

As “coisas” em seus devidos lugares: as materialidades no campo da Comunicação e do Consumo

Cláudia da Silva Pereira

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Joana Beleza

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Marcella Azevedo

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre o lugar das pesquisas sobre as materialidades no campo da Comunicação em sua interlocução com os estudos do Consumo, considerando, para tanto, mais a “coisa” em si mesma, no sentido físico e material, do que sua representação ou significação. Analisamos artigos dos encontros anuais da Compós de 2000 a 2018 e trabalhos de autores que já participaram do GT Consumos e Processos de Comunicação, desde 2015. Concluímos que os estudos sobre as materialidades já estão presentes nas pesquisas da área, faltando apenas que se lance sobre eles uma luz, considerando-os como parte de discussões, de fato, densas e importantes para a compreensão de fenômenos comunicacionais contemporâneos.

Palavras-chave:

Consumos. Materialidades. Comunicação.

Introdução

Teóricos da “cultura material” e do consumo já discutiram um aspecto “moral” que acaba por relegar a segundo plano estudos que tomam os “objetos”, ou “artefatos”, ou “coisas” como objetos científicos “superficiais” (MILLER, 2013), ou a esfera do consumo como algo menor, se comparada à esfera da produção dos “bens materiais” (ROCHA, 2004), ambos os casos influenciados pelo domínio de teorias marxistas e do pensamento estruturalista, durante tanto tempo, nas Ciências Sociais. A Comunicação, como campo interdisciplinar que é, a despeito de correntes puristas ou corporativistas que tentam provar o contrário, não fugiria à regra.

O objetivo deste artigo é trazer à tona a presença de estudos sobre as materialidades no campo da Comunicação e do Consumo, no Brasil, considerando mais a “coisa” em si mesma, no sentido físico e material, do que

sua representação ou significação – sem, no entanto, excluir esta visão, já naturalizada e integrada epistemologicamente na área. Para tanto, apresentaremos trabalhos publicados nos Anais dos Encontros Anuais da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, a fim de identificar a pertinência do tema para a compreensão de fenômenos comunicacionais atravessados pelos do consumo a fim de, então, levantar a seguinte questão: estamos colocando as “coisas” em seus devidos lugares?

I’m Sorry, Wilson: uma breve reflexão sobre as materialidades

Era só o céu, o mar e uma balsa improvisada de galhos amarrados com sisal. O corpo muito magro, curtido pelo sol, cabelos longos e barba cheia, ainda tinha um fio de vida – era a uma corda que se agarrava quando, ao se lançar determinado ao mar, tentava salvar seu amigo que, inerte, se distanciava. Tentava nadar em desespero, mas os músculos fracos eram vencidos pelas ondas. Entre um chamado e outro, deixava-se submergir, mas logo voltava à superfície para tomar fôlego. De um lado, a balsa presa pela corda. Do outro, o amigo que boiava, sem reagir. Decide então arriscar sua sobrevivência, alimentada com tanto sacrifício por quatro anos, pelo resgate do seu único interlocutor naquela ilha. Solta a corda e movimentava braços e pernas, que sentem a resistência da água, mais do

que o normal. De fato, ossos e músculos se resguardavam somente para a terra firme. Com muito esforço, consegue voltar a segurar a corda. Puxa e se deixa deslizar em direção à balsa. Ao mesmo tempo, chorando, grita, “*I’m sorry, Wilson*”.

A cena é do filme *Cast Away* (2000) – traduzido como *O naufrago* no Brasil –, do momento em que Chuck Noland (Tom Hanks), se despede da bola de vôlei que ganhou um nome, Wilson, e um rosto, desenhado casualmente pelo sangue de um corte em sua mão. Funcionário da FedEx, Noland sofre um acidente aéreo às vésperas do Natal e se torna um naufrago, o único sobrevivente. O bote inflável que encontra no avião, ao ser acionado, num repuxo o leva até a superfície e acaba sendo lançado numa ilha deserta. Sem nenhum objeto, a não ser suas roupas e o bote amarelo, Noland, um homem “civilizado” e escravo dos minutos do relógio, vê-se diante da natureza e, sem saber como, sai em busca de abrigo e comida. Pouco tempo depois, as encomendas que se amontoavam no avião de carga começam a chegar na praia. O naufrago recolhe tudo e começa a ter esperanças de sobrevivência, pois vislumbra novas utilidades para os objetos encaixotados. Um deles é a bola de vôlei da marca Wilson. Ele a deixa de lado, pois parecia ser inútil. Um acidente provoca um corte profundo em sua mão. Depois de improvisar uma atadura, descansa um pouco e pega a embalagem.

Foi quando o sangue deixou impressa a sua mão na bola. Noland decide, então, tirá-la da embalagem e desvelar, com saliva e um pedaço de pano, olhos, nariz e boca na mancha vermelha. Wilson ganha então um rosto e, mais tarde, cabelos de galho seco.

Vários foram os objetos que se adaptaram a novos usos para Noland, e somente com eles se garantiu sua sobrevivência. Antes, mesmo com a natureza que habitava a ilha paradisíaca, eram incertas as suas chances de se manter física e psicologicamente íntegro. Mas nenhum desses objetos foi tão importante como a bola de vôlei. Wilson era uma presença. Ao “dialogar” com Wilson, embora não houvesse a troca esperada, o que gerava momentos de tensão para o naufrago, ainda assim, a comunicação ganhava vida. Ele poderia falar sozinho, ou consigo mesmo, como muitos de nós fazemos em muitos momentos, na vida cotidiana. Mas, em nosso dia a dia, temos interlocutores presentes. Para Noland, Wilson era uma presença necessária para espelhar-se a si próprio, para que, afinal, não ficasse tão evidente que estava falando sozinho. A materialidade da presença de Wilson garantia a sua própria humanidade, que se configurava por meio da habilidade de se comunicar.

