

# Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores<sup>1</sup>

Eneus Trindade  
Clotilde Perez

## **Introdução**

**T**rata-se de artigo que busca apresentar um caminho teórico para a compreensão dos rituais de consumo como dispositivos midiáticos articuladores de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. Este percurso resgata a ideia clássica de rituais de passagem dada nos postulados fundadores da antropologia simbólica; discute as definições de dispositivo e de ritual de consumo, considerando o papel das marcas e do sistema publicitário na representação e vivência de tais rituais, oferecendo perspectivas para compreender os vínculos de sentidos entre marcas e consumidores de acordo com as culturas e setores da vida material a que os objetos, mediatizados em marcas e publicidade se referem em seus processos de discursivização social.

Esta iniciativa teórica surgiu a partir das discussões sobre a temática dos vínculos de sentidos do consumo constituídos no âmbito das marcas e da publicidade no setor alimentar, considerando a mediação dos rituais de consumo nesses processos de vinculações.

O uso da denominação “ritual de consumo”, embora fundamentado no trabalho do antropólogo americano Grant McCracken (2003: 114), encontra por vezes questionamentos frente à clássica definição de ritual manifestada nos pressupostos fundadores da antropologia simbólica, demandando a provocação que aqui buscamos tratar, com vistas ao aprofundamento teórico-metodológico sobre a viabilidade da aplicação do termo “ritual” à dimensão simbólica do consumo.

A provocação nos parece óbvia, mas por outro lado, instiga-nos a realizar um percurso de investigação em autores caros à antropologia e que, aqui, damos

materialidade, confirmando a nossa proposição, pois permanecemos com a percepção teórica da pertinência da aplicação do termo “ritual de consumo”, agora com contornos de defesa ainda mais consistentes.

Para tanto, apresentamos uma reflexão que resgata aspectos dos pressupostos sobre as compreensões de rituais de passagens até chegarmos à proposição e entendimento acerca dos rituais de consumo, para depois discutirmos as dimensões da ritualidade do consumo como dispositivos midiáticos articuladores de vínculos de sentidos, encerrando nossa explanação, apresentando direções possíveis para os estudos dos vínculos de sentidos nos vários setores da vida cultural material, como forma de conhecer o permanente processo de midiaticização da discursivização das marcas e da publicidade no âmbito das sociedades de consumo.

### ***Dos rituais de passagem e seus desdobramentos possíveis***

Quando pensamos em ritual, invariavelmente imaginamos algo formal, arcaico, feito para celebrar momentos especiais e, muitas vezes, ligados apenas à esfera do sagrado. Van Gennep (2008) é um dos autores clássicos do estudo dos rituais materializado em uma obra muito referenciada, publicada pela primeira vez em 1909, que é o livro *Os rituais de passagem*. Contribuição singular à investigação dos rituais, de base etnográfica, suas pesquisas foram um marco tanto na identificação quanto em um caminho classificatório de tais fenômenos, mostrando trânsitos, fases e universalizações em processos simbólicos em suas dinâmicas interacionais, sobretudo no que concerne às ideias valiosas sobre agregação, margem e separação nos rituais, que variariam de acordo com a transição que querem simbolizar, dramatizar (Van Gennep apud DaMatta, 2011: 16-17), ainda que estas reflexões favoreçam a definição de ritual no universo das sociedades exóticas ou tribais, onde o componente mágico-religioso é articulador dos sentidos nessas culturas, esta contribuição já traz aspectos importantes como a ideia de dramatização, sequencialidade e regularidade ou repetição para a compreensão dos rituais.

Victor Turner também é uma referência no estudo dos rituais. De certa maneira seguiu Arnold Van Gennep (2008), mas construiu uma obra vasta e multifacetada que inclui várias reflexões que avançaram em muitos aspectos. Entre os anos 1970 e 1980, foi intenso o diálogo dos antropólogos brasileiros com Victor Turner (DaMatta, 1973, 1979; Leopoldi, 1978; Maggie, 2001) e também Turner com eles (Turner, 1987). Esse diálogo foi retomado por DaMatta (2000, 2006, 2007) com reflexões críticas em vários aspectos da obra de Turner, com destaque para o conceito de liminaridade em aproximação com o conceito de individualidade (DaMatta, 2000).

