástico pela segurança, a largura do bico pela facilidade de servir [...]. As pessoas deveriam perceber: não é verdade que tudo vai piorando [...]. Mas o desespero se presta muito mais ao estudo analítico: a felicidade, ao contrário, é carne de pescoço. (MC EWAN, 2005, pp. 75-6 e 85)<sup>13</sup>

O aspecto tão limitado dessa tendência, que queremos aqui começar a tratar criticamente, poderia ser expresso, em síntese, como uma espécie de quiasma, graças ao qual, sob o estímulo de uma imagem radicalmente mudada do público, os objetos de consumo são, cada vez mais, tratados e valorizados como se fossem objetos de arte e, vice-versa, os objetos de arte começam a ser tratados e valorizados enquanto objetos de consumo. Num campo e no outro, de um ao outro, experimentam-se hibridações nem sempre bem sucedidas, mas evidentes, que se revelam nas técnicas comuns de estabelecimento de valor. Pensamos, por exemplo, no cuidado extremo com que hoje em dia é utilizada a luz, ou também, no papel fundamental desenvolvido pela dimensão sensível dentro do “conjunto significante” de uma exposição: nesse último caso, a “tradução” dos elementos e dos traços mais impalpáveis das obras expostas numa linguagem espacial experienciável recria paradoxalmente suas *auras* com os mesmos meios que noutra tempo foram seus principais destruidores.

## Em semiótica, objetos, sujeitos e valores

O consumo contemporâneo é um fenômeno muito complexo que, pode ser construído e desconstruído enquanto objeto de estudo, segundo diferentes perspectivas. Todos concordam a respeito de um dado de base: desejam-se, trocam-se e consomem-se muito mais “signos” do que “objetos” e, seja como for, sempre uns pelos outros e vice-versa. De um ponto de vista semiótico, a interpretação do consumo de elementos materiais e imateriais tem uma referência obrigatória na reflexão sobre o *objeto de valor* e sua circulação dentro da teoria clássica da narratividade.<sup>14</sup> Já no folclore e no mito, os objetos são talismãs, simulacros concretos de qualidades abstratas, formas de divindade degradadas, feitas à medida do homem e para serem funcionais para seus projetos.<sup>15</sup> O marketing e a retórica da marca, nesse sentido, não deixam de reinventar uma visão muito antiga da

<sup>13</sup> Tradução nossa.

<sup>14</sup> Em particular, GREIMAS (1983).

<sup>15</sup> DUMÉZIL (1968).

estreita relação de intercâmbio entre sujeito e objeto que, com certeza, foi-se declinando historicamente em formas peculiares e diversas.<sup>16</sup>

Duas palavras-chave para a semiótica: o *valor* — do objeto e pelo sujeito — e as formas da sua *circulação*, quer dizer, a comunicação.<sup>17</sup> O termo *consumo* indica um ato, isto é, um gesto transformador realizado por um sujeito competente, enquadrado em uma estrutura contratual, que tem o papel de preparar situações potenciais. Por essa mesma razão, como veremos, sua análise implica diferentes dimensões semióticas: a “pragmática”, a “cognitiva”, a “patêmica”, muitas vezes reunidas no termo, hoje em dia muito em voga, de “experencial”.

Isso nos permite retomar, em sua totalidade, as aquisições da nossa disciplina, não só em termos de sutileza analítica, mas também — e principalmente — em termos de coerência da abordagem. Além das muitas especificações, concentradas ora no sujeito (as ações e as paixões), ora nos objetos, nos valores, nas figuras da manipulação, na figuratividade, na estesia e assim por diante, a especificidade do olhar semiótico deveria ser verificada na organicidade de seu projeto integral, na interdefinição de seus planos de trabalho, nas relações entre os seus níveis de análise.

## Da ação à paixão

Para melhor chegar a compreender a perspectiva adotada, é melhor começar com uma reflexão preliminar do mesmo termo “consumo”. Mas, em vez de partir da complexidade das grandes teorias, dificilmente manejáveis no espaço restrito que nos é concedido, preferimos de qualquer forma começar pelo Dicionário da Língua Italiana contemporânea. Não só por um hábito disciplinar: os significados da fala comum gravam e mostram os núcleos de sentido, dentro dos quais é sempre útil nos colocar e refletir.

