

Estado da publicação: Não informado pelo autor submissor

# O CONSUMO, A VIDA URBANA E A VIDA DIGITAL: DESDOBRAMENTOS ENTRE O EXPERENCIAR E O CONSUMIR

Thainá Saciloto Paulon, Morgana De Melo Machado

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.9760>

Submetido em: 2024-09-06

Postado em: 2024-09-10 (versão 1)

(AAAA-MM-DD)

## O CONSUMO, A VIDA URBANA E A VIDA DIGITAL: DESDOBRAMENTOS ENTRE O EXPERENCIAR E O CONSUMIR

THAINÁ SACILOTO PAULON/A 1.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9392-897X>  
thainasaciloto@email.com

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

MORGANA MACHADO/A 2

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4669-416X>  
morganam.machado@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

**RESUMO:** Em outras das nossas muitas andanças por Santa Maria/RS, duas antropólogas precisaram ir a um shopping da cidade e retornam às suas raízes acadêmicas e a uma tarefa etnográfica para este estudo. As reflexões iniciais surgiram a partir de ausências: por que o consumo deixou de ser um foco central na sociologia e antropologia? Nossas práticas de consumo urbano ainda persistem? O que a nova dinâmica de viver online e o universo da internet têm a nos ensinar? O consumo envolve um contato com a materialidade, através da percepção e dos sentidos, em uma experiência que é estruturada e guiada por esses sentidos. Por meio de uma constatação antropológica, voltamos nossa atenção, mais uma vez, para um consumo com novas facetas entre o material e o imaterial. Propomos uma categoria chamada “experencialidade” para pensar os novos processos de consumo mediado pelas redes e telas, transitando entre o imaterial e o material nos processos contemporâneos de consumo, compondo um emaranhado de signos e significados que, por sua vez, nos proporciona uma nova perspectiva sobre o ato de consumir.

**Palavras-chave:** consumo, redes sociais, experiência, experencialidade

## CONSUMPTION, URBAN LIFE AND DIGITAL LIFE: DEVELOPMENTS BETWEEN EXPERIENCE AND CONSUME

**ABSTRACT:** In another of our many wanderings around Santa Maria/RS, two anthropologists needed to go to a shopping mall in the city and returned to their academic roots and an ethnographic task for this study. The initial reflections arose from absences: why did consumption stop being a central focus in sociology and anthropology? Do our urban consumption practices still persist? What do the new dynamics of living online and the internet universe have to teach us? Consumption involves contact with materiality through perception and the senses, in an experience that is structured and guided by these senses. Through an anthropological observation, we turn our attention once again to consumption with new facets between the material and the immaterial. We propose a category called “experientiality” to think about new consumption processes mediated by networks and screens, moving between the immaterial and the material in contemporary consumption processes, composing a tangle of signs and meanings that, in turn, provides us with a new perspective on the act of consumption

**Keywords:** consumption, social networks, experience, experientiality.

## INTRODUÇÃO

No ano corrente, duas entusiastas de estudos socioantropológicos e suas interdisciplinaridades voltados ao consumo, decidem realizar outro "trabalho de campo" para compor esta proposta. Suas inquietações iniciais surgiram de questionamentos sobre o motivo pelo qual o consumo parecia ter perdido relevância no radar sociológico e antropológico. Retornar ao "conhecido" nos pareceu um bom ponto de partida para repensar e estranhar, um verbo essencial na teoria antropológica. Ao estranhar, percebemos que nosso ponto de partida talvez tivesse se transformado. Sabemos, portanto, que neste ensaio trazemos mais perguntas do que respostas.

Na contemporaneidade, as dinâmicas de consumo são profundamente impactadas pelo ambiente online, e o ato de consumir parece pertencer mais à esfera da percepção e, conseqüentemente, à experiência sensorial e simbólica. CA e consultarmos novamente o celular, descobrimos que o valor ali era quase três vezes maior do que na internet. Essa diferença, talvez justificada pelas condições de mercado envolvidas no ato de consumir, reflete como o consumo hoje se desloca para um novo espectro.