Alguns dos livros de Victor Turner são emblemas dos estudos sobre os rituais, como por exemplo, *O processo ritual* (Turner, 1974); *Floresta de símbolos* ou *La selva de los símbolos* (Turner, 2005) e *Drama, campos e metáforas* (Turner, 2008). Em *Schism and*

*continuity in an African Society: A Study of Ndembu Village Life*, de 1957, inicia-se também o decidido movimento teórico de Turner rumo à certeza da centralidade do ritual e da vida simbólica na organização da experiência social e da vida humana como um todo. Nesse texto, o interesse pela concretude e materialidade dos rituais ganhou nova densidade analítica e etnográfica. Nesse novo contexto, os rituais ndembus<sup>2</sup> emergiram como um mecanismo decisivo da ação social que pontuava e atravessava as diferentes fases do drama – crise; ampliação da crise; regeneração; ruptura ou rearrumação. No entanto, é especialmente na terceira fase, aquela de regeneração (ou reagregação), que o ritual ganha primazia nas suas reflexões. Encontra-se já na reflexão citada, a semente de uma das grandes contribuições de Turner às teorias do ritual, a apreensão de sua dimensão transformadora da experiência dos indivíduos, isto é, a ritualidade e sua finalidade social específica.

Mas Turner apresenta uma visão muito específica acerca dos rituais “Entendo por ritual uma conduta formal prescrita em ocasiões não dominadas pela rotina tecnológica e relacionada à crença em seres ou forças místicas” (Turner, 2005: 22). Por isso é que estendemos nossas aproximações teóricas também em outras direções reflexivas, sem deixar de lado suas fecundas conclusões até porque, mais recentemente, destacam-se as contribuições de Turner na área dos estudos de *performance*, muito rentáveis para as aproximações com o consumo, foco de nosso interesse.

Rubens Alves da Silva (2005) examinou a noção de drama em Turner enfatizando suas conexões com o tema dos limiares culturais e também da *performance*. Dawsey (2005) enfocou os pontos de contato entre os temas do drama e da *performance* e da experiência. Também Cavalcanti (2007) examinou a noção de drama social em Turner (1996).

Segundo Moore e Myerhoff (1977), nossa vida de todos os dias é marcada por um eterno conflito entre dois opostos: ou o caos total, onde ninguém segue nenhuma lei, ou uma ordem total, onde todos cumprem rigorosamente todas as regras e leis consolidadas. A visão destes opostos não deixa de ser inusitada uma vez que é impossível imaginar uma sociedade totalmente caótica ou totalmente regrada. Entretanto, uma solução de consenso é almejada por todas as sociedades, quando a coletividade consegue – ou tenta ao menos – trazer os diversos acontecimentos diários que envolvem os indivíduos para dentro de um círculo de controle e ordem, dimensão esta coletiva, social.

Nesse sentido, os rituais concedem autoridade e legitimidade quando estruturam e organizam as posições de certas pessoas, os papéis mais ou menos claros, os valores morais e éticos e as visões de mundo.

Encontramos muitas referências teóricas que afirmam que os rituais emprestam formas convencionais e estilizadas para organizar certos aspectos da vida social, mas por que a necessidade de formalizar, como previsto em vários dos autores aos

quais fizemos referência? As formas estabelecidas para os diferentes rituais têm uma característica comum: a repetição ou regularidade de procedimentos. Os rituais, executados e vivenciados repetidamente, conhecidos ou ao menos identificáveis pelas pessoas, concedem certa segurança psíquica. Pela familiaridade com as sequências do(s) ritual (is), sabemos o que vai acontecer, os passos são previsíveis e, por meio deles, celebramos nossa solidariedade, partilhamos sentimentos, enfim, é possível vivenciar uma sensação de coesão social.

É assim que entendemos a citação de Moore e Myerhoff (1977: 57): “cada ritual é um manifesto contra a indeterminação”. Por meio da repetição e da formalidade elaboradas e determinadas pelos grupos sociais, os rituais demonstram a ordem e a promessa de perpetuação destes mesmos grupos. Ainda segundo estes autores, os rituais podem ser seculares ou religiosos, e, neste caso, ambos mostram o invisível: enquanto os rituais seculares demonstram as relações sociais (civis, militares, éticas, festivas...), os sagrados evidenciam o transcendente. Os rituais manifestam a imaterialidade das relações.