Quando, desesperado, triste e resignado, Noland escolhe manter-se preso à balsa e deixa que Wilson se vá, despede-se pela

última vez: “*I’m sorry, Wilson*”. De um certo modo, ao pedir desculpas à bola de vôlei, que agora já era um amigo querido, o naufrago se ressentia de não ter mais a sua presença física. É a morte da (e pela) materialidade. O que manteve Noland em terra firme, literal e psicologicamente falando, foi a representação de um rosto numa bola de vôlei. Foi, portanto, seu aspecto simbólico que o ajudou a enfrentar a solidão. Como significação, a bola de vôlei materializa quatro anos de luta pela vida e os laços que se firmaram nesta inusitada relação entre homem e objeto. Trata-se de pura emoção e experiência, portanto, imaterialidades. Mas o que se vai é a materialidade. E é a ela que Noland pede perdão.

Talvez, como pesquisadores, precisemos, também, escolher por resgatar os objetos, largando a corda da certeza teórica que coloca o homem em lugar de dominação sobre todas as “coisas”, sem as quais, na verdade, não sobrevivemos. Mais ainda, como estudiosos do campo da Comunicação, precisamos buscar algum estranhamento sobre os significados, escolhendo percursos outros que nos poderão levar a caminhos legítimos, na mesma medida.

O binômio “significação” e “materialidade” está sempre presente, porém na maioria das vezes é a representação que nos domina. Como afirma Miller (2013), há uma

“humildade” nos objetos que faz com que pareçam menos importantes para as pessoas do que de fato são.

A relação entre coisas e pessoas as torna inerentes entre si (MILLER, 1987). As coisas são parte da sociedade e são elas que tornam possível que valores, crenças, práticas e rituais sejam postos em circulação, fixem identidades, constituam, enfim, a própria sociedade das pessoas. Por seu turno, as coisas também formam uma espécie de sociedade, pois entre elas se estabelecem relações sociais que precisam de nós, pessoas, para colocá-las em movimento dentro da vida ordinária. Ou, no limite, sendo retiradas de circulação, ou desmercantilizadas, para se tornarem objeto de devoção, como aquelas que encontramos nos museus, templos religiosos, salas de colecionadores de artes e de relíquias (KOPYTOFF, 2010). Quando são mercadorias, as coisas têm uma vida social (APPADURAI, 2010). De nosso ponto de vista, compreendemos o consumo das sociedades modernas ocidentais como uma instância da cultura material – fundamental, mas não exclusiva, diga-se. Enquanto o consumo é um sistema de classificação e de significação dos bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; ROCHA, 2010), a cultura material seria o lugar

que o abrange, dentro do qual ele ganha vida. O consumo não vive sem a cultura material, já a cultura material está para além dele.

Na teoria de Miller (1987), sujeito e objeto constroem-se mutuamente. Aproximando-se da filosofia de Hegel, o antropólogo explora o conceito de “objetificação”, o qual será aplicado em todas as suas teorias e pesquisas etnográficas sobre os usos de celular (MILLER, 2006), sobre as compras de supermercado (MILLER, 2002) ou sobre a calça jeans (MILLER; WOODWARD, 2012). A “objetificação” seria, para o autor, o resultado de um processo de construção existencial, por meio do qual se confere um significado e um valor a algo material, a partir da vontade humana exteriorizada e, depois, reincorporada no sujeito:

Neste livro, o processo de objetificação será usado para considerar o relacionamento entre, de um lado, o sujeito que é humano (e normalmente coletivo), e do outro, primeiro, a cultura como toda forma exterior e, depois, o artefato como o objeto material humanizado (MILLER, 1987, p. 28, tradução nossa)¹

As pesquisas de Miller sobre a “cultura material” seguem, invariavelmente, um método bastante claro: a etnografia e a busca pela

1 “In this book, the process of objectification will be used to consider the relationship between on the one hand a subject which is human (and usually collective), and on the other, first, culture as all external form, and later, the artefact as the humanly produced material object”.

“objetificação” presente dentro do contexto observado: como quando, por exemplo, afirma que o *blue jeans* é a objetificação do “ordinário” no contexto da cidade de Londres (MILLER; WOODWARD, 2012), ou que o *Facebook* é a objetificação da “fofoca” na cultura trinitense (MILLER, 2011).

Miller (1994) procura fazer uma espécie de “defesa” dos estudos das “coisas”, ou dos “artefatos”, sublinhando a necessidade de se problematizar a “física” das coisas, elaborando-a em suas relações com as pessoas. Neste esforço, então, aborda a questão do “ordenamento” como parte da constituição da cultura, em um processo de atribuição de significado. A ordem e a classificação determinam os significados dos objetos: “Se o significado dos objetos deriva das ordens nas quais eles estão incorporados, então o mesmo artefato pode mudar suas implicações simplesmente por ser introduzido numa nova ordem” (p. 400, tradução nossa)². Noutras palavras, os sistemas de relações sociais constroem as matrizes culturais através das quais os objetos serão ordenados. Revelando-se os significados dos objetos elaborados dentro de tais sistemas de relações sociais, por consequência, revelam-se, também, tais matrizes culturais. O antropólogo britânico, ao mesmo

tempo que aponta o estruturalismo como a abordagem que tornou a “ordem das coisas” central para compreender a cultura humana, já que se constitui, por natureza, a partir de pares de oposição, reiterando, inclusive, sua importância para os estudos da cultura material e para o exame de padrões culturais ali presentes, relativiza o seu uso em estudos recentes, privilegiando um olhar antropológico mais interpretativo e contextual, liberado dos métodos formais e estritos aos quais tal perspectiva lévi-straussiana se afilia.

Cabe esclarecer que a expressão “cultura material” é considerada, inclusive, um contrassenso para os estruturalistas, que partem do ponto de vista de que a materialidade é só significação, já que é cultura. Portanto, não haveria uma cultura “material”, posto que as “coisas” não prescindem de sua significação, atribuída pelas pessoas no contexto de suas sociedades. Divergimos deste olhar, apoiadas em Daniel Miller e em outros autores que também nos ajudarão a direcionar as nossas reflexões, neste trabalho.

“Coisas”, “objetos”, “artefatos”, “bens materiais”, “não humano”, tantas são as formas de representá-las que, só desta constatação, já percebemos o quanto o sistema simbólico

2 “If the meaning of objects derives from the orders into which they are incorporated, then the same artefact may change its implications simply by being introduced into some new order”.

predomina sobre todos os tipos de materialidade. Afinal, todas as expressões referem-se àquilo que não é humano. O mesmo se reflete nas denominações dadas aos conjuntos teórico-metodológicos que se debruçam sobre as materialidades: “antropologia do consumo”, “cultura material”, “materialismo histórico”, “neo-materialismo”, entre outras, são formas de representar os diferentes pontos de vista que se lançam sobre as “coisas”.