“Consumo”, para o *Dizionario della Lingua Italiana Sabatini-Colletti* (DISC) é

1. Uso que leva ao exaurir de qualquer coisa.
2. (econ.) Momento em que um bem produzido e comercializado é comprado por um cliente.

Bens de consumo: aqueles não duráveis que satisfazem as necessidades imediatas e que com uso se destroem e se desvalorizam.

Sociedade de consumo: caracterizada pela difusão e pelo consumo de bens não necessários, pelo consumismo.

<sup>16</sup> A relação entre sujeito e objeto em semiótica deu lugar a uma rica reflexão. Indicamos como muito interessante sob o ponto de vista do nosso tema o trabalho sobre a “interobjetividade”, organizado por Landowski e Marrone (2002).

<sup>17</sup> Em particular, o recente Volli (2004).

Venda ao consumo: relativa à quantidade consumida.

Filme, romance de consumo: que não se propõe finalidades artísticas, mas só de mercado.

Para o Vocabolario Treccani (conciso)

1.a. Fato de consumir, de reduzir a nada através do uso: o consumo cotidiano do leite.

b. (econ). A operação ou processo com que os meios econômicos são utilizados para satisfazer uma necessidade ou para produzir novos bens; também a fruição de serviços e atividades culturais: a publicidade desafia os consumos; comédias, filmes de cultura; todos os produtos e as mercadorias destruídas por causa do uso.

c. A quantidade daquilo que se consome: pagar por consumo em relação à quantidade consumida.

2. Plural: aquilo que habitualmente se consome, os bens que são objetos de consumo; impostos sobre os consumos; civilidade (ou sociedade) dos consumo, baseada no consumismo.

Os dois significados relevados pelo Dicionário reenviam a dois programas de ação só aparentemente diferentes. No primeiro caso, o sujeito, em conjunção com o objeto, usa-o e, com essa ação, dissipa e transforma as suas necessidades — é a problemática da usura, da destruição do objeto, que, mais do que tudo, investe principalmente no suporte, o invólucro material do valor ou de sua perda de poder ao fixar o valor (o objeto, como o lexema para Greimas, é sempre um simulacro animado de programas que se desenvolvem à sua volta).<sup>18</sup>

O segundo programa mostra o contrário, nos termos do discurso econômico: o momento (operação, processo, corrige oportunamente o *Conciso Treccani*) em que ocorre a junção do sujeito com o objeto, a compra, mas também o uso.

A diferença entre os dois significados parece assim se reduzir aos diferentes aspectos de um mesmo processo, considerado nos dois pontos de sua realização: posso me concentrar no momento em que me junto ao objeto (por exemplo, se for o caso de uma compra) ou, por outro lado, naquele em que efetivamente começo a usá-lo e constituo um todo junto a ele.

Trata-se de uma distinção muito importante, porque, de qualquer forma, aquilo que comumente somos acostumados a chamar de “ato de consumo”, se leva a cabo num primeiro percurso, por meio da compra, representada pela troca em sentido estrito que ocorre no caixa, com uma propiana transfiguração, através da embalagem que reveste o produto. Dispõem-se logo novos programas, e o objeto faz parte agora de uma renovada competência do sujeito em vista a novas aventuras. Não é por acaso que, para os estudiosos

<sup>18</sup> Conforme as “formas da usura” analisadas em CERIANI – FERRARO – MARRONE (1997).

de marketing, o cliente que sai da loja com a sua sacola já está “consumindo”: isso não em um sentido do uso como destruição do objeto, mas considerando-se o fato de que ele está já produzindo sentido. Ele está, por exemplo, levando consigo e comunicando uma certa marca, fortalecendo gratuitamente o seu sucesso. Eis um significado, se se quiser, “baixo” e “recuperado” do consumo produtivo teorizado por De Certeau, que convidava mesmo a seguir o consumidor *depois* do ato da compra para descobrir toda a sua criatividade e, em conseqüência, a resistência bem temperada aos processos consumísticos e de massificação e pacificação (bem o perceberam os homens do marketing, que tentam constantemente transformar as táticas dos consumidores em estratégias de marketing).

Voltando ao dicionário, torna-se útil notar que ele coloca dois diferentes termos do verbo *consumir*, que para nós é espontâneo cruzar: o segundo deles é muito interessante porque não significa tanto usar, quanto terminativamente *cumprir* — por exemplo, um delito, um sacrifício, um casamento —, do latim *consummare*, “levar uma coisa ao seu máximo grau”. Por outro lado, a referência etimológica é intrigante, também, porque, dado que o termo latino *consumere*, “gastar, exaurir”, composto de *cum*-intensivo e *sumere*, “tomar”, cruza-se com o *consumir* na origem do segundo termo.

