



COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.1, p.9-38, jan.-jun. 2023

A semiótica do presente e do presentear: contribuições da antropologia, do consumo e da semiótica

La semiótica del regalo y del regalar: aportes desde la antropología, el consumo y la semiótica

The semiotic of the gift and of the gift exchanging: contributions from anthropology, consumption and semiotics

Clotilde PEREZ

Livre-docente em Ciências da Comunicação/ECA (USP) e docente do curso de Publicidade e Propaganda/ECA (USP). E-mail: cloperez@usp.br

Bruno POMPEU

Doutor em Comunicação/ECA (USP) e docente do curso de Publicidade e Propaganda/ECA (USP). E-mail: brupompeu@gmail.com

Enviado em: 23/10/2022

Aceito em: 02/11/2023

RESUMO

O presente texto procura explorar os sentidos e os significados do presente e do presentear, a partir de uma perspectiva multidisciplinar que aproxima a semiótica peirceana dos estudos da antropologia e do consumo. Tendo como metodologia a revisão bibliográfica, o exercício reflexivo e interpretativo e, na dimensão empírica, enquete online feita junto ao público; procuramos aprofundar as discussões sobre o presentear no contexto atual da sociedade de consumo, identificando as três dimensões envolvidas: o presente em si, a dinamização do presente e os sentidos do presente. Apresentam-se também os principais significados associados às diferentes práticas e fluxos implicados na troca de presentes, sobretudo no que se refere às relações existentes entre os sujeitos que presenteiam e que são presenteados e as coisas que se convertem simbolicamente em presentes. Ao final, apontamos para desdobramentos possíveis da pesquisa.

Palavras-chave: presente; troca de presentes; semiótica; consumo; cultura material.

RESUMEN

Este texto busca explorar los sentidos y significados del regalo y del regalar, desde una perspectiva multidisciplinar que acerca la semiótica peirceana a la antropología y los estudios del consumo. Utilizando como metodología una revisión bibliográfica, un ejercicio reflexivo e interpretativo y, en la dimensión empírica, una encuesta en línea realizada con el público; buscamos profundizar las discusiones sobre el acto de regalar en el contexto actual de la sociedad de consumo, identificando las tres dimensiones involucradas: el regalo en si mismo, la dinamización del regalo y los significados del regalo. También se presentan los principales significados asociados a las diferentes prácticas y flujos involucrados en el intercambio de regalos, especialmente en lo que respecta a las relaciones entre los sujetos que regalan y que son regalado y las cosas que simbólicamente se convierten en regalos. Al final, señalamos posibles desarrollos de la investigación.

Palabras-clave: regalo; cambio de regalos; semiótica; consumo; cultura material.

ABSTRACT

This paper aims to explore the senses and the meanings of gift and of gift exchanging, from a multidisciplinary perspective that combines Peircean semiotics with anthropological studies and theory of consumption. In methodological terms, the article is based on bibliographic revision, reflective and interpretive exercise and, in its empirical dimension, a poll made with the public, trying to deepen the discussions about gift giving in the current context of the society of consumption, also identifying the three dimensions involved: the gift itself, the dynamization of the gift and the meanings of the gift. The main meanings associated with the different practices and flows involved in the exchange of gifts are also presented, especially regarding the relationships that exist between the subjects who give gifts and the ones who receive them and the things that are symbolically converted into gifts. In the end, we point to possible development of the research.

Keywords: gift; gift exchanging; semiotics; consumption; material culture

Introdução

A presente pesquisa se insere nos interesses de investigação do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, articulado com a linha de pesquisa “Processos Comunicacionais: tecnologias, produção e consumo”, do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. A tradição de décadas de pesquisa sobre consumo na relação comunicacional e semiótica, mas também antropológica (cultura material e o estudo dos rituais) e psicanalítica (pulsão, inconsciente, desejo, afetos), nos levou ao estudo de um objeto muito peculiar, universal e transistórico: o presente. Identificado já nas culturas mais antigas e chegando ao contemporâneo, o presente tem aspectos ligados a diversos campos da vida, como o religioso (a dádiva, a oferenda, a caridade), econômicos (seu custo, seu valor, seu preço), sociológicos (bases demográficas, datas comemorativas, boas-vindas, práticas intersociais), estéticos (o gosto, o belo, o ornamental, o decorativo) e tecnológicos (as ambiências, os compartilhamentos e as diferentes possibilidades do digital), sendo também tema de interesse pela sua cotidianidade, pelos afetos envolvidos, pela dimensão surpreendente e pelos significados que pode carregar. Com isso, se revela objeto complexo.