A Antropologia do Consumo, como perspectiva teórica, surge nos anos 1970 com o livro inaugural de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), tratando, pela primeira vez, o consumo como um fenômeno de codificação e significação e, portanto, como parte dos processos de Comunicação. Nele, os autores abordam o caráter simbólico dos bens materiais, apontando-os como marcadores sociais e classificatórios do mundo.

Os estudos da “cultura material”, por sua vez, residem em duas áreas de conhecimento, na antropologia e na arqueologia. Os “artefatos” são pontos de partida para a compreensão das culturas, no primeiro caso, e, no segundo, na maioria das vezes para a reconstrução de culturas que não existem mais. O “materialismo histórico”, o mais influente, ainda hoje, dos pensamentos sobre as sociedades, surge dos escritos de Karl Marx e Friedrich Engels, que

buscam compreender as mudanças e transformações das coletividades humanas por meio de suas atividades econômicas, em perspectiva histórica.

A abordagem “neomaterialista”, por sua vez, sucede a corrente “neoevolucionista”, surgida no final da década de 1930. As duas perspectivas teóricas têm em comum o olhar para as condições circundantes das sociedades. De um lado, o neoevolucionismo defende que o ambiente molda a cultura. Do outro, o neomaterialismo busca compreender as *relações* que se estabelecem entre as pessoas e o ambiente. Bastante popular na segunda metade do século XX, hoje esta corrente de pensamento atravessa diferentes áreas do conhecimento, inclusive a da Comunicação.

Parikka (PARIKKA; DIETER, 2018), numa entrevista, argumenta que o interesse pelo “não humano” não é algo novo e, para isso, localiza um pioneirismo nas primeiras discussões sobre estudos culturais de Stuart Hall e Lawrence Grossberg, este último com seu “materialismo espacial”, como importantes e pouco valorizadas no debate atual. Por outro lado, afirma que, de fato, o “novo materialismo” vem ocupando espaços importantes no pensamento contemporâneo, pelo fato de que o caráter simbólico das coisas ser insuficiente para a compreensão de fenômenos

que emergem junto com a tecnologia e sua influência em diferentes espaços da ciência:

Se considerarmos as várias frentes do materialismo, do realismo e do não-humano, eles parecem concordar que a política do simbólico, da representação e da significação alcançaram uma situação sem saída. Elas são capazes de falar sobre humanos/natureza/Ecologia/não-humanos apenas na medida em que essas questões estejam incorporadas nas estruturas simbólicas/de poder dos interesses humanos (PARIKKA; DIETER, 2018, p. 365)

Latour (2009), autor que ganha cada vez mais destaque no campo da Comunicação, com o resgate de sua teoria ator-rede, já vem discutindo, há mais de uma década, o lugar das “coisas” como actantes, tais quais seriam os humanos. Na denominada “materialidade da comunicação”, a perspectiva de Latour contribui para pensar todos os dispositivos tecnológicos que passam a interagir com as pessoas, ocupando um lugar de igualdade, no que diz respeito à sua interferência nas dinâmicas sociais, políticas, biopolíticas, enfim, cotidianas que nos cercam. Latour (2009) nos mostra também que as coisas não são inertes. O autor lança mão de exemplos variados para mostrar a agência das coisas sobre nós: seja, por exemplo, o carro com dispositivo que pisca e apita incessantemente caso o motorista tente dirigir seu veículo sem acoplar o cinto de segurança ou o computador que avisa: “não desligue até que as atualizações sejam

finalizadas”. Latour “igualava” pessoas e coisas no sentido de que todos são “actantes”, impactando uns aos outros de forma permanente.

Na interlocução entre os estudos do Consumo e o campo da Comunicação, o ponto de vista das “coisas” tem muito a contribuir para as discussões que buscam refletir sobre o que nelas há de simbólico, mas também sobre o que nelas há de material, concretude sensível, o que nos toca e que, ao nos tocar, é aquilo que nos revela.

Os lugares das “coisas”

Consideramos importante começar pela tentativa de identificar a presença de alguns textos já produzidos no Brasil sobre a temática da materialidade na área de Comunicação. Vale ressaltar que não é objetivo deste artigo aprofundar as análises encontradas nos trabalhos relacionados com “materialidade” à luz das teorias neomaterialistas, ou ainda outras, mas sim mapeá-los, oferecer um “retrato” do que seriam possíveis caminhos teórico-metodológicos. Em nenhum momento, também, pretendemos entregar uma análise de conteúdo, ou um panorama fidedigno, quantitativamente, a respeito da produção intelectual acerca do tema. Além disso, o olhar das autoras é orientado pelas lentes dos estudos desenvolvidos no campo do consumo, o que, possivelmente, poderá levar a um desenho que privilegia um dado ponto

de vista. Afinal, um dos objetivos claros do presente texto é aproximar as pesquisas sobre materialidades das discussões que vêm sendo desenvolvidas dentro dos fóruns dedicados ao consumo, como parte já bastante consolidada do campo da Comunicação.

A fim de viabilizar o aqui proposto, delimitamos um recorte que se deu a partir de dois critérios principais. O primeiro restringiu a pesquisa aos artigos apresentados nos encontros anuais da Compós nos últimos 19 anos (de 2000 a 2018), cujos Anais estão disponíveis no site da instituição³. O segundo se deteve aos trabalhos dos autores que já participaram do GT Consumos e Processos de Comunicação, desde o seu início em 2015, a partir das informações disponibilizadas em seus currículos lattes.

O processo metodológico nos Anais da Compós se deu da seguinte maneira: acessamos os anais de cada ano de encontro, entramos no campo “busca”, digitamos o termo “matéria” e selecionamos e analisamos todos os textos que apresentavam o termo em seu título ou subtítulo, discutidos em qualquer um dos GTs. Já para a busca nos currículos lattes, o primeiro passo foi salvar cada currículo em PDF e depois também realizar a busca pelo termo

“matéria”, utilizando a ferramenta “localizar”. Vale mencionar que, a partir do termo, vieram também algumas variações, como matéria(s), (i)materialidade(s), (i)material, materiais, materialismo, materialista e materializando. Foram excluídas da análise as inserções que se referiam a matérias jornalísticas, elaboração de material didático e demais que não abordavam discussões sobre materialidade, que aqui nos interessa de maneira particular.