Temos então, nas raízes do consumir, não só o “levar a cabo”, mas também o “tomar com intensidade”, o que nos permite fixar a nossa atenção nas dinâmicas das forças de atração do objeto e no desejo do sujeito, sem as quais arriscaremos ignorar completamente o sentido do consumo contemporâneo, decididamente irredutível ao simples nível pragmático da satisfação ou não das necessidades primárias.

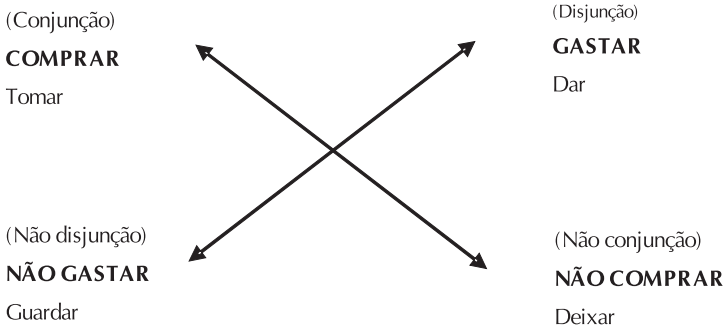
Em 1831, Honoré de Balzac publicou um romance *Peau de chagrin* (*A pele do onagro*: mas, em francês, *chagrins* significa também “dor, tristeza, ferida moral”) destinado a se tornar emblemático na pintura de um “filho do século” moderno. O jovem Raphael de Valentin, escritor falido e enamorado frustrado, à beira do suicídio, encontra, numa loja de antigüidades, um misterioso talismã, uma pele (chagrém) de onagro que tem uma inscrição sibilina: “Se você me possuir, você tudo possuirá, mas a sua vida eu possuirei”. Capaz de realizar todos os seus desejos, essa representa, infelizmente, a vida dele, que se restringe cada vez proporcionalmente ao desejo exprimido. Por conselhos do enigmático fornecedor, Raphael compra, excitado, o talismã e acaba com a idéia do suicídio. Mas, a partir desse momento, não podendo deixar de desejar, ele assistirá impotente ao atroz espetáculo da sua própria consumação vital.

A idéia que Balzac propõe é aquela de uma relação inseparável e irresolúvel entre desejo e subjetividade, complicada por uma tão perfeita quanto impotente consciência. É verdade, por outro lado, que Raphael toma posse do talismã só depois de trair os ideais da juventude, desafiado pelo cínico e proverbial Rastignac, que também viola todos as tradicionais recomendações sobre o “bom uso” que deveria fazer do objeto mágico. Este último é sempre ambíguo, porque representa uma competência potencial, não ainda realizada.

O tema do valor e da sua circulação sempre foi central na reflexão de Greimas, que geralmente coincidia com a sua procura do sentido. Na análise da paixão da avareza — paixão do objeto por excelência — (GREIMAS & FONTANILLE, 1991) ele não tinha deixado de notar que ela é o fruto de uma cultura que estigmatiza quem se põe como obstáculo à circulação e à redistribuição dos bens na comunidade. Com base em sua análise, a avareza cabe numa mais ampla constelação de paixões que gravam as atitudes dos sujeitos em relação aos objetos numa dada sociedade e que revelam, graças a um sistema de consideração ou reprovação coletiva, algumas orientações profundas, tese que privilegia a *medida* dos comportamentos e das atitudes em relação ao *excesso*, a tendência à *coesão* em contraposição à *dispersão*, que são suas respectivas conseqüências. Para tanto, ele propunha recorrer a conceitos de tipo *contínuo* e *tensivo*, como as *modulações*:

Na medida em que, no nível discursivo, as normas sociais aplicam-se a um processo de circulação, somos levados a supor que, mais profundamente, o devir da sociedade exija que as tensões que a atravessam sejam reguladas. Parece que, na configuração que examinamos, forças intensivas e forças coesivas interagem e que o devir mesmo da coletividade depende de uma relação de forças favorável às segundas. Nesse nível de abstração, a troca generalizada pode ser representada — a circulação dos bens, entre outras — como um aspeto do devir social, fluxo contínuo cujas modulações tenderiam a estabilizar ou a desestabilizar o proto-actante coletivo. (GREIMAS & FONTANILLE, 1991, p. 126)