Nessa *flânerie* (BAUDELAIRE, 1996; BENJAMIN, 2009), constatamos o que parece óbvio: o percurso de consumo nos centros urbanos se transformou profundamente e reconfigurou suas perspectivas. Hoje, não vamos aos centros de compra por excelência, como os *shoppings*, apenas para comprar, mas para viver experiências presenciais que envolvem o corpo, similares aos test-drives em concessionárias de carros. Experimentar é a palavra da moda e isso nos permite construir símbolos de um consumo que, inevitavelmente, culmina no ambiente online, abrangendo outras formas de autonomia e temporalidade.

## PROPONDO UMA CATEGORIA: OS NOVOS CONSUMOS E A EXPERIENCIALIDADE

Partindo da noção de experiência, buscamos reinterpretar vivências e explorar novos vieses práticos que surgem nos debates sobre consumo e sentidos, permeados por processos simbólicos que fazem da experiência uma ponte entre percepção e consumo, entre simbolicidade e sensorialidade, elementos que se entrelaçam na relação corpo-objeto. Resta-nos questionar: como o consumo reflete, hoje, sobre essa dualidade entre materialidade e imaterialidade? De que maneira as teorias do consumo têm analisado a materialidade dos objetos? E como os aspectos imateriais deveriam ser abordados nesse processo? Como as interações e interdisciplinaridades entre consumo e percepção, tão presentes nas práticas atuais, estão sendo discutidas?

Nosso esforço aqui visa contribuir para a compreensão dos elementos presentes em uma cultura ocidental da experiência — ao mesmo tempo material e imaterial, prática e simbólica, mas, sobretudo, vivida. Utilizando a dicotomia entre materialidade e imaterialidade como ponto de partida, entendemos a imaterialidade como uma construção simbólica e linguística, organizada discursivamente por meio de imagens e mensagens contextuais. A materialidade, por sua vez, refere-se aos objetos e práticas, também intencionalmente estruturados. Assim, propomos que o consumo pode ser descrito como um sistema que envolve tanto o objeto quanto a discursividade, coordenado por processos discursivos e perceptivos. As práticas contemporâneas de consumo se organizam entre processos simbólicos, que focam no imaterial, e processos sensoriais, que se voltam para a materialidade dos objetos.

Com base nisso, abordaremos a seguir exemplos de pesquisas que exploram essas diferentes dimensões de percepção e consumo. Dessa forma, oferecemos uma nova perspectiva sobre a noção de experiência de consumo, que entendemos como um processo sensível inerente a toda e qualquer ação de consumo, representado pela categoria da experiencialidade. O que nos interessa, em parte, é refletir sobre como os processos de consumo estão sendo atravessados por novas lógicas tecnológicas, que alteram rituais e performances de consumo. Anteriormente, os indivíduos se representavam por meio dos objetos que utilizavam, seja de forma individual ou coletiva, para expressar um ponto de vista ou um modo de ser no mundo. Hoje, porém, entendemos que o consumo constrói a experiência individual e social de formas diversas – simbólicas e sensoriais, online e offline, imateriais e materiais.

Nosso esforço é propor uma abordagem que capture a amplitude do consumo na vida em sociedade. Sem desconsiderar as importantes correntes teóricas já existentes, buscamos chamar a atenção para uma perspectiva que valorize o que foi produzido até aqui e, ao mesmo tempo, incorpore novos olhares. Queremos vincular os estudos de consumo à noção de experiência, situada entre materialidade e imaterialidade, com foco na percepção como um construto de sentidos. Assim, sugerimos conceber o consumo sob um duplo aspecto: tanto como algo construído quanto como um agente construtor. Toda ação de consumo envolve uma interação com sentidos dicotômicos entre materialidade e imaterialidade, sendo a experiência um conjunto sensível de afetações: sentir o perfume, ver a fotografia de uma modelo, ouvir uma música... Essas são ações sistemáticas que remetem a práticas e orientam nossas escolhas. Estamos imersos nessas iniciativas, pois os mercados industriais se articulam com os mercados midiático e tecnológico para, continuamente, (re)construir nossas experiências "de" e "com" o consumo.