No que tange primeiramente aos textos apresentados na Compós, identificamos importantes artigos com a proposta de apresentar discussões teóricas e propostas metodológicas acerca do tema da materialidade na comunicação. A corrente mais frequente foi a que parte das proposições da “Teoria das Materialidades da Comunicação”, que tem o alemão Hans Ulrich Gumbrecht como um de seus principais expoentes, e que apresenta uma abordagem não hermenêutica do campo da comunicação, considerando que o suporte material ou o meio de toda e qualquer comunicação não apenas influencia, mas muitas vezes determina a mensagem. Felinto (2001) faz uma cuidadosa apresentação dessa teoria, incluindo uma genealogia do pensamento que levou à sua elaboração, discute a sua aplicabilidade e defende que seja de grande

validade para pensar teoricamente os fenômenos comunicacionais.

Girardi Júnior (2016) retoma modelos baseados na teoria da informação de Claude E. Shannon e da cibernética de Norbert Wiener que propiciam abordagens diferenciadas no que tange a questões que envolvem as novas mídias e materialidades da comunicação. Em outro trabalho, Girardi Júnior (2017) trata das consequências da aproximação entre a Teoria das Mídias Alemã e os estudos das *Cultural Techniques* e novas possibilidades que surgem a partir daí para compreensão dos fenômenos da cibercultura. Já Santos (2017) defende que para além de teorias como a Teoria da Mídia Alemã, Teoria Ator-Rede e Arqueologia da Mídia, fazem-se necessários novos caminhos para uma abordagem materialista da tecnologia da comunicação. Moraes (2011), por sua vez, elabora uma discussão teórica em que parte de uma retomada dos pressupostos e principais eixos teóricos dos estudos culturais, estabelecendo um diálogo com o “materialismo cultural” de Raymond Williams, considerado pela autora como herdeiro do método dialético, e que ela propõe como opção “teórico-metodológica” a ser aplicada nas pesquisas em comunicação. Desta forma, Moraes (2011) sugere “a filiação dos estudos culturais ao método dialético”. Já

Silveira (2002) discute a obsolescência material dos objetos midiáticos.

A discussão sobre a materialidade na comunicação tem sido usada como base de grande aplicabilidade para se pensar, entre outros, fenômenos do ambiente virtual, tendo despertado a atenção de muitos estudiosos que voltam seus esforços para questões do ciberespaço. Vouga (2004) observa dinâmicas do comércio eletrônico; Herscovici (2007) se volta às mercadorias trocadas nas redes do ciberespaço; Martins (2003) reflete sobre a construção do simbólico a partir de objetos digitais; Lemos (2010) se propõe a estudar as tecnologias e serviços baseados em localização, tomando como objeto as “mídias locativas”, enquanto conjunto de atores humanos e não humanos; e Messias (2018) discute possibilidades para se abordar o fenômeno das gambiarras digitais.

Observou-se também a importante discussão acerca da “produção de presença” em ambientes virtuais. Pereira de Sá e Polivanov (2012) discutem materialidades da comunicação e presentificação dos sujeitos em ambientes virtuais, com uma investigação específica sobre o *Facebook*. Maia (2013) considera a questão em jogos de videogame, a partir da análise de experiências com o jogo de terror *Rise of Nightmares*. Em outra linha, Felinto (2004) se opõe ao que considera excessos de desmaterialização do corpo, propondo que

este seja considerado a partir de seu caráter físico e material, ou “pensar o corpo como fortaleza final da matéria”.

A imagem também foi pensada pela perspectiva da materialidade. Carvalho (2011), propõe que se considere a “imagem-matéria” e não apenas “imagem-representação” e a partir daí desenvolve uma “apreciação materialista do cinema”, com o objetivo de investigar o que há de intrinsecamente material na imagem cinematográfica. Laurentiz (2004) propõe a análise de diversos níveis de materialidade na imagem e considera que as chamadas “tecnologias virtuais” permitem perceber relações diferenciadas entre o material e o imaterial, possibilitando novas compreensões. Rocha (2003) propõe, entre outras coisas, que se considere a materialidade dos aparelhos audiovisuais em relação a uma materialidade outra das imagens veiculadas. Wajnman e Rodrigues (2015) analisam a construção de visibilidade em produções audiovisuais, a partir inclusive de uma análise de objetos em cena em uma produção de ficção.

O campo estético permitiu abordagens diversas com relação à materialidade. Prado e Assis (2001) discutem sua aplicação na arte contemporânea, contemplando, por exemplo, tecnologia aplicada à realidade virtual. Rocha (2004) trata da desmaterialização do objeto artístico e das alterações que provoca

na figura do agente fruidor, que se torna coautor da obra de arte, possibilitando novos ressignificados. Cardoso Filho (2007, 2011) leva a análise da materialidade para a abordagem da interface entre mídia e música e analisa dimensões da experiência estética no campo da Comunicação. Ainda, com Martins (2008), o autor discute contribuições da teoria da materialidade para a estética da comunicação. Gonçalves (2010), ao analisar processos de leitura, considera o impacto da “existência concreta dos livros”, concentrando esforços para compreender as influências nos sentidos a partir dos suportes materiais, dos objetos que carregam mensagens.

Castanheira, Polivanov e Maia (2016) propõem pensar as mídias – inclusive as digitais como sites de redes sociais, jogos eletrônicos, *gadgets* e *widjets* – a partir de suas (i)materialidades, procurando analisar os objetos concretos que suportam suas existências, claro, sem deixar de relacioná-los a seus usos sociais, e através de uma observação arqueológica de tais objetos. Telles (2016) também considera “outra materialidade da mídia”, dirigindo sua atenção para as matérias-primas e componentes empregados na fabricação dos objetos midiáticos, seguindo o que ele chama de “pensamento geológico” que se daria por meio de três dimensões: geofísica, geopolítica e geológica, para abordar os objetos e aparelhos da indústria tecnomidiática.