Em Peirano (2003) encontramos o que a autora designa como “definição operativa” de ritual. Para a autora, nenhuma definição deve ser tomada de forma rígida: “a definição precisa ser etnográfica, isto é, aprendida pelo pesquisador em campo junto ao grupo que ele observa” (Peirano, 2003: 7).

Nesse sentido, observamos que todos os grupos sociais possuem acontecimentos ou eventos que consideram especiais e únicos; entretanto, as sociedades fazem isto de maneiras absolutamente variadas. Por exemplo, no Brasil consideramos como especiais tanto a final da Copa Libertadores de Futebol, quanto um batizado, e neste sentido, ambos são potencialmente rituais, no entendimento da autora que coincide com o nosso em particular, mas não apenas porque são tidos como “especiais”, mas porque há outras características simbólicas e expressivas, as quais serão abordadas adiante.

Assim, como os demais autores citados, Peirano destaca que os rituais podem ser religiosos, profanos, festivos, formais, informais, simples ou elaborados, afirmando sua visão ampla do conceito. O importante nos rituais não seria necessariamente o conteúdo explícito, mas suas características de forma, convencionalidade e repetição. Igualmente importante na análise dos rituais é não nos deixarmos levar unicamente por nossos valores de racionalidade ou pelos critérios específicos de nossa sociedade, já que estes não são necessariamente válidos para outros grupos, e aqui há que se destacar a postura de abertura necessária aos estudos dos rituais e, de certo modo, a todo o estudo de base etnográfica, já postulado em Malinowski (1976).

Outro aspecto ressaltado pela autora diz respeito à relação do ritual com o cotidiano, também amplamente estudada por De Certeau (1994, 1996). Nesse sentido, o que vemos em um está presente no outro e o contrário também é verdadeiro: “Consideramos o ritual um fenômeno especial da sociedade, que nos aponta e revela

expressões e valores de uma sociedade, mas o ritual expande, ilumina e ressalta o que já é comum a um determinado grupo” (Peirano, 2003: 10).

Logo após explicitar sua visão abrangente e algumas premissas acerca da pesquisa sobre os rituais, a autora nos fornece sua definição operativa; definição esta inicialmente formulada por outro antropólogo, Stanley Tambiah, também dedicado aos estudos contemporâneos sobre rituais. Ainda que extensa esta definição nos parece fundamental por sua amplitude:

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

Desse modo, a definição assim formulada é um conceito, e as situações que assim se caracterizam podem ser consideradas rituais, de acordo com as referências acima. É assim que podemos dizer que os rituais estão presentes em nossa vida cotidiana, sobretudo ao observarmos as *performances* aí instauradas. Eventos como o carnaval, o dia da Independência do Brasil ou as procissões religiosas podem ser considerados como rituais, assim como tantos outros e nesses tantos outros é que incluímos o consumo.

McCracken (2003: 99-101) estuda os rituais de consumo a partir dos vetores da publicidade e da moda, como veremos adiante. Este antropólogo percebe o consumo demarcado por processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para bens e dos bens para o consumidor, por meio de um sistema publicitário, em seu sentido mais amplo, e que define em linhas gerais a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e despojamento, sobretudo dentro do sistema da moda, podendo existir na posse, trocas, usos e descartes dos objetos de consumo, outras manifestações equivalentes, mas que não sejam determinadas por essas denominações de rituais, abre-se aqui um vasto campo de investigação sobre os rituais nos vários setores da cultura material (alimentação, nas formas do habitar, do vestir, do interagir ou comunicar-se, por exemplo).

Nos dias de hoje o consumo é encarado como uma revolução uma vez que tem modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e Estado (McCracken, 2003: 17).

Em outra direção reflexiva, mas convergente com as referências de McCracken, Campbell afirma que o consumo é um caminho para a expressão da identidade individual de cada um:

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* (Campbell, 2001: 42).

A partir do século XIX há amplificação do poder expressivo dos bens. Ainda como consequência da expansão do consumo no século XVIII, era possível encontrar mais *status* em objetos novos que nos antigos. A novidade tornou-se uma droga irresistível (McKendrick et al., 1982: 10). Assim, Mukerji (1983 apud McCracken, 2003: 28) considera que a contribuição dos bens para o advento do Ocidente moderno está precisamente em sua capacidade expressiva, criativa e inventiva de uma esfera de significado cultural.