A configuração semântica proposta no estudo em questão apresenta-se como sistematicamente sustentada pelos seguintes “arquipredicados”, tipo de cada forma da *junção*:



Em relação a cada um desses “arquipredicados”, aos quais venha aplicado um juízo de excesso ou de insuficiência, obtém-se um microsistema semântico em que, por exemplo, a avareza se apresenta mesmo como uma forma de excesso ligado ao *tomar*, enquanto a *dissipação* ou a *generosidade* representam duas formas de excesso ligadas ao *dar* e assim por diante. A avareza também faz sistema com uma série de parassinônimos, entre os quais, a *avidez*:

ser “ávido” é ter “desejo imoderado”, “desejar imoderadamente” o alimento, os bens ou até mesmo o conhecimento. “Glutão”, “guloso”, “voraz”, “ávido”, “rapace”, e até “curioso”, são seus principais correlatos. (GREIMAS & FONTANILLE, 1991, p. 107)

Eis como todos os publicitários queriam seu consumidor: glutão, guloso, voraz, ávido, rapace e até mesmo curioso. Por definição “bens não-tesouráveis”, os objetos em que ele repõe seu desejo são quer pragmáticos e deterioráveis (a comida), quer cognitivos, não consumíveis (o conhecimento), aos quais acrescentará aqueles de significado metafórico, patêmicos (os cumprimentos, os carinhos).

Entre os *antônimos* da avareza encontramos assim a *dissipação*:

A dissipação é “a ação de dissipar gastando com prodigalidade”. Dissipar é “gastar loucamente”, falando de um bem. [...] Com efeito, “dissipar” é também “aniquilar por dispersão”, é apagar, sem deixar vestígio, uma grandeza qualquer. O núcleo sêmico, independentemente da configuração específica da avareza, é, portanto, o da destruição do objeto; o dissipador gasta, é evidente, mas sem que ninguém possa beneficiar-se dos bens destruídos; a imagem da dispersão, se interpretada como operação quantitativa, é bastante clara a esse respeito: há para todo o mundo, isto quer dizer que não há para ninguém. (Idem, pp. 114-5)

Eis uma forma comum de radicação semântica, sob o signo do excesso, do exagerar do desejo, daquela articulação entre bens de consumo e bens culturais que, para o DISC, tem de ser lida em termos de uma oposição (“*Filme, romance de consumo*: que não se propõe finalidades artísticas, somente comerciais”) e que, vice-versa, o Conci-so-Treccani admite nos termos de complementaridade (“também fruição de serviços e atividades culturais”...). E que acaba por remeter outra vez à comum dimensão simbólica das nossas trocas.<sup>19</sup>

Se existe um campeão da dissipação contemporânea e, mais precisamente, da mais sórdida abjeção ligada ao luxo mais desenfreado, temos de procurá-lo nos romances de Breat Easton Ellis. Em seu romance *American Psycho*, por exemplo, cada ingresso em cena de qualquer um dos atores da sua *pièce macabre* parece construído por um corta-e-cola das legendas das maiores revista de moda: “Eu e Evelyn somos sem dúvida o casal mais bem vestido. Eu visto um casaco de astrakan, um paletó cor de ferrugem, calças de lã, camisa de algodão, pulôver com gola em ‘v’, tudo de Armani. Evelyn veste uma blusa de algodão Dolce & Gabbana” (p. 165). Homem boêmio e super-rico, Bateman é o *arbiter elegantiarum* de seu grupo de amigos: “pois bem, o colete tem de estar na medida certa, cair como uma luva no torso e cobrir bem o cinto. Deve aparecer só um pouco por baixo do paletó do terno abotoado por completo. Se ele aparecer demais, estraga toda

<sup>19</sup> BAUDRILLARD (1976 ss). A dinâmica do excesso leva também ao tema do luxo, recentemente muito bem articulado por Calefato (2003). Conforme também COLAIACOMO & VALERIANI (2004).

a uniformidade do terno” (p. 102). Ele alterna a caça ansiosa aos restaurantes da moda, com as mulheres mais sofisticadas, com os quadros mais cotados, com a cocaína melhor cortada, com os *must* de cada gênero, com a caça aos mendigos, às jovens prostitutas, mas também às pessoas do seu mesmo meio, para violentá-las das maneiras mais atrozes, descritas com mesma metódica precisão. O efeito de sentido é de uma e só devastante obsessão, fora de cada limite e medida, uma parábola ácida de todos os excessos do consumismo, na versão do mundo das grifes dos anos 1980.

