

APRESENTAÇÃO

PRESENTATION

DOSSIÊ: “DEBATES ATUAIS SOBRE CONSUMO NA ANTROPOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS”

Eliane Tânia Freitas (UFRN)

Filomena Silvano (NOVA FCSH)

Solange Mezabarba (SENAI CETIQT)

O consumo, podemos dizer, é um “fato social total”. Como propôs Marcel Mauss (2003, p. 187), fenômenos sociais totais exprimem-se, a uma só vez, nas mais diversas instituições: religiosas, jurídicas, morais, econômicas, estéticas. Isso torna os estudos sobre consumo, além de desafiadores e instigantes, uma profícua interface com diversos temas da vida social. Ainda assim, podemos tratar o consumo como uma categoria elusiva, o que, ao fim, torna o ofício do pesquisador cuja linha de trabalho é o consumo algo de grande complexidade. Dois aspectos elusivos dispostos por Barbosa (2002), dizem respeito, primeiro, à delimitação do que podemos ou não incluir na categoria consumo, e a segunda é certa contaminação pelo pensamento político e moral com que o tema vem sendo desenvolvido desde o século XVI. Dadas essas premissas, quais sejam, o consumo como fato social total e como categoria elusiva, o que, então, se discute sobre consumo na atualidade? Que instituições estão mobilizadas nas formas contemporâneas de consumo?

Ao propormos este dossiê, tratamos de desafiar pesquisadores que operam com temáticas acerca do fenômeno do consumo a trazer para a nossa mesa debates atuais e novas perspectivas. Os trabalhos recebidos nos provocaram algumas reflexões, pois constatamos que o consumo, bem como nossa vida cotidiana, estabeleceu-se definitivamente no mundo online, embora não de modo exclusivo ou separado das atividades de consumo previamente existentes. Pelo contrário, as novas formas de consumo mediadas por ambientes digitais encontram-se interrelacionadas e, em muitos casos, imbricadas naquelas, e vice-versa. Afinal, recordando Gomes e Leitão (2017), não estamos mais em um único ambiente. Porém, ao traçar um paralelo com as cidades, as autoras observam que os gêneros de vida possíveis nas cidades, inevitavelmente, se apresentam como “naturais” para quem circula por elas, ao passo que os modos de vida digitais (práticas e vivências de consumo, inclusive) se encontram em um processo de “naturalização”.

É inegável que os estudos sobre consumo agora se apoiam numa vida cotidiana diferente daquela de vinte anos atrás. De nove trabalhos aprovados, apenas dois são resultados de etnografias desenvolvidas

totalmente nos espaços físicos das cidades. Todos os outros tomam ambientes digitais como parte intrínseca da vida cotidiana, relevante para suas pesquisas, abordadas no dossiê. Assim, os trabalhos de campo não podem mais deixar de lado as interações nos - e interrelações com - ambientes digitais online, sejam em mídias sociais (“redes sociais”), plataformas de serviços, plataformas imersivas ou grupos de discussão online. O quanto essas novas tecnologias nos afetam, como e para quais finalidades passamos a operar com elas, e como elas influenciam o modo como compreendemos e vivenciamos nossas experiências de consumo são algumas das questões em pauta neste dossiê.

Essas novas formas de consumo, nos ambientes digitais ou fora deles, mediadas diretamente por eles ou não, não apoiam sua novidade apenas no advento das novas tecnologias digitais e da popularização da internet. Pelo contrário, essas mudanças na paisagem técnica e tecnológica estão, elas próprias, ancoradas em profundas transformações sociais anteriores e de maior amplitude, nas esferas socioeconômica e política. Assim, o objetivo dos estudos contemporâneos sobre consumo, dentre os quais se inserem as pesquisas discutidas neste dossiê, é enfrentar a complexidade deste quadro atual, no qual se pode observar a consolidação das plataformas de vendas e serviços, das formas de pagamento digital, dos serviços de entrega domiciliar online, do desenvolvimento das formas de entretenimento transmidiático, dos influencers digitais, dos fandoms e de toda uma emergente agenda de debates, se não inédita, reformulada e potencializada pelas *affordances* propiciadas pelos ambientes digitais e singularidades dos relacionamentos sociais estabelecidos neles e com eles. Referimo-nos a assuntos como privacidade, identidade, ativismo, desinformação, dentre tantos outros.