Como vimos, a questão do ritual na sociedade contemporânea demanda novas posturas, desamarradas do arcabouço antropológico inicial, sem afrontá-las, mas conectada com as características da complexa vida social na atualidade. Assim, retomamos algumas características dos rituais e aproximamos com as experiências do consumo.

Em Peirano (2003) o ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica, aspecto este que também aparece nas reflexões de DaMatta (2011: 20) e de Leach (1974) em suas críticas aos postulados iniciais de Van Gennep para gerar avanços no pensamento antropológico.

O consumo, central principalmente nas sociedades ocidentais, engendra um conjunto de processos simbólicos com alta potencialidade comunicativa. Por meio do consumo comunicamos nossos valores, o que genericamente chamamos de estilo de vida, expressamos nossa individualidade (McCracken, 2003). O ritual “nos aponta e revela expressões e valores de uma sociedade...” (Peirano, 2003: 39), é o que permite o consumo.

Uma das expressões comunicacionais centrais do consumo é o sistema publicitário. Motor da comunicação e da expansão de produtos e marcas, a publicidade cresce e transborda das mídias convencionais edificando relações das mais imprevisíveis e cotidianas buscando muito mais o contato entre o mundo material (mediada pelas marcas) e as pessoas do que a divulgação massiva. A publicidade, no sentido de uma hiperpublicidade (Perez e Barbosa, 2007: VII-VIII) é um revelador sociocultural

privilegiado, uma vez que tem a capacidade de colocar em evidência os valores mais cotidianos da vida das pessoas. Diante de tantas mudanças na sociedade, onde até seus mais consequentes observadores e analistas apresentam dificuldade em conceituá-la, só um olhar oblíquo, fluido e sincrético é capaz de captar tais transformações em todos os parâmetros da vida, inclusive os câmbios identitários e os reflexos nas atitudes e comportamentos. E é a hiperpublicidade que associa a necessidade de estar presente onde estão as pessoas na melhor expressão da mobilidade, como antecipou Di Nallo (1999) com os *meeting points*, associada à multiplicidade midiática na era digital que abre espaços de efetiva interação entre as pessoas é que permite a atuação, a cenografia e o protagonismo de produtos e marcas em convívio profícuo com as pessoas, isto é, os vínculos de sentidos.

Mas esta dimensão relacional e expressiva de valores não é um privilégio da publicidade dos dias atuais. Nesse aspecto cabe trazer à discussão as reflexões acerca da anunciologia, termo criado por Gilberto Freyre (2010 [1963]), referindo-se a aspectos identificados nos anúncios do século XIX.

Freyre foi um precursor dos estudos da publicidade, na medida em que acreditava que os anúncios eram uma manifestação privilegiada da sociedade brasileira, e assim afirmava “A pioneira gazeta era só de anúncios – sustentei – mas, através desses anúncios, o historiador social podia reconstituir todo um começo de sociedade pré-brasileiramente nacional” (2010: 21). E o autor continua,

Orgulho-me de, ainda muito jovem, ter-me antecipado nessa valorização de anúncios em jornal: começo no Brasil, de uma anunciologia. O anúncio, desde o seu aparecimento em jornal, começou a ser história social e, até, antropologia cultural, da mais exata, da mais idônea, da mais confiável (Freyre, 2010: 21).

Para o antropólogo, os anúncios, que eram na época sempre em jornais, revelavam de forma destacada os valores sociais compartilhados pelas pessoas naquele contexto epocal. O privilégio da publicidade como expressão sociocultural dos nossos dias reside no fato de que a reticularidade, a polifonia, a síntese, a valorização estética, e a multiplicidade de linguagens, tão próprias da sociedade líquida (Bauman, 2004), sempre foram exploradas pelos planejadores e criativos da publicidade. Neste aspecto, a publicidade sempre foi pós-moderna, além de ser a melhor expressão da conexão profícuo entre o mundo econômico e material e o universo simbólico – quem ou o quê faz melhor esta relação? Não há outra resposta.