As origens, as formas, as razões e as ocasiões do presentear são um dos focos da nossa investigação. No entanto, a troca e a circulação, bem como a mistura fetichista entre sujeito e coisa e os signos do presente tomaram a centralidade dos nossos objetivos. Para tanto, buscou-se o aprofundamento teórico no sentido de construir um “estado da arte” sobre o presente, com referências obrigatórias, como Mauss (2018), Chael (1988), Sahlins (2017) e Gregory (1982); junto de outras, como Lipovestky (2019), Canevacci (2018), Appadurai (2008), Peirano (2002, 2003), Eisenstein (2011) e Pechlivanis (2016) – todos em articulação com os autores fundamentais do consumo, como Douglas & Isherwood (2004), Miller (2002, 2013) e Campbel (2001), trazendo também as contribuições de McCracken (2003), Rocha (1995), Perez e Trindade (2019, 2019b), Perez (2020), Trindade e Perez (2014). Integralizamos esses conhecimentos à semiótica de Charles Peirce (1972, 1995, 2020) e Santaella (1995, 2001, 2004a e b, 2010 e 2011), no exercício interdisciplinar da antropossemiótica, para então conciliarmos com a pesquisa empírica caracterizada aqui por questionário estruturado online, elaborado e pré-testado com 10 respondentes e que, depois dos ajustes necessários, foi enviado a grupos de afinidade, portanto, caracterizando-se por uma amostra por conveniência, com 282 respondentes ao final de 3 dias de campo. A

amostra foi constituída, em termos etários, com uma distribuição relativamente proporcional entre os 16 e 55 anos, com cerca de 20% para cada faixa de idade, o que revela uma abrangência etária bastante equilibrada. No que se refere ao sexo, a proporção fica em 35,5% de homens e 64,5% de mulheres, concentrados (64,9%) na região Sudeste, mas também com respondentes na região Nordeste (18,4%), Norte (10,3%), Sul (4,4%) e Centro-oeste (2,0%), com cobertura nacional e expressando reflexo da própria distribuição da população brasileira nas regiões (42,04% no SE e 27,09% no NE) e também, evidentemente, o viés da origem dos pesquisadores, a saber, São Paulo.

1. O presente e o presentear: estado da arte e articulações empíricas

Em uma abordagem inicial aos sentidos do presente, nos cabe o entendimento acerca da etimologia do substantivo. Na sua origem, a palavra “presente” designa o que se dá a alguém para felicitar, retribuir, agradecer e/ou agradecer. Destacamos também sua raiz latina, “*praesens, éntis*”, que se alinha com a ideia daquilo “que está à vista, que assiste”, mesma origem do “estar presente”, “evidente”, “manifesto”. Dar algo a alguém nos leva ao sentido de dádiva, ato ou efeito de dar espontaneamente algo de valor, material ou simbólico; uma oferta, um mimo, um brinde, enfim, um presente. Por sua vez, a ideia de oferta nos leva a oferenda – de origem latina (“*oferenda, oferendum*”) coisa que se oferece –, uma oferta e que, por contiguidade, muitas vezes se relaciona a oferta a deus, a deuses, a santos e também à caridade. Presente é aquilo que deve ser oferecido, portanto, posto diante dos olhos, mostrado. Em Portugal costuma-se usar o substantivo feminino “prenda” no sentido que aqui no Brasil usamos para presente; prenda como agrado, mimo, dádiva, com a mesma origem de “prendado”, no sentido de dedicado, habilidoso, expressando uma relação direta com qualidade, aptidão, conhecimento sobre ou de algo.

Na língua espanhola encontramos o vocábulo “*regalo*”, que tem suas bases no francês (“*régaler*”), segundo algumas correntes da língua, e se relaciona à ideia de muito (“re-”) e de “galo” (“gala”), como em “galanteria”, “galanteio”, “galã”, do verbo “*galer*” que significa divertir-se, com origem germânica “*geilî*”, no sentido de pompa, ostentação, suntuosidade. A etimologia não é clara, assim pode ter derivado de “*regalis*” (“rex”, real, do rei) e até de “*regelare*” e “*degelare*”, vocábulos latinos, que acabaram se desenvolvendo em Castilla, no sentido de acariciar com agasalho, rompendo o frio/gelo, uma renúncia à friagem e foi assim de Castilla para a França, onde mais tarde regressa à Espanha como regalo. Na França o

presente é “*cadeau*”/ “*cadeaux*”, usado como algo – objeto, bem – que se dá, se oferece, mas também com o sentido “de presente”, por exemplo, “*papier cadeau*” é o papel de embrulho ou de presente. A origem é provençal, “*capdel*”, que significa ornamento (de origem latina “*capitellum*”; *caput* – testa).,

Ou seja, na língua espanhola, há no “presente” (regalo) a incorporação do sentido de deleite, deliciar-se, regozijar-se, ou seja, do prazer (de receber e, supostamente, usufruir). No francês, *cadeau* tem o sentido mais concreto de objeto de ornamento e beleza; enquanto no português de Portugal as associações com agrado e dádiva estão mais evidentes. Assim, chegamos a algumas considerações muito interessantes sobre o presente: a coisa em si, bem, objeto (tem valor), precisa se mostrar (dar à vista), daí a importância ornamental, e provoca (ainda que potencialmente) efeitos de deleite e prazer.