Tudo isso convive com práticas de consumo pré-existentes, algumas percebidas como tradicionais (a feira, os grandes mercados, os brechós, os serviços locais...), firmemente enraizadas em modos de vida rurais ou urbanos, que, na medida em que são confrontados com aqueles fenômenos – e principalmente em face da midiaticização do cotidiano –, vão sendo também ressignificados. Assim, por exemplo, o shopping center não é mais apenas o local de compras ou encontros entre jovens, mas também o cenário para *selfies* ou para experimentação daquela peça de vestuário ou maquiagem que depois se comprará na promoção da loja online. A ida à loja física não nos pode levar, portanto, à conclusão apressada de que implica opção por uma modalidade de compra em detrimento da outra.

O percurso oposto também ocorre: muitas das compras e demais atividades de consumo, como a ida a um show ou viagem, têm início na contemplação de vitrines online, como nos anúncios visibilizados nas mídias sociais ou sites das marcas, onde podemos perambular calmamente pelas páginas dos produtos, comparando-os e pesquisando preços, sem que nenhum vendedor nos apresse ou tente nos induzir à aquisição. Como se sabe, olhar vitrines, físicas ou digitais, é por si só

atividade percebida como lazer por muitas pessoas, nem sempre tendo como objetivo a compra imediata do bem ou aquisição do serviço. Esta experiência também é uma experiência de consumo e pode se encontrar relacionada a diferentes modos de fruição de bens.

Passemos, então, à apresentação da composição deste dossiê, através da rápida apresentação do assunto principal de cada artigo.

Abrindo o dossiê, Igor Leonardo Torres, no artigo *Shipping and fanservice in the boys love (BL) series: consumption experience of brazilian fandom*, traz um tema pouco estudado até agora no campo das discussões sobre consumo de produtos audiovisuais ou da cultura pop: as séries *boys love*, isto é, séries românticas homoafetivas cujo casal protagonista é constituído por rapazes jovens. O autor chega a referir-se ao fenômeno como indústria *boys love*, tamanho seu crescimento e influência, irradiando-se sobretudo a partir da Tailândia. Seu objetivo nesse artigo é analisar dois fenômenos comuns à chamada cultura de fã, ou *fandom*, a saber, o *shipping* (projeção imaginativa de casais pela junção de personagens ou atores famosos ou idolatria por casais já apresentados ao público) e o *fan service* (as mudanças introduzidas nas histórias ou comportamentos de personagens ou mesmo atores para agradar aos fãs, intensificar a idolatria e ampliar os lucros da indústria). A pesquisa na qual se baseia sua análise realizou-se no campo da Antropologia, por meio de interlocução com o *fandom* brasileiro dessas séries em espaços de convivência online, como fóruns, bem como através de compartilhamento de experiências de consumo das séries e seus derivados midiáticos.

O segundo texto é assinado por Laura Graziela Gomes e Diogo Coutinho Iendrick, e seu título é *Existir e habitar em mundos virtuais: sobre “coisas e trecos” imateriais*. Ele flerta com a cultura material relacionada aos estudos sobre consumo e já antecipa a inusitada experiência de viver num mundo virtual rodeado por uma “cultura material” – que é feita de coisas e objetos digitais, ou seja, não tangíveis. Os autores tratam de suas experiências em três plataformas imersivas (*Second Life*, *World of Warcraft* e *The Sims 4*) e refletem sobre como esses ambientes virtuais proporcionam possibilidades de “experimentações de si” e desafiam os sujeitos a construir seus próprios mundos. Em outras palavras, tendo seus avatares como elementos identitários de vivência nessas plataformas, os autores apontam para uma forma de existência onde “existir” e “habitar” são práticas que exploram formas de “mundidade”. Esse sistema que demanda engajamento, também precisa ser compreendido no que se refere a aprender a lidar com ferramentas e mecanismos nativos para criar um entorno significativo.