### **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos**

A partir do exposto, resgatamos o sentido de rituais de consumo dado por Grant McCracken (2003: 114-120) quando o autor pautado na reflexão sobre os ritos

de passagens proposta por Van Gennep e depois aprofundado por Victor Turner – como discutimos nos parágrafos anteriores –, indica que o ritual está como lugar do intermédio que se adapta não só a circunstâncias cerimoniais ou de transição de fases da vida, mas que também reflete todo um estado de trânsito, regularidades e repetições de movimentos práticos, com vistas à construção, reificação ou desconstrução do simbólico, que podem ser considerados, na visão deste antropólogo do consumo, na relação entre os bens de consumo e os indivíduos.

Disso surge sua proposição inicial para a compreensão dos processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para bens e dos bens para o consumidor, nas mediações do sistema publicitário e da moda, que definiriam em linhas gerais a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e despojamento, *grosso modo* passíveis de uma nova interpretação que contempla atos sequenciais regulares ou repetidos que doravante simplificaremos nas denominações de rituais de busca, compra, posse e usos e descarte. Todos generalizáveis à sequência cultural de consumo pelo contato do indivíduo com as mercadorias e, portanto, mecanismos “transferidores” de significados do sistema macroprodutivo para o sistema micro da vida cotidiana.

Esta adaptação torna-se necessária, pois as proposições iniciais de McCracken (2003: 99-101), estão focadas, sobretudo, no sistema da moda pelo trabalho do autor, podendo existir na busca, compra, posse, trocas, usos e descartes dos objetos de consumo, outras manifestações específicas à finalidade simbólica daquele consumo.

É a partir disso que surge a nossa percepção para a constituição de um vasto campo de investigação sobre os rituais de consumo nos vários setores da vida cultural material, pois cada setor dependendo da sua finalidade social em seus rituais de compra, posse, vários tipos de usos e formas de descartes ou transformação, ganha gradientes de sentidos e formas de vinculações e desvinculações em seus respectivos contextos de interações entre suas marcas e consumidores.

Como exemplo disso, pensemos a questão do ritual de descarte ou despojamento, como diria McCracken, nós nos livramos das peças de roupas para o lixo ou para doação de forma diferente em relação ao descarte de um automóvel. Isso ilustra a perspectiva de valor e de gradiente na relação das pessoas com os objetos, na mediação das marcas. Isso significa dizer que os rituais demandam finalidades sociais distintas e gradientes simbólicos também distintos em acordo com os contextos de interação promovidos pelos objetos das cenas da vida cotidiana.

Para pensar essa noção de gradiente simbólico nos respaldamos nas reflexões de Braga (2012: 34), que entende a possibilidade de graus ou variações, não exatamente mensuráveis, mas sim como algo – longe de uma classificação dicotômica, excludente em suas possibilidades – que permita uma percepção mais maleável, variável e qualitativa dos fenômenos comunicacionais frente aos contextos interacionais em que tais processos se fazem evidenciar. Soma-se a isso o aspecto das



lógicas instituídas por esses processos de mediação como lugar de construção de práticas de referências culturais Braga (2006) e Hjarvard (2012: 53-92) que pensa essa mediação em presenças diretas ou indiretas. Isto é, usar um Iphone ou outro smartphone leva a implicações nas formas de interação não presenciais com mobilidade, isso seria uma mediação direta nas lógicas de interação. Por outro lado, o uso de uma dada marca de manteiga em detrimento de outra, não implica numa mudança da lógica de interação das marcas com o sujeito, constituindo o que o autor dinamarquês classifica de mediação indireta. Todos esses aspectos mencionados são novos desafios à pesquisa comunicacional na interface com o consumo, ainda pouco explorados.

Dessa forma, retomando McCracken e dando desdobramentos à reflexão, percebemos que essas operações dos sistemas publicitários e da moda dependem dos gradientes da articulação dos rituais que favoreçam as práticas de consumo no plano das relações pessoa-objetos de consumo. Isto posto, dentro da lógica de uma presença midiática na vida social, podemos afirmar que McCracken, na sua condição de antropólogo e, portanto, circunscrito a uma perspectiva de abordagem cultural sobre os fenômenos de consumo, indicializa a mediação do consumo por meio do sistema publicitário, que inclui todas as expressões das marcas (Perez, 2004) e possibilidades de formatos de publicização (Casaqui, 2011) e de circulação midiáticas de sentidos (Fausto Neto, 2010) das marcas no ambiente social.