Retornando ida ao shopping, como sempre, observamos pessoas e seus comportamentos ao nosso redor. Habitando o urbano, em uma loja de varejo, enquanto olhávamos as araras de roupas, ouvimos os diálogos de duas jovens mulheres brancas. Enquanto escolhiam suas peças, conversam sobre os preços de peças similares, com seus smartphones, conferindo informações na plataforma Shein. Essa cena nos levou a refletir sobre como práticas e hábitos e os hábitos se modificaram nos contextos urbanos em torno do consumo, nos convidando a novas experiências que se alinham às lógicas de sociabilidade descritas por Simmel (2006).

Entre o velho e o novo, as pessoas tem vivido a cidade e o *on-line*. Entre os sentidos sensoriais e simbólicos que se entrelaçam nas intenções de consumo, especialmente no contexto mercadológico ocidental, a promoção do “permitir-se” tornou-se uma experiência que se baseia no ideal de valorizar o acesso à vivência, mais do que o simples ato de possuir determinados objetos. Nesse sentido, a internet, com seus processos de comunicação, informação e conexão, que alimentam as redes sociais e toda uma cultura de conectividade (VAN DIJCK, 2012), desempenha um papel cada vez mais central na amplificação do imaginário, reconfigurando todo o simbolismo das experiências de mundo. Como argumenta Hine (2015), a conectividade constante elimina a separação entre o *online* e o *offline*. Talvez por isso o jovem casal se sintam à vontade para dividir sua atenção entre o momento presencial e o uso contínuo do *smartphone*, naturalizando essa prática. Os *smartphones* modernos se tornaram, indiscutivelmente, uma parte inseparável de nossas experiências cotidianas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de uma caminhada, no fim daquela tarde pelo centro da cidade, duas antropólogas, agindo como *flâneurs* — inspiradas no personagem baudelairiano para refletir sobre suas memórias afetivas ligadas à cidade e aos processos de consumo — retornaram para casa com uma série de reflexões sobre as dimensões e perspectivas da experiência, percepção e consumo. Lá, ao observar a multidão que se cruza e encena seus consumismos no centro, um espaço onde “se misturam as almas e as coisas” (Eckert; Rocha, 2003, p.12), pudemos ver de perto a experiência, moldada por um contexto sócio-histórico, ocorrer diante de nossos olhos.

Em especial, ao focar a relação entre indivíduos, tecnologia e seus mediadores, notamos pessoas nos provadores de roupas escolhendo peças para “experimental”, tudo enquanto consultavam seus celulares. O “*online*” emergente dessas situações, com suas imagens e informações personalizadas pelos algoritmos, rapidamente fornecia dados sobre um perfume que estava na mão da vendedora na loja de varejo. Isso nos fez questionar: essa experiência nos transforma em sujeitos ou objetos do

consumo? Através de sua imaginação, os consumidores, que traçam seus próprios percursos, tornam-se uma espécie de *bricoleur* (Levi-Strauss, 1989), recortando fragmentos artificiais para construir suas classificações internas, em busca de satisfação em cada ato de consumo. Ainda na loja, observamos ao redor as pessoas compartilhando suas experiências, que envolviam sentimentos, diálogos e o consumo, relacionados também ao ambiente e sensações (Ingold, 2000). No shopping, em nossas rápidas interações nos revelaram novos caminhos de consumo, onde ele se desloca da cultura material acelerada e presencial, ganhando espaço no ambiente *online*.