Outra associação recorrente para “presente” está no substantivo masculino “dom”, do latim “*dónum*”, que pode ser uma aptidão, um talento, mas também, pode se associar à ideia de dádiva ou graça (algo que se recebe de divindades). Na tradição teológica, dom é um bem espiritual que se considera recebido de Deus, uma benção, uma graça: não é o que se “tem”, mas o que foi “recebido” de Deus. Na língua inglesa, “*gift*” pode ser verbo ou substantivo e está conectado com “*given*” (dado, cedido, oferecido, entregue, doado...) e tem suas bases no inglês e no alemão remotos (“*gift*”, como dote). E tem associações imediatas com presente, com talento e com dom. Por isso *gifted children* são crianças superdotadas, *unique gifts* são dons únicos e “*don't look a gift horse in the mouth*”, clássico dito popular traduzido como “cavalo dado não se olham os dentes”. Como vimos, muitas são as raízes etimológicas e os desdobramentos lexicais e semânticos do presente.

Mauss (2008), com seu livro *Ensaio sobre a dádiva*, publicado em primeira edição em 1950, tornou-se uma referência obrigatória no ocidente para o entendimento dos sentidos do presente. A partir de estudos com tribos indígenas, construiu diversos caminhos que adensaram nossa compreensão, boa parte deles com referência à forma e à razão das “trocas” nessas sociedades. Chama a atenção, por exemplo, para a tensão entre troca voluntária e obrigação: “as trocas e os contratos fazem-se sob a forma de presentes, em teoria voluntários, na realidade obrigatoriamente dados e retribuídos” (2008, p. 55). Problematiza a aparente gratuidade e generosidade com a obrigação e o interesse econômico, ao que assim se refere: “ficção, formalismo e mentira social...” (2008, p. 56). Entendido pelo autor como “fato social

total” (como bem apresentado na introdução da obra por Levi Strauss), há muita complexidade envolvendo instâncias religiosas, jurídicas e morais, além de estéticas e de produção/consumo. Strauss (in Mauss, 2008, p. 34) chama a atenção para o avanço do autor no entendimento da dádiva além das “obrigações” de dar, receber e retribuir, quando retoma a referência: “podemos provar que nas coisas trocadas há uma virtude que obriga as dádivas a circular, a serem dadas, a serem retribuídas”, introduzindo a questão do movimento como fundamental à compreensão da dádiva enquanto presente.

O que pode ser presente é outra dimensão fundamental da pesquisa antropológica, com interesses sociológicos, econômicos, psicanalíticos e de consumo. Assim, Mauss estuda a diversidade de possibilidades nas quais a “dádiva” se manifesta.

O que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São antes de mais, amabilidades, festins, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras, cujo mercado não é senão um dos seus momentos e em que a circulação das riquezas mais não é do que um dos termos de um contrato muito mais geral e muito mais permanente. Enfim, estas prestações e contraprestações contratam-se sob a forma preferencialmente voluntária, através de presentes, de prendas, se bem que sejam, no fundo, rigorosamente obrigatórias sob pena de guerra privada ou pública. (Mauss, 2008, p. 58)

As prestações e contraprestações nos inserem na dinâmica circular do presente. Nos estudos antropológicos das tribos primitivas, a obrigatoriedade de retribuir a dádiva está justamente no risco da perda do *mana* (autoridade) que é a riqueza da força mágica de onde provém a autoridade, com uma relação próxima ao sentido de talismã, de um objeto mágico. O espírito da coisa dada – *hau* – está fortemente ligado à pessoa, ao clã e à terra. De acordo com Sahlins (2017, p. 149), *hau* provém da floresta e do homem e se refere à qualidade espiritual dessas instâncias; vai além do animismo, como poderia se supor porque integra a vitalidade, a fertilidade e o prestígio. Assim “todas as propriedades rigorosamente ditas pessoais têm um *hau*, um poder espiritual” (Mauss, 2008, p. 69). Notamos que a “coisa”, o objeto recebido, não é inerte – mesmo se e quando abandonado, é sempre “algo” do doador (quem deu o presente). O *hau* persegue o detentor da dádiva. Há assim, o sentido de transmissão, ou mesmo de circulação das dádivas. Como para algumas dessas tribos há uma ligação entre coisa e alma, tem-se que “apresentar qualquer coisa a alguém é apresentar qualquer coisa de si” (Mauss, 2008, p. 70), daí a compreensão acerca da necessidade de retribuir aquilo que é, na verdade, parcela de sua própria natureza: “aceitar qualquer coisa de