Essa perspectiva de compreender os rituais de consumo como articuladores de práticas simbólicas que mudam em função das necessidades das cenas sociais vividas cotidianamente, isto é, que cada conjunto de propriedades simbólicas em um dado rito permite o abandono dessas práticas em função de outras com um novo fim social e assim sucessivamente. Isso em certo sentido é algo que já estava contido nas definições de ritos de passagens em Van Gennep e Victor Turner, mas talvez não contemplando a velocidade e carga de fluxos simbólicos que se operam na mediação dos consumos contemporâneos, pois o consumo adquiriu um novo patamar de sentidos nas suas possibilidades de manifestar uma nova instância da limiaridade cultural com seus gradientes.

Tal constatação permite trazer à cena da discussão antropológica para a problemática da comunicação e consumo, pois as representações dos rituais de consumo, como novos e importantes limiares culturais da vida cotidiana, são indicadores de transformações simbólicas necessárias aos movimentos de sentidos com finalidades sociais distintas frente às situações vivenciadas. Assim, parece-nos oportuno, apontar a partir de Foucault (2012) e Agamben (2010) que a definição de rituais de consumo também dialoga com a possibilidade de sua compreensão como dispositivo midiático.

Para Foucault, *grosso modo*, o “dispositivo tem, portanto, função estratégica dominante” (Foucault, 2012: 365), pois articularia com propósitos hegemônicos à construção de uma finalidade social que se traduz em um conjunto de signos,

discursos, instituições, organizações, edificações arquitetônicas, proposições regulamentares, leis, resoluções administrativas, formulações científicas, proposições filosóficas, morais, filantrópicas, entre outros aspectos.

E na perspectiva de atualizar a discussão sobre dispositivo em Foucault, Agamben (2010) define dispositivo como,

(...) chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez seja o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar (Agamben, 2010: 40-41).

Nesse sentido, a nossa definição de rituais de consumo remete a uma perspectiva transdisciplinar que tanto manifesta a dimensão antropológica de sua compreensão, quanto considera a dimensão comunicacional de seus novos horizontes de exploração teórica, como dispositivos. Tais reflexões são geradoras dos seguintes norteamentos deontológicos de estudos disciplinares e interdisciplinares: 1. do ponto de vista antropológico os rituais de consumo operariam na compreensão das relações pessoa-objetos de consumo, limitando-se a compreensão de como tais rituais em nível microssocial realizam mecanismos de transferências de significados voltados à manutenção, resistência e ou transformação das práticas simbólicas daquele sistema cultural estudado, identificando as especificidades e tipologias dos rituais de consumo de cada setor da vida material; 2. já a dimensão comunicacional percebe o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo.

Existiriam, portanto, dois pontos de partida complementares à investigação desses dispositivos, a saber: os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário e aqueles referentes aos rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas. Essa perspectiva somada à identificação dos tipos de rituais em cada setor da vida material pode ganhar um desdobramento específico na comunicação na compreensão das ritualidades de consumo específicas de cada marca com seus consumidores.

As colocações anteriores, na perspectiva interdisciplinar, sugerem a existência de vínculos e rituais comuns ou gerais das categorias de um dado setor da vida

material e vínculos específicos das marcas dentro de um mesmo setor. Tal demanda implica na verificação por meio de dois esforços de pesquisa empírica que devem correr encadeados ou paralelamente: 1. o estudo das representações ritualísticas do consumo e nas mensagens e 2. dos modos de presença das marcas nos rituais de consumo, vivenciados no cotidiano dos indivíduos em uma dada realidade social.

Estes estatutos deontológicos nos mostram fortes possibilidades de caminhos para compreensão das lógicas de sentidos da mediatização da comunicação publicitária nas sociedades de consumo.

### **Considerações finais: caminhos para estudar os vínculos de sentidos**

As diretrizes deontológicas apresentadas ao final deste percurso reflexivo, em nossa percepção, foram sempre muito mal abordadas no cenário da pesquisa comunicacional. Isso se deu, em parte, em função de uma prática científica de investigação com foco sobre os efeitos da publicidade no consumo, em detrimento do desenvolvimento de um conhecimento cultural profundo sobre as práticas de consumo mediatizadas pelas formas de publicização e circulação das marcas, isto é, dos dispositivos do sistema publicitário em acordo com os sentidos dos vários setores da vida material a que os objetos de consumo se vinculam nas sociedades.