Por isso, também buscamos referências "ao vivo" — como folhear um livro ou sentir um perfume —, moldando nossas experiências materiais. Ao longo desse percurso de construção de uma experiência de consumo, desenvolvemos nossas próprias táticas (De Certeau, 2008). Uma Antropologia do Consumo que aprofunde a relação entre imaterialidade e materialidade é crucial para entender os novos desdobramentos de uma sociedade permeada pelo digital, em que “a busca de sentido se torna cada vez mais difícil” (Dawsey, 2005, p. 12). Nessa nova complexidade, mais do que apenas interpretar os significados dos objetos e da materialidade no cotidiano, precisamos examinar como essas práticas de experiência são construídas entre o gosto e a classe (Bourdieu, 2011). Em meio àquelas vivências, entre imaterialidade e materialidade, começamos a articular nossa incipiente noção de experiencialidade, observada em outro contexto, mas, do ponto de vista, de um emaranhado de significados e referências. Isso perpassou a construção sensível de uma nova forma de consumir, que vai além da razão cultural pela qual consumimos ou da simples incorporação dos objetos na vida social.

## REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. Luxo ... Estratégias, marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUDELAIRE, Charles. Sobre a modernidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BENJAMIN, Walter. Passagens. Belo Horizonte; UFMG, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.
- \_\_\_\_\_, P. Alta Costura e Alta Costura. Comunicação feita em Noroît (Arras) em novembro de 1974 e publicada em Noroît, 192, janeiro de 1975, in Questões de sociologia. P. 154-161. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTRO, Marina. Socialidades e sensibilidades no cotidiano da Feira do Guamá: uma etnografia das formas sociais do gosto. 2018. Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/ncn/article/view/10488>.
- DAWSEY, John. Victor Turner e Antropologia da Experiência. Cadernos de Campo, nº 13, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50264>

- DE CERTEAU, Michel. A invenção do cotidiano: artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- DILTHEY, Wilhelm. Os tipos de concepção de mundo. Corvilhã: Lusosofia, 1992.
- DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- DUMONT, Louis. O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- ECKERT, Cornélia.; ROCHA, Ana Luiza de Carvalho. Etnografia de Rua: Estudo de Antropologia Urbana. ILUMINURAS, Porto Alegre, v. 4, n. 7, 2003. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/9160> Acesso em: 12 jul. 2024.
- ECKERT, C.; ROCHA, A.L. A arte de narrar as (nas) cidades: etnografia de (na) rua, alteridades em deslocamento. Revista Hawò, 2020, V.1. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/hawo/article/view/63521> Acesso em: 13 jul. 2023.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- GONÇALVES, José Reginaldo Santos. Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios. In: BIB. São Paulo, n. 60, p. 5-25. 2005.
- HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2006.
- HINE, C. Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday. Bloomsbury: Londres, 2015.
- INGOLD, Tim. Da transmissão de representações à educação da atenção. Porto Alegre: Educação, v.33, 2010. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/download/6777/4943/> Acesso em: 21 abr. 2023.
- \_\_\_\_\_, T. The perception of environment: essays of livelihood, dwelling and skill. London: Routledge, 2000.
- LINCOLN, John. Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online (e-Book). s/i. ed.s/i: [s.n.], 2016. Disponível em: [https://books.google.com.br/books/about/Digital\\_Influencer.html?id=FnOWDAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Digital_Influencer.html?id=FnOWDAEACAAJ&redir_esc=y) Acesso em: 24 abr. 2023.
- LÉVI-STRAUSS, C. A Ciência do Concreto In: O pensamento selvagem. Campinas: Papirus, 1989.
- MACHADO, Morgana. Da percepção ao consumo: notas etnográficas sobre uma perfumaria na internet, 2014. Dissertação de mestrado PPGCSociais – UFSM. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6246?show=f>
- MARTIN-BARBEIRO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- MARX, Karl. O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo. In: O capital: crítica da economia política. In: O capital. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2006.
- MERLEAU-PONTY, M. Fenomenologia da percepção. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- PAULON, Thainá. “Você ainda é muito gorda para ser plus”: uma análise antropológica das representações corporais no cenário de moda plus size no Sul do Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Ciências Sociais, UFSM. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/27462>.
- PINHEIRO-MACHADO, Rosana; OLIVEN, Ruben. Apresentação da revista Horizontes Antropológicos, Porto Alegre: UFGRS, Ano 13, n. 28. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/MDVtdCb6KvKW3jxWqCNcrLw/?lang=pt> Acesso em: 11 jul.2023.
- TURNER, Victor. Anthropology of Performance. New York: PAJ Publications, 1987.
- SAHLINS, Marshall. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SOMBART, Werner. Lujo e Capitalismo. Madrid: Ediciones Sequitur, 2009.
- SIMMEL, Georg. Questões fundamentais de sociologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.