Silva Neto (2017) por meio da aplicação metodológica de pressupostos do materialismo dialético, estuda a interface entre comunicação e cultura religiosa a partir das materialidades do município de Palmelo, considerado “a capital espírita do Brasil”. Guerra et al. (2017) analisam aspectos da ascensão feminina na cena musical, analisando simbolismos, materialidades e tecnologias do rock. Uma atenção especial é dada aos objetos, que são presença forte nesse meio, e com as quais as meninas estabelecem relações afetivas e que vão se projetar, inclusive, em suas construções identitárias. Pastor (2018) pensa o *selfie* “enquanto um aparato de práticas material-discursivas específicas”, levando-se em consideração também as materialidades digitais que o envolvem, assim como as práticas relacionais.

Tem-se ainda o consumo pensado a partir da materialidade. Silveira (2004) analisa as vitrines para venda de aparelhos de TV, em dupla perspectiva, a partir dos objetos materiais

e dos enquadramentos de olhar que visam estabelecer uma linha simbólica e narrativa com o objetivo de incentivar o consumo. Piedras (2006), a partir de uma pesquisa sobre sonhos de consumo, aborda aspectos tanto do consumo material quanto simbólico, considerando ainda o discurso publicitário.

Também tangenciando aspectos relacionados ao consumo, tem-se o único dos 32 artigos analisados, apresentado no GT Consumos e Processos de Comunicação, o de Barros (2015). A autora empenha uma discussão sobre materialismo no ambiente digital a partir de uma observação sobre objetos de consumo presentes no Pinterest. Ela trabalha com a ideia de “materialismo digital” para pensar na relação entre pessoas e bens, considerados aqui como dotados de valores simbólicos e mediadores de relações sociais.

O Quadro 1 reúne todos os trabalhos citados acima, organizando-os cronológica e tematicamente:

Quadro 1 – Mapeamento dos estudos de materialidade na Compós

Estética	Tecnologia aplicada à realidade virtual	Prado e Assis (2001)
Arqueologia das mídias	Obsolescência material dos objetos midiáticos	Silveira (2002)
Teoria das materialidades da Comunicação (Hans Ulrich Gumbrecht)	Suporte material ou meio determina a mensagem	Felinto (2001)

TEMAS	OBJETOS	AUTORES
Ambiente virtual	Construção do simbólico a partir dos objetos digitais	Martins (2003)
Imagem	Aparelhos audiovisuais <i>versus</i> imagens	Rocha (2003)
Estética	Desmaterialização do objeto artístico	Rocha (2004)
Ambiente virtual	Comércio eletrônico	Vouga (2004)
Produção de presença	Desmaterialização do corpo	Felinto (2004)
Imagem	Relações diferenciadas entre o material e o imaterial	Laurentiz (2004)
Enquadramentos de olhar	Vitrines para venda de aparelhos de TV	Silveira (2004)
Discurso publicitário	Sonhos de consumo	Piedras (2006)
Estética	Mídia e música	Cardoso Filho (2007)
Ambiente virtual	Mercadorias trocadas nas redes	Herscovici (2007)
Estética	Caráter físico do objeto de arte	Martins e Cardoso Filho (2008)
Ambiente virtual	Mídias locativas	Lemos (2010)
Estética	Processos de leitura, existência concreta dos livros	Gonçalves (2010)
Imagem	Apreciação materialista do cinema	Carvalho (2011)
Estudos Culturais (Raymond Williams)	Materialismo cultural	Moraes (2011)
Estética	Apreensão da experiência estética	Cardoso Filho (2011)
Produção da presença	<i>Facebook</i>	Sá e Polivanov (2012)
Produção de presença	Jogos de videogame	Maia (2013)
Materialismo digital	<i>Pinterest</i>	Barros (2015)
Construção da visualidade audiovisual	Objetos em cena em ficção	Wajnman e Rodrigues (2015)
Teoria da informação (Claude E. Shannon) Cibernética (Norbert Wiener)	Novas mídias Materialidades	Girardi (2016)
Pensamento geológico	Objetos e aparelhos da indústria tecnomidiática	Telles (2016)
(I) materialidades e arqueologia das mídias	Mídias tradicionais e digitais	Castanheira, Polivanov e Maia (2016)
Teoria das Mídias Alemã e Cultura Techniques	X	Girardi (2017)
Teoria das Mídias Alemã, Teoria Ator-Rede, Arqueologia da Mídia	X	Santos (2017)
Materialismo dialético	Cultura religiosa	Silva Neto (2017)

TEMAS	OBJETOS	AUTORES
Simbolismos	Cena feminina no rock	Guerra et al. (2017)
Práticas material-discursivas	Selfie	Pastor (2018)
Ambiente virtual	Gambiarras digitais	Messias (2018)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Observa-se que, das 19 edições do Encontro, apenas em seis delas (2000, 2002, 2005, 2008, 2009 e 2014) não foram identificados trabalhos que discutiram a questão da materialidade. Destacamos em cinza, no Quadro 1, o único trabalho apresentado no GT Consumos e Processos de Comunicação, em 2015. Nos três próximos anos, não houve nenhum trabalho sobre materialidade dentro do fórum privilegiado para os estudos de consumo, configurando uma lacuna que merece ser registrada.

Pelo menos 16 dos 32 textos do Quadro 1 discutem materialidades relacionadas ao ambiente “virtual” ou “digital”. Este dado nos permitiria arriscar a afirmação de que o interesse pela materialidade se dá num contexto de emergência das mídias relacionadas com a internet. Seria, portanto, na oposição ao que é “imaterial” que questões de comunicação se erguem, pautadas pelas transformações dos suportes técnicos e plataformas que sustentam a grande rede. Ainda, a “imagem”, a despeito de seu caráter intrínseco de representação, inspira discussões sobre o que nela há de concreto,

material, nos três textos mencionados e por ela classificados.

Em levantamento mais alargado, realizado a partir do material textual que toca o tema no Currículo Lattes dos autores que já passaram pelo GT Consumos e Processos de Comunicação, e para além da Compós, evidenciamos ao menos a coexistência de duas linhas distintas para tratar da materialidade.