Numa outra vertente sobre o consumo, o artigo seguinte, *Desmonetiza! Sleeping Giants Brasil no Instagram e o consumo como arena política e moral*, de Eliane Tânia Freitas, aborda o consumerismo, tendo como objeto o movimento político ativista *Sleeping Giants Brasil*. No artigo, Freitas aborda o modo como a publicidade programada, oferecida por

Big Techs, como Google e Meta, leva empresas e marcas a anunciarem em sites e canais disseminadores de discurso de ódio e desinformação. Assim, como anunciantes, concorrem para monetizar esses sites e canais, fortalecendo-os, muitas vezes em prejuízo de sua própria imagem perante os consumidores. O objetivo da autora é analisar um conjunto de ações adotadas pelo perfil do Sleeping Giants Brasil no Instagram para alcançar sucesso em suas campanhas de desmonetização, obtendo engajamento de seguidores e das próprias empresas/marcas, bem como seus efeitos imediatos naquele ambiente online e além dele. Para isso, Freitas destaca funcionalidades do Instagram, apropriadas pelas campanhas do SGBR, sobretudo seu caráter imagético, e alguns aspectos do contexto socioeconômico brasileiro relevantes para a compreensão das pautas que sustentem essas campanhas.

No artigo seguinte, *Percepções sobre corpo e emoções entre consumidoras críticas anticapitalistas*, Patrícia Pavesi, Liliana Ramos e Júlio Valentin apresentam os resultados de um laboratório social realizado entre 2020 e 2022 para discussão de alternativas de consumo, durante a pandemia de COVID 19. A partir dessa experiência, os autores distinguem três subgrupos de consumidoras que se apresentam como anticapitalistas, ordenando essa tríade em termos de tipos de encaixe e táticas de acomodação. Em cada um deles é central, segundo os autores, o papel do corpo, dos afetos e das emoções nas ações políticas no campo do consumo, variando os arranjos relacionais entre eles, o que acarreta configurações diferenciadas que são o objeto da análise dos autores.

Fazendo um contraponto à vida online, as pesquisadoras Soraya Januário e Paloma de Castro Melo, colocam o leitor dentro das dependências do estádio Ademar da Costa Carvalho, mais conhecido como Ilha do Retiro, localizado em Recife-PE, no artigo *Notas etnográficas de duas pesquisadoras-torcedoras: práticas do torcer e consumir futebol das mulheres do Sport Club do Recife*. Num texto etnográfico que cruza temáticas como consumo, futebol e ativismo feminista, as autoras adotam uma abordagem com base num recorte temporal e espacial muito preciso, qual seja, os chamados “jogos de punição”. Esses foram eventos esportivos que, por conta de medidas punitivas do Superior Tribunal de Justiça Desportiva ao Sport Club do Recife, motivadas por episódio entendido como violento da invasão de campo no Campeonato Brasileiro de 2022, restringiram o perfil da torcida presente ao estádio em mulheres, crianças e PCDs (pessoas com deficiência). É neste contexto bastante específico que as autoras ponderam, não apenas sobre o consumo “do futebol” – como uma prática naturalizada como masculina –, como também sobre as expectativas de consumo (e performance) “no estádio de futebol”.

Duas blogueiras de baixa renda e o modo como fazem a mediação cultural entre elementos de consumo relacionados com segmentos mais abastados e os segmentos populares são o assunto da pesquisadora Carla Barros. O artigo, intitulado *Mediação cultural, alteridade e consumo nos*

perfis das influenciadoras digitais @blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier traz uma análise da estrutura social e de possibilidades de mobilização a partir de elementos sinalizadores de classe, como o “minimalismo” e o “veganismo”, ambos, movimentos que, de certa maneira, orientam formas de consumir. O minimalismo foi tema de uma série da blogueira Nathaly Dias, a dona do perfil @blogueiradebaixarenda no Instagram. Já o veganismo vem sendo discutido por Thallita Xavier que tem como conteúdo do seu perfil, a gastronomia. Barros vale-se do conceito de “mediação cultural” para definir as blogueiras como atores sociais que se posicionam como “tradutores” capazes de articular diferentes segmentos e temáticas pertinentes a cada um.