Jekyll e Hide do desperdício afetado levado ao seu extremo, Bateman mantém, como pode, seu abjeto equilíbrio: e com certeza nada tem a usar como “exemplar” em sua história. Existe, ao contrário, a proposta de uma identificação impossível de tolerar (o romance está escrito em primeira pessoa e dificilmente se consegue lê-lo até o fim) e, portanto, de uma distância a ser tomada, de um juízo a ser formulado. Apesar de tudo, temos de reconhecer em Breat Eston Ellis a capacidade de atingir o limite extremo da atividade compulsiva do consumo, que provavelmente está radicado também nas formas mais normais. Na experiência de todos nós, consumidores competentes, cada compra, cada procura, cada olhar atento às vitrinas, cada travessia dos lugares do consumo, reatualiza o pequeno drama passional que mistura ser e ter, bem previstos pelas configurações greimasianas entre o louco desejo de gastar — ainda mais do que comprar — e a resistência entre a generosidade e a avareza, entre o amor pelos objetos de “união” do nosso eu e a paixão por aqueles que nos prometem desuniões, entre o medo da desilusão e a ardente satisfação da perda.

## Referências

- ABRUZZESE, A. A cura (2003). *Lessico della comunicazione*. Roma: Meltemi.
- BAUDRILLARD, J. (1974). *La société de consommation*. Paris: Gallimard.
- \_\_\_\_\_ (1976). *L'échange symbolique et la mort*; (Trad. it. em 2002) *Lo scambio simbolico e la morte*. Milano: Feltrinelli.
- \_\_\_\_\_ (1987). *Il sogno della merce*. Milano: Lupetti.
- BENJAMIN, W. (1955). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- BERTRAND, D. (2000). *Précis de sémiotique Littéraire*. Paris: Edition Nathan HER.
- CALEFATO, P. (2003). *Lusso*. Roma: Meltemi.
- CAVICCHIOLI, S. (2002). *I sensi, lo spazio, gli umori ed altri saggi*. Milano: Bompiani.
- CERINI, G.; FERRARO, G.; MARRONE, G. (1997). *Forme dell'usura*. Documenti di lavoro del Centro Internazionale di Semiotica e di Linguistica dell'Università di Urbino, pp. 263-5.
- COLAIACOMO, P.; VALERIANI L. (2004). *Sul lusso. Due interventi a partire dal recente volume di Patrizia Calafato*, E/C – Rivista on-line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici (<[www.associazionesemiotica.it](http://www.associazionesemiotica.it)>), em 11/4/2004.