Esse entendimento crítico frente aos novos anseios da pesquisa na área da comunicação é que nos motivou a identificar o que denominamos de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, como lugar privilegiado para desenvolvimento daquilo que pode ser considerado como reflexão da recepção ou circulação do sistema publicitário. A opção pelo termo “vínculos de sentidos” se opõe à ideia de “relação”, pois a comunicação em *marketing* sempre buscou construir relações entre consumidores e marcas, mas essas relações precisam ganhar sentidos de pertencimento, pertinência e de afetividades nas vidas das pessoas, daí a nossa opção pela terminologia “vínculos de sentidos”, uma vez que, todo vínculo tem origem numa relação, mas nem toda relação constrói vínculos.

Tratamos também dos termos recepção ou circulação, considerando que esses conceitos não são sinônimos, mas que estão correlacionados a estágios dos estudos midiáticos, pois o primeiro traz os traços da comunicação linear pautada no modelo informacional emissor-mensagem, canal, receptor, com toda problemática epistemológica amplamente discutida e criticada. O segundo parte de uma ideia de circuito comunicacional com redes interdiscursivas resultantes das práticas de interação sócio-técnico discursivas que tornam os vestígios da circulação evidentes como bem aponta (Fausto Neto, 2010). Este é sem dúvida o lugar contemporâneo dos processos de discursivização social das marcas em suas expressões no sistema publicitário, do qual não podemos nos eximir dos desafios que a pesquisa nos impõe. Nesse sentido, manifestamos que esta é uma proposta dentro de um percurso

que identificamos como oportuno e viável, que demanda estudos empíricos nos âmbitos aqui delineados para a sua devida validação. De todo modo, as questões e desafios estão lançados.

*Eneus Trindade*

Professor da Universidade de São Paulo (ECA/USP)  
eneustrindade@usp.br

*Clotilde Perez*

Professora da Universidade de São Paulo (ECA/USP)  
cloperetz@terra.com.br.

Recebido em agosto de 2014.

Aceito em outubro de 2014.

### **Notas**

1. Texto baseado na conferência realizada pelos autores referente à mesa - Rituais de consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores durante o IX Seminário Internacional – Imagens da Cultura. Cultura das Imagens. São Paulo. PPGCOM e CRP/ECA/USP. 28 a 30 de agosto de 2013.

2. Grupo do noroeste da Zâmbia, foco dos estudos etnográficos de Victor Turner.

### **Referências**

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da Comunicação. In: *Revista Matrizes*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP, v. 6, n. 1, p. 25-42, jul-dez. 2012.

\_\_\_\_\_. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: *Anais XV Encontro Nacional da Compós*. Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós, p. 1-16, 2006. (Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade).

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. In: *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP, v. 1, p. 1-15, 2011.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Drama social, notas sobre um tema de Victor Turner. *Cadernos de Campo*. Revista dos alunos de Pós-Graduação em Antropologia Social da USP. São Paulo: FFLCH/USP, v. 16, n. 16, p. 127-138, dez. 2007.