VAN DIJCK, J. La Cultura de la Conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2012.

VEBLEN, Thorsten. The theory of the Leisure Class. New York: Dover Thrift Editions, 1983.

**DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS DA PESQUISA:**

O conjunto de dados de apoio aos resultados deste estudo não está disponível ao público, pois o artigo ainda está em fase de publicação.

**FINANCIAMENTO:**

Este trabalho não recebeu nenhuma subvenção específica de qualquer agência de financiamento dos setores público, privado ou sem fins lucrativos.

**CONTRIBUIÇÃO DAS/DOS AUTORES/AS:** Ambas autoras trabalharam assiduamente na construção de metodologia, trabalho de campo, escrita e conceitualização.

**DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSE:** As autoras declaram que não há conflito de interesses a mencionar.

**MINIBIOGRAFIAS DOS/DAS AUTORAS DO PAPER:** Morgana de Melo Machado, Doutora em Ciências Sociais (UFSM). Pesquisadora sobre corpo, tecnologia e beleza, luxo e moda entre subjetividades e agenciamentos na urbanidade contemporânea. Thainá Saciloto Paulon, Doutoranda em Ciências Sociais (PPGCSociais - UFSM). Pesquisa bens de consumo, cultura material e mídias digitais, bem como espaços de sociabilidade suscitados em torno destes.



## Este preprint foi submetido sob as seguintes condições:

- Os autores declaram que estão cientes que são os únicos responsáveis pelo conteúdo do preprint e que o depósito no SciELO Preprints não significa nenhum compromisso de parte do SciELO, exceto sua preservação e disseminação.
- Os autores declaram que os necessários Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de participantes ou pacientes na pesquisa foram obtidos e estão descritos no manuscrito, quando aplicável.
- Os autores declaram que a elaboração do manuscrito seguiu as normas éticas de comunicação científica.
- Os autores declaram que os dados, aplicativos e outros conteúdos subjacentes ao manuscrito estão referenciados.
- O manuscrito depositado está no formato PDF.
- Os autores declaram que a pesquisa que deu origem ao manuscrito seguiu as boas práticas éticas e que as necessárias aprovações de comitês de ética de pesquisa, quando aplicável, estão descritas no manuscrito.
- Os autores declaram que uma vez que um manuscrito é postado no servidor SciELO Preprints, o mesmo só poderá ser retirado mediante pedido à Secretaria Editorial do SciELO Preprints, que afixará um aviso de retratação no seu lugar.
- Os autores concordam que o manuscrito aprovado será disponibilizado sob licença [Creative Commons CC-BY](#).
- O autor submissor declara que as contribuições de todos os autores e declaração de conflito de interesses estão incluídas de maneira explícita e em seções específicas do manuscrito.
- Os autores declaram que o manuscrito não foi depositado e/ou disponibilizado previamente em outro servidor de preprints ou publicado em um periódico.
- Caso o manuscrito esteja em processo de avaliação ou sendo preparado para publicação mas ainda não publicado por um periódico, os autores declaram que receberam autorização do periódico para realizar este depósito.
- O autor submissor declara que todos os autores do manuscrito concordam com a submissão ao SciELO Preprints.