- DE CERTEAU, M. (1990). *L'invention du quotidien, l'Arts du faire*. Paris: Gallimard; trad. bras. em 1996, *A invenção do cotidiano*. Rio de Janeiro: Petropolis, 1996.
- DUMÉZIL, G. (1968). *Mythe e Epopée*. Paris: Gallimard; trad. it. em 1982, *Mito e epopea. La terra alleviata*. Torino: Einaudi.
- DE LILLO, D. (1984). *White noise*; trad. bras. em 1987, *Ruido branco*. São Paulo: Companhia das Letras.
- EASTON, Ellis B. (1991). *American Psycho*. New York: Random House; trad. it. em 1991, Milano: Bompiani.
- ECO, U. (1992). *Interpretazione e sovrainterpretazione*. Milano: Bompiani.
- \_\_\_\_\_ (1979). *Lector in fabula*. Milano: Bompiani.
- FABBRI, P. (1998). *La svolta semiotica*. Roma-Bari: Laterza.
- \_\_\_\_\_ (2005). Nascita della clinica: dalla fenomenologia alla semiotica. In: MARRONE, G. A cura, *Il discorso della salute*. Roma: Meltemi.
- FLOCH, J. M. (1988). *The contribution of Structural Semiotics to the Design of an Hypermarket* International Journal of Research in Marketing, n. 4.
- \_\_\_\_\_ (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF.
- \_\_\_\_\_ (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF.
- FONTANILLE, J. (2004a). *Figure del corpo*. Roma: Meltemi.
- \_\_\_\_\_ (2004b). "Textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence de la semiotique des cultures", E/C – Rivista on-line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici (<[www.associazionesemiotica.it](http://www.associazionesemiotica.it)>), em 28/5/2004.
- GENINASCA, J. (1997). *La parole littéraire*. Paris: PUF.
- \_\_\_\_\_ (1999). I contratti e la beffa, In: *Eloquio del senso*, dialoghi semiotici per Paolo Fabbri, A cura di P. Basso, L. Currain, Ancona-Milano, Costa & Nolan, pp. 308-23.
- GREIMAS, A. J. (1983). *Du sens II*. Paris: Éditions du Seuil; trad. it. em 1985, *Del senso 2*. Milano: Bompiani.
- \_\_\_\_\_ (1987). *De L'imperfection*. Perigueux: Éditions Pierre.
- \_\_\_\_\_ (2000). *La mode en 1830*. Paris: PUF.
- \_\_\_\_\_ & COURTÉS, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- \_\_\_\_\_ & FONTANILLE, J. (1991). *Sémiotique des passions*. Paris: Editions de Seuil; trad. port. em 1993, *Semiótica das paixões*. São Paulo: Ática.
- HAMMAD, M. (2003). *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*. Roma: Meltemi.
- HAMON, P. (1989). *Expositions. Littérature et architecture au XIXème siècle*.
- LANDOWSKI, E. (1997). *Présences de l'autre. Essais de sociosémiotique II*. Paris: PUF.
- \_\_\_\_\_ & MARRONE, G. (2002). A cura, *La società degli oggetti, Problemi di interoggettività*. Roma: Meltemi.
- LOTMAN, J. M. (1993). *La cultura e l'esplosione*. Milano: Feltrinelli.
- \_\_\_\_\_ & USPENSKIJ, B. A. (1973). *Tipologia della cultura*. Bologna: Bompiani.



- Mc EWAN, I. (2005). *Sunday*; trad. it. em 2005, *Sabato*. Torino: Einaudi.
- MARRONE, G. (1995). *Il dicibile e l'indicibile. Verso un'estetica semio-linguistica*. L'epos Palermo.
- \_\_\_\_\_ (2001). *Corpi sociali*. Torino: Einaudi.
- \_\_\_\_\_ (2005a). *La cura Ludovico*. Torino: Einaudi.
- \_\_\_\_\_ (2005b). *Sensi alterati*. Roma: Meltemi.
- MARSCIANI, F. (1990). *Ricerche intorno alla razionalità semiotica*. Tese de doutorado, Universidade de Bologna.
- \_\_\_\_\_ (2005). Gli spazi della cura. In: MARRONE, G. A cura. *Il discorso della salute*. Roma: Meltemi.
- PERNIOLA, M. (2000). *L'arte e la sua ombra*. Torino: Einaudi.
- \_\_\_\_\_ (2004). *Contro la comunicazione*. Torino: Einaudi.
- PEZZINI, I. & SABUCCO, V. (2000). "Praticare il testo. Oltre l'interpretazione, gli usi". In: BERTETTI, P. & MANETTI, G. A cura. *Forme della testualità. Teorie, modelli, storia e prospettive*, Atti del XXVIII Convegno AISS. Torino: Testo & Immagine, p. 321-343.
- PEZZINI, I. (2004). "Un approccio semiótico allo studio dello spazio nella città". In: MARTINELLI, F. (2004). A cura. *Città e Scienze Umane. Sociologie del territorio, Geografia, Storia, Urbanistica, Antropologia, Semiotica, Informatica*. Napoli: Liguori Editore convegno AISS, Torino: Testo & Immagine, p. 321-343.
- POZZATO, M. P. (1995b). A cura. *Estetica e vita quotidiana*. Milano: Lupetti.
- VOLLI, U. (2004). *Semiotica della pubblicità*. Roma: Laterza.

Izabella Pezzini é professora de Semiótica na Faculdade de Ciências da Comunicação, da Universidade de Roma "La Sapienza". Seu trabalho de pesquisa aborda a análise das mídias de consumo e do imaginário contemporâneo.

Perluigi Cerzelli é doutor em Semiótica da Universidade de Roma "La Sapienza". É especialista em Semiótica do Design e suas pesquisas tratam do espaço urbano, de consumo e da periferia.

*Artigo recebido em 2 de outubro de 2006 e  
aprovado em 13 de novembro de 2006*