A primeira grande linha – e a mais habitual dentre elas – envolve os estudos que se inclinam à antropologia do consumo para sustentar ideias e argumentos. Nela, nomes como Colin Campbell, Daniel Miller, Everardo Rocha, Georg Simmel, Grant McCracken, Jean Baudrillard, Lévi-Strauss, Marshal Sahlins, Mary Douglas, Marcel Mauss, Pierre Bourdieu e Thorstein Veblen funcionam de base para tratar de universos distintos como o das empregadas domésticas (BARROS, 2012), pirataria (MARTINELLI, 2012, 2017), livro (PEREIRA; BELEZA, 2014), games e redes sociais (BARROS, 2015), camisetas de banda (BELEZA; PEREIRA, 2016; PEREIRA; BELEZA, 2018), café e chocolate

(PEREIRA, 2017), e outros. Evidencia-se, neste contexto, um olhar para a materialidade em seu valor simbólico e social, funcionando sobretudo como representação, signo e significado, carregado de conceitos e mensagens inteligíveis por membros de uma mesma cultura, revestindo de sentido as “trocas” e os “ritos” diários e ordinários. É interessante observar que, embora alguns desses artigos sinalizem o entendimento da materialidade para além das trocas simbólicas e sociais – Barros (2015), Pereira e Beleza, (2018²) e Pereira (2017) –, pautados especialmente nos estudos do antropólogo britânico Daniel Miller, que prevê construção mútua na interação entre pessoas e coisas, reforçam ainda, em alguma medida, a perspectiva dos bens enquanto símbolo, legitimador de identidade e estilo de vida, evidenciando as definições culturais de gosto e a produção de distinções a partir disso. Nessas discussões, a cultura material atua sobretudo na construção social do sujeito e nas relações em sociedade.

Dentro ainda dessa primeira grande linha ou abordagem *sócio-lógica*, identificamos análises pautadas pelos pressupostos da semiótica – o universo simbólico e classificatório dos bens –, dessa vez observando também as materialidades produzidas por essas simbologias, num sentido agora mercadológico (PEREZ; TRINDADE, 2017; PEREZ, 2017). Esses estudos se voltam a observar o modo pelo qual

marcas, por exemplo, investem em aspectos materiais – embalagens, estratégias visuais, sensoriais e olfativas –, para construírem-se socialmente e aumentar as vendas.

Uma outra direção identificada dentro ainda dessa primeira linha que aborda a cultura material como a cultura dos “objetos”, revestidos de símbolos e mensagens que “servem” ao sujeito (MILLER, 2013), inclina-se a observar a imagem – uma imaterialidade, a princípio – como cultura material, ou “materialidade digital”. Esses textos desdobram-se por entre fenômenos televisivos e digitais – *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* –, evidenciando atributos e efeitos da tecnologia na construção e na manutenção das relações, classificações e distinções sociais (AUCAR, 2014; CARRERA, 2014; BARROS, 2015; ROCHA), aproximando-se, em certa medida, das abordagens acima.

Dentre os artigos sobre esse último tema, porém, identificamos uma peculiaridade no tratamento da materialidade, que sugerimos encaixar em uma segunda grande linha. Ressaltando talvez novas ou outras discussões para o campo da comunicação, Rocha (2003), ao abordar as imagens televisivas na contemporaneidade, propõe um olhar singular para a questão material. Ela é percebida pela autora na forma de imagem viva, questionadora do sujeito “vidente”, e da noção da verdade única e intransponível, uma vez que figura

visualidade “em movimento”: uma materialidade (visual), portanto, cumprindo dupla função: a de atribuir sentido aos ritos cotidianos e a de interpelar o sujeito, o instigando ao “salto” para “além do arroz e feijão”. Deste modo, concordamos em identificar o trabalho como aquele que, sozinho, compõe uma outra linha de abordagem da materialidade, aquela que se valerá de outros campos e fundamentos, para além da antropologia, ocupando-se das conexões dialéticas entre pessoas e coisas.

Considerações finais

Comparando o Quadro 1 com a trajetória do tema “materialidade” na específica produção científica dos participantes do GT Consumos e Processos de Comunicação, percebemos que há pelo menos uma diferença marcante. No Quadro 1, o caráter simbólico e representacional da materialidade parece ser menos evidente do que nos estudos de consumo. Em contrapartida, o aspecto concreto e material ganha relevo pelo contraste com a imaterialidade das mídias digitais. Se consideramos que o consumo é um fenômeno classificatório e codificador de nossa sociedade moderna contemporânea por excelência, os bens materiais ganham uma dimensão importante e fundamental, a qual deveria extrapolar os seus aspectos simbólicos, abraçando também teorias que tratam da *relação* entre as “coisas” e as pessoas. Ampliando o debate para as questões emergenciais do excedente de

consumo e suas consequências para o meio ambiente, por exemplo, os consumidores, plenos de marcadores simbólicos e distintivos, precisam reaprender a viver uma vida, digamos, menos material – em contraste com o naufrago que, destituído de toda significação, percebe o valor da materialidade, posto que ela lhe falta. Trata-se de um aspecto ontológico que passa pela perspectiva de Miller (1987), ou de Latour (2009), ambas já discutidas neste artigo.

Ainda que o caráter exploratório do artigo tenda mais a abrir questões do que, de fato, fechar conclusões, podemos argumentar que o levantamento dos trabalhos apresentados nos encontros da Compós demonstra que o campo da Comunicação já estabelece um profícuo diálogo com as materialidades, bastante estimulado pelo advento da internet e das dinâmicas que seu ambiente engendra. Percebemos que o termo “materialidade”, neste caso, se dá pelo contraste com a “imaterialidade” do virtual/digital. Curiosamente, esta discussão ainda não está consolidada no campo do Consumo, no qual os bens materiais são imanentes, porém tratados mais como símbolos do que como “coisas”. Por força da significação, olhar para os objetos como significantes, destituídos de seus significados, requer do teórico do consumo uma luta contra a própria origem do campo, inaugurada por Douglas e Isherwood (2004), que enxergaram

no “mundo dos bens” a vocação comunicacional da materialidade.

Referências

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**. Niterói: Eduff, 2010.

BARROS, Carla. Consumo e “materialismo digital” na rede social Pinterest. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 24., 2015, Brasília. **Anais...** Brasília: Compós, 2015a.