- DAMATTA, Roberto. Apresentação. In: VAN GENNEP, Arnold. *Os ritos de passagem*. Tradução Mariano Ferreira. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 9-20.
- \_\_\_\_\_. *Ensaio de antropologia estrutural*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- \_\_\_\_\_. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1979.
- \_\_\_\_\_. Individualidade e liminaridade: considerações sobre os ritos de passagem e a modernidade. *Mana: Estudos de Antropologia Social*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 7-29, abr. 2000.
- \_\_\_\_\_. Conversa com Roberto Da Matta. Entrevista por Carmen Rial e Lia Zanota Machado. In: Reunião Brasileira de Antropologia, 25. 2006. Goiânia. *Conferências e diálogos: saberes e práticas antropológicas*. Goiânia: Nova Letra, 2007. p. 259-281.
- DAWSEY, Jonh Cowart. Victor Turner e a antropologia da experiência. *Cadernos de Campo*. Revista dos alunos de Pós-Graduação em Antropologia Social da USP. São Paulo: FFLCH/USP, v.14, n. 13, p. 163-176, 2005.
- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- \_\_\_\_\_; GIARD, Luce e MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano 2*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- DI NALLO, Egéria. *Meeting Points. Marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo: Cobra, 1999.
- FAUSTO NETO, Antônio. Nas bordas da circulação... In: *Revista Alceu*. PPGCOM/PUC-RJ, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun., 2010.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 25ª ed. São Paulo: Graal, 2012.
- FREYRE, Gilberto. *Os escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 4ª ed. São Paulo: Global, 2010. (Originalmente publicado em Recife: Ed. Imprensa Universitária, 1963).
- HJARVARD, Strig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: *Revista Matrizes*. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP, v. 5, n. 2, p. 53-92, jan/jun, 2012.
- LEACH, Edmund Ronald. *Repensando a antropologia*. São Paulo: Perspectiva, 1974. (Originalmente publicado com o título *Rethinking Anthropology*. London: Ed. Robert Cunningham and Sons Ltd., 1961).
- LEOPOLDI, José Sávio. *Escola de samba, ritual e sociedade*. Petrópolis: Vozes, 1978.
- MAGGIE, Yvonne. *Guerra de orixá: um estudo de ritual e conflito*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1976.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Trad. Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003 (Coleção Cultura e Consumo).
- McKENDRIK, Neil. et al. *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England*. London: Europa, 1982.
- MOORE, Sally e MYERHOFF, Barbara. *Secular ritual*. Amsterdam: Ed. Van Gorcum, Assen, 1977.
- MUKERJI, Chandra. *From graven images: patterns of modern materialism*. Nova York: Columbia University Press, 1983.
- PEIRANO, Mariza. *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan (Orgs.). *Hiperpublicidade 1*. São Paulo: Cengage, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning/Cengage, 2004.

- SILVA, Rubens Alves. Entre “artes” e “ciências”: as noções de performance e drama no campo das ciências sociais. *Horizontes antropológicos*, v. 11, n. 24, p. 35-65, 2005.
- TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo. In: *Anais XXI Encontro da Compós*. Juiz de Fora: UFJF/Compós, p.1-16, 2012. (Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos).
- TURNER, Victor. Dewey, Dilthey and drama: An Essay in the Anthropology of Experience. In: TURNER, Victor W. e BRUNER, Edward M. (Eds.). *The Anthropology of Experience*. Urban and Chicago: University of Illinois Press, 1986. p. 33-44.
- \_\_\_\_\_. *O processo ritual. Estrutura e antiestrutura*. Trad. Nancy Campi de Castro. Petrópolis: Vozes, 1974.
- \_\_\_\_\_. *Dramas, Fields, and Metaphors: symbolic action in human society* (1974). Ithaca: Cornell University Press, 1975.
- \_\_\_\_\_. *The anthropology of performance*. Nova York: PAJ, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Schism and continuity in an African society*. Manchester: Manchester University Press, 1957.
- \_\_\_\_\_. *La selva de los símbolos*. Madrid: Siglo XXI, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Dramas, campos e metáforas*. Rio de Janeiro: EDUFF, 2008.
- VAN GENNER, Arnold. *Los ritos de paso*. Madrid: Alianza Editorial, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Os ritos de passagem*. Tradução Mariano Ferreira. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

## **Resumo**

Trata-se de artigo que busca apresentar um caminho teórico para a compreensão dos rituais de consumo como dispositivos midiáticos articuladores de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. Este percurso resgata a ideia clássica de rituais de passagem dada nos postulados fundadores da antropologia, discute a ideia dispositivo e ritual de consumo, considerando o papel das marcas e do sistema publicitário na representação de tais rituais e oferece perspectivas para compreender os vínculos de sentidos entre marcas e consumidores de acordo com as culturas e setores da vida material a que os objetos midiáticos se referem em seus processos de discursivização social em suas práticas culturais de consumo.

## **Palavras-chave**

Rituais. Marcas. Consumo. Vínculos de sentidos. Mídiação.

## **Abstract**

The rituals of consumption and media devices to construction link senses between brands and consumers

In this article we present a theoretical way to understand the rituals of consumption as media devices and articulators of bonds of senses between brands and consumers. This pathway rescues the classical idea of rites of passage given in the founding tenets of anthropology, discusses the device idea and ritual consumption, considering the role of brands and the advertising system in the representation of such rituals and offers perspectives for understanding the links between brands and consumers according to cultures and sectors of material life that the objects refers in their processes of social discursivization and in their cultures practices.

## **Keywords**

Rituals. Brands. Consumption. Link senses. Mediatization.