O trabalho seguinte é assinado pela pesquisadora Deyse Brandão, O *consumo da cultura pop em um coletivo juvenil*. O texto é fruto da pesquisa etnográfica da autora junto a um coletivo denominado Studio Made in PB (Paraíba). Trata-se de um espaço que privilegia a cultura pop, notadamente das HQs (histórias em quadrinhos), ensinando desenho para um grupo de jovens que, ao fim, farão sua própria história em quadrinhos. A autora observa que os participantes são consumidores vorazes de itens da cultura pop, tais como quadrinhos, videogames e filmes de super-heróis, mas também apresentam-se como produtores dessa cultura pop, o que passa por práticas como o colecionismo. A autora, ao fim, traça para o leitor o perfil de um jovem que, envolvido com elementos da cultura pop num ambiente de trocas, reforça códigos que o transformam em parte de um poderoso coletivo. O espaço onde se encontram se torna uma arena onde a forma agonística de colecionismo se desenvolve, ao mesmo tempo em que o compartilhamento de experiências fortalece suas relações sociais.

Na sequência, o dossiê apresenta o artigo assinado por Roque Pinto, Gláucia Canuto e Rogéria Canuto, intitulado *Dimensões intersticiais do tecnocapitalismo: as plataformas digitais e o consumidor ciborgue*. Os autores descrevem a plataforma como modelo de negócio, acentuando a forma como esse fenômeno vem modulando as relações entre usuários dos meios digitais. Atualmente, as plataformas digitais agregam serviços tanto voltados para a circulação e venda de bens materiais como de conteúdo informativo, educacional e de entretenimento. Em sua análise desse cenário, os autores discutem os processos de governança, mercantilização e infraestrutura de dados. Em termos amplos, afirmam que os consumidores vêm se tornando cada vez mais dependentes do modelo de governança algorítmica das plataformas, uma vez que estas, com base nos seus dados, direcionam para eles os conteúdos publicitários considerados apropriados ao seu perfil.

Fechando o dossiê, temos o artigo *Experiências online e offline no consumo de maquiagem*, da antropóloga Márcia Mesquita, no qual a autora aborda o consumo de produtos de maquiagem em espaços citadinos dedicados à maquiagem, bem como em grupos online. Uma das premissas percebidas pela autora é que um rosto que aparece no mundo virtual

(maquiado ou não) nunca é igual a um rosto contemplado “ao vivo”. Afinal, a primeira possibilidade é facultada pela mediação de ajustes de câmera, luz, tela, filtros etc. A experiência de consumo, então, é explorada pela autora por diferentes ângulos: na sua própria etnografia, que transitou entre os ambientes físicos e os digitais; nas mudanças observadas no domínio das compras, no qual se realizou o mesmo movimento; e nas próprias experimentações das suas interlocutoras nos ambientes online. Nesse contexto, surgem categorias em disputa, como “a maquiagem mais natural” ou “mais artificial”, bem como a “maquiagem de Instagram”.

Nesta breve introdução, situamos os propósitos gerais deste dossiê e apresentamos seu caráter diverso e complexo, o qual sinaliza a diversidade e complexidade do próprio campo de estudos do consumo. Consumir não é necessariamente adquirir algo, muito menos apenas comprar; o consumo pode ter como objeto um bem material, imaterial ou um serviço, e pode se efetuar por meio de troca, dádiva, dispêndio, usufruto, experiência, como será mostrado pelos pesquisadores reunidos aqui, bem como pelas obras discutidas por eles em seus artigos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. Apresentação à edição brasileira. In: SLATER, Don. **Cultura do consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

GOMES, Laura G.; LEITÃO, Débora K. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Revista Antropolítica**, Niterói, n. 42, p. 41-65, 2017.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.