_____. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. In: MIGUELES, Carmen. (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. p. 101-129.

_____. “Materialismo digital” consumo e contemplação na rede social Pinterest. **Revista Eco-Pós**, v. 18, n. 1, p. 120-132, 2015b.

_____. Paradoxos da afluência material no universo das empregadas domésticas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Intercom, 2004.

_____. Sociabilidade juvenil, classificações e gostos culturais: um estudo no universo de games e redes sociais em lan houses populares. In: RIAL, Carmen; SILVA, Sandra Rúbia da; SOUZA, Angela Maria de (Org.). **Consumo e cultura material: perspectivas etnográficas**. 1. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2012. p. 115-130.

BELEZA, Joana; PEREIRA, Cláudia. Sexo, drogas e cultura material: os bens como móvel da subcultura. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E

CONSUMO, 2016, São Paulo. **Anais...** 2016. São Paulo: ESPM-SP, 2016. p. 1-14.

_____. Sobre a (não)neutralidade do livro: cultura material, teoria antropológica do consumo e os usos sociais dos bens. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM-SP, 2014. p. 1-15.

CARDOSO FILHO, Jorge Luiz. Poética da canção mediática: exploração das estratégias de confecção de materiais expressivos não-hermenêuticos. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 16., 2007, Curitiba. **Anais...** Paraná: Universidade Tuiuti do Paraná, 2007.

_____. Situação, mediações e materialidades: dimensões da experiência estética. In: Encontro Anual da Compós, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

CARRERA, F. A. S. O imperativo da felicidade em sites de redes sociais: materialidade como subsídio para o gerenciamento de impressões (quase) sempre positivas. **Revista Eptic**, v. 16, n. 1, p. 33-44, 2014.

CARVALHO, Marcelo. A imagem material e a matéria cinematográfica: uma aproximação materialista do cinema (e dos filmes dos inventores do cinema) com Bergson, Deleuze e Pasolini. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

CAST Away. **Direção**: Robert Zemeckis. Los Angeles: 20th Century Fox, 2000.

CASTANHEIRA, José Cláudio; POLIVANOV, Beatriz; MAIA, Alessandra. Does code

dream of stuff? Dinâmicas materiais em mídias digitais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FELINTO, Erick. **Materialidades da comunicação**: por um novo lugar da matéria na teoria da comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10., 2001, Brasília. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

_____. **O corpo impuro**: sobre a digitalização da matéria no imaginário da cibercultura. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 13., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

GIRARDI JÚNIOR, Liráucio. O estranho mundo da informação e da materialidade no campo da Comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016.

_____. “Cultural Techniques” e a materialidade da comunicação: contribuições para uma “Digital Literacy”. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais...** Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017.

GONÇALVES, Márcio Souza. Os meios, seus usos, sua materialidade: a comunicação e sua epistemologia. In: Encontro Anual da Compós, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010.

GUERRA, Paula et al. Tecnologias musicais, materialidades artísticas e ativismo feminino: o caso do Girls Rock Camp Porto Alegre. 2017.

In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

HERSCOVICI, Alain. Economia “imaterial”, novas formas de concorrência e lógicas sociais não mercantis: uma análise dos sistemas de troca dos arquivos musicais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 16., 2007, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2007.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**. Niterói: Eduff, 2010.

LATOIR, Bruno. Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts. In CANDLIN, F.; GUINS, R. (Ed.). **The Object Reader**. London and New York: Routledge, 2009.

LAURENTIZ, Silvia. Imagem e (i) materialidade. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 13., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

LEMOS, André. Você está aqui! Mídia locativa e teorias “materialidades da Comunicação e “Ator-Rede”. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010.

MAIA, Alessandra. A materialidade do jogar no kinect: o terror ganha outras proporções. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2013, Salvador. **Anais...** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013.

MARTINELLI, Fernanda. A pirataria como campo de possibilidades: apropriações

materiais e simbólicas em diferentes sentidos. **Revista Ciências Sociais UNISINOS**, v. 53, n. 1, p. 77-85, 2017.

MARTINELLI, Fernanda; SCHUABB, G.; SOARES, L.; BENINI, L. F. O lixo e a cidade: cultura material e mediações sociais entre centro e periferia na capital federal. **Esferas, Revista Interprogramas de Pós-Graduação em Comunicação do Centro-Oeste**, Ano 2, n. 3, p. 39-49, 2013.

_____. O original e o fake se encontram na esquina: uma etnografia do consumo nas ruas de Ipanema. In: RIAL, C; SILVA, SR.; SOUZA, A M. (Org.). **Consumo e Cultura Material: perspectivas etnográficas**. 1. ed. Santa Catarina: Editora UFSC, 2012. p. 215-242. (v. 1).

MARTINS, Bruno ; CARDOSO FILHO, Jorge Luiz. Experiência e presença: contribuições da teoria da materialidade para a estética da comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 17., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Paulista, 2008.

MARTINS, João. A sociabilidade das trocas simbólicas e materiais: dádivas, mercadorias e seus desdobramentos em ambientes peer-to-peer na Internet. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 12., 2003, Recife. **Anais...** Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2003.

MESSIAS, José. **Gambiarra como mediação: um encontro entre materialidades da comunicação e filosofia da técnica a partir das mídias digitais**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2018.

MILLER, Daniel. Artefacts and the meaning of things. In: INGOLD, Tim. (Ed.). **Companion**

Encyclopedia of Anthropology. London: Routledge, 1994.

_____. **Material Culture and Mass Consumption**. New York: Basil Blackwell Inc., 1987.

_____. **Tales from Facebook**. Cambridge: Polity Press, 2011.

_____. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

_____. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor LTDA, 2013.

_____. The unpredictable mobile phone. **BT Technology Journal**, v. 24, n. 3, July 2006. Disponível em: <<http://research.microsoft.com/en-us/um/people/cutrell/papers/miller-unpredictable%2omobile%2ophone.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

_____. WOODWARD, Sophie. **Blue Jeans: the art of the ordinary**. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 2012.

MORAES, Ana Luiza Epistemologia dos estudos culturais: da dialética ao materialismo cultural. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

PARIKKA, J.; DIETER, M. Novo materialismo e não humanização. Entrevista com Jussi Parikka por Michael Dieter. **Revista Eco-Pós**, v. 21, n. 2, p. 364-380, 2018.

PASTOR, Leonardo. Autofotografia e relato de si: materialidades digitais e audiência algorítmica na prática do selfie. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte:

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2018.

PEREIRA, Cláudia. Despertando para a cultura material: representações midiáticas do café e do chocolate na publicidade. *E-Compós*, Brasília, v. 20, n. 1, p. 1-22, 2017.

PEREIRA, Cláudia; BELEZA, Joana. (Org.). **Cultura material nas (sub)culturas juvenis: do DIY às trocas digitais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2018. 150 p. (v. 1).

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Embalagens Est-Éticas: materialização de valores sociais marcários. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017. Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Positivo, 2017. p. 1-16. (v. 1).

PEREZ, Clotilde; CESAROTTO, Oscar Angel; HISGAIL, Fani. **Elaboração de projeto: Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização)–Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

PIEDRAS, Elisa. Sonho de consumo: a publicidade na intersecção entre o consumo material e o simbólico, pelo olhar do receptor. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15., 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2006.

PRADO, Gilbertto.; ASSIS, Jesus de Paula . Dois experimentos recentes em ambientes virtuais multiusuário: imateriais 99 e desertesejo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10., 2001, Brasília. **Anais...** Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

ROCHA, Cleomar. O imaterial e a arte interativa. In: ENCONTRO ANUAL DA

COMPÓS, 13., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

ROCHA, Everardo. Prefácio. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

_____. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2010.

ROCHA, Everardo.; AUCAR, Bruna. Cultura material e convergência de mídia: um estudo sobre a construção da subjetividade contemporânea. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BARROS, Carla. (Org.). **Cultura e experiência midiática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Mauad/PUC-Rio, 2014. p. 103-120. (v. 1).

ROCHA, Rose de Melo. A cartola da mídia: sacando imagens, materializando magias. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 12., 2003, Recife. **Anais...** Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2003.

SÁ, Simone Pereira de; POLIVANOV, Beatriz. Materialidades da comunicação e presentificação do sujeito em sites de redes sociais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

SANTOS, Luiza Carolina dos . Os obscuros objetos da tecnocultura: caminhos para uma abordagem materialista da tecnologia na comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

SILVA NETO, João Damasio da. A matéria da “cidade espírita” em Palmelo (GO):

permanências e transições simbólicas entre urbe e identidade religiosa. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo.

Anais... São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

SILVEIRA, Fabrício. O parque dos objetos mortos: por uma arqueologia da materialidade das mídias. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 9., 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

_____. O televisor na visualidade das vitrines: comunicação, consumo e cultura material. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 13., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

TELLES, Marcio. Das materialidades às matérias-primas da comunicação: notas para uma perspectiva teórica geológica. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais...** Universidade Federal de Goiás, 2016.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os signos do consumo e a vida material.** São Paulo, 2010.

VOUGA, André. O espelho na vitrina: a vida material no espaço "virtual": estratégias correntes no comércio eletrônico. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 13., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

WAJNMAN, Solange ; RODRIGUES, Mariana. Materialidade televisiva e ambiência Belle époque na minissérie Mad Maria (Globo, 2005): a lógica sensorial na minissérie como dilema. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 24., 2015, Brasília. **Anais...** Brasília: Universidade de Brasília, 2015.

Informações sobre o artigo

Fontes de financiamento: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Considerações éticas: Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses: Não se aplica.

Apresentação anterior: Parte deste artigo foi apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação do XXVII Encontro Anual da Compós, realizado na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS – Porto Alegre, de 11 a 14 de junho de 2019, e consta nos Anais do evento.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Não se aplica.

“Things” in their due places: materiality in the field of Communication and Consumption

Abstract:

The aim of the article is to reflect on the place of research on the materialities in the field of Communication in its interlocution with studies on Consumption, considering, therefore, more the “thing” in itself, in the physical and material sense, than its representation or meaning. We have analyzed articles of the annual meetings of Compós from 2000 to 2018 and papers by authors who have participated in the WG Consumption and Communication Processes since 2015. We conclude that studies on materialities are already present in the research of the Area, only missing a light on them as part, in fact, of dense and important discussions for the understanding of contemporary communicational phenomena.

Keywords:

Consumptions. Materialities. Communication.

“Cosas” en su debido lugar: materialidad en el campo de la Comunicación y el Consumo

Resumen:

El objetivo del artículo es reflexionar sobre el lugar de la investigación sobre las materialidades en el campo de la Comunicación en su interlocución con los estudios sobre Consumo, considerando, por lo tanto, más la “cosa” en sí misma, en el sentido físico y material, que su representación o significado. Hemos analizado artículos de las reuniones anuales de Compós de 2000 a 2018 y documentos de autores que han participado en el GT Consumos y Procesos de Comunicación desde 2015. Llegamos a la conclusión de que los estudios sobre materialidades ya están presentes en la investigación del Área, solo falta un luz sobre ellos como parte, de hecho, de discusiones densas e importantes para la comprensión de los fenómenos comunicacionales contemporáneos.

Palabras clave:

Consumos. Materialidades Comunicación.

Cláudia da Silva Pereira

Doutora e mestra em Antropologia Cultural pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora adjunta do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Realizou estágio de pós-doutorado como investigadora visitante da Universidade de Lisboa, no Instituto de Ciências Sociais – ULisboa-ICS, Lisboa, Portugal. Líder do Grupo de Pesquisa JuX – Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: caupereira@gmail.com ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5382-130X>

Joana Beleza

Doutora e mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Pesquisadora dos Estudos de Cultura Material e do Consumo. Membro do Grupo de Pesquisa JuX – Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: joanabeleza@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6990-3417>

Marcella Azevedo

Doutoranda e mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Membro do Grupo de Pesquisa JuX – Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: msazevedo@globo.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7860-3704>

Contribuição das autoras:

Concepção e desenho do estudo: Cláudia Pereira

Aquisição, análise ou interpretação dos dados:

Joana Beleza; Marcella Azevedo

Redação do manuscrito: Cláudia Pereira; Joana Beleza; Marcella Azevedo

Revisão crítica do conteúdo intelectual: Cláudia Pereira