alguém é aceitar qualquer coisa da sua essência espiritual, da sua alma” (Mauss, 2008, p. 70). Assim, *hau* é alma e o poder das coisas inanimadas e dos vegetais e *mana* é reservada para os homens e para os espíritos. Essa relação estabelece o fetichismo do presente, seguindo a linha de estudos da história de vida das mercadorias e da necessidade de ser tratada com a mesma seriedade com que se registra a biografia de pessoas importantes (Canevacci, 2008 e 2018; Appadurai, 2008; Perez; Trindade, 2019b). A antropologia da comunicação, segundo Canevacci (2018, p. 32), “enquadra as mercadorias-visuais como seu objeto, que se transforma em sujeito biográfico, em fetiches biológicos, redefine seu valor e tenta chegar, por meio das mesmas tramas da representação, a uma crítica da economia político-comunicativa”. Assim, mercadorias “não são mais objetos, mas plenamente sujeitos” (Appadurai, 2008, p. 15) e, com isso, são coisas (mercadorias, bens, produtos...) com um tipo específico de potencial social e alto grau de comunicação. E o presente, neste entendimento, é a mercadoria banhada em outras camadas de sentido, portanto, ainda mais fetichista, porque carrega parte de quem presenteou.

A empiria realizada para este estudo revela que o sentido do presente está em dois eixos específicos, um voltado à materialidade, podendo ser observado nas referências a “algo”, “objeto”, “coisa”, mas também e, prioritariamente no afeto, com destaque para a recorrência de termos como “carinho”, “agrado”, “lembrança”, “coração”, “afeto” e “gesto”. O que nos leva a compreender que, na visão das pessoas investigadas, presente é alguma coisa localizada no mundo físico (ou digital, como veremos), que proporciona, demonstra, expressa e partilha afeto. Como também podemos notar na dimensão moral como bem elaborada por Mauss em suas investigações: “o objeto visa produzir um sentimento amigável entre as duas pessoas em jogo, e se a operação não tivesse esse efeito, tudo teria falhado” (Mauss, 2008, p. 90). Além desse “sentimento amigável”, pelo compartilhar de afetos antes de qualquer dimensão material, há ainda a moralidade “do que fazer” com o presente. Os presentes, diferentemente das *commodities*, são inalienáveis (Gregory, 1982, p. 11), portanto, não devem ser vendidos, cedidos ou até mesmo, trocados. Esta perspectiva cria mais uma camada moral do presente. Nas tribos estudadas por Mauss (2008) e reinterpretadas por Sahlins (2017), essa dimensão também surgia se recobrando de força, pela total proibição à recusa de um presente. O que fundamentava essa impossibilidade era justamente o sentido de generosidade da pessoa que presenteia e, por isso, o presente era “definitivo” (mesmo que não atingisse seu objetivo).

“Os ritos do reencontro depois de longas separações, o abraço, a saudação, as lágrimas, mostra como a troca de presentes são equivalentes e como aí se misturam os sentimentos e as pessoas” (Mauss, 2008, p. 90). No fundo são misturas, momentos de comunhão e de identidade de sentimentos. “Misturam-se as almas nas coisas; misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas e eis como as pessoas e as coisas misturadas saem, cada uma, das suas esferas e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca” (MAUSS, 2008, p. 90). Estas misturas também foram identificadas na pesquisa empírica e ficaram mais evidentes quando a amostra foi levada a responder a respeito de qual havia sido o presente “mais especial” recebido, portanto, estimulando a uma classificação hierárquica. As respostas evidenciaram que “viagem”, junto de “surpresa” e “festa”, foram as mais recorrentes citações, portanto sugerindo experiências, trocas, convívios, com forte dimensão relacional; seguidas por “carro”, “livro”, “anel”, “aliança”, “bicicleta”, objetos concretos e até em certa medida, previsíveis.

Essa dimensão do amalgamar de coisas e sentimentos nos leva a outra linha de investigação, que é a expressão obrigatória dos sentimentos (BROWN, Journal de Psychologie, 1921 citado por Mauss, 2008, p. 90). A cena de receber o presente impõe que o que recebeu expresse algum sentimento ao tomar a visão (presentificar) da dádiva recebida, e a expectativa, claro, é de que seja de prazer, alegria, euforia, gratidão. Essa dimensão expressiva é a “garantia” da satisfação (objetivo atingido), o que permitirá bem-estar, tranquilidade, um momento de coesão social, de benefício para a relação entre o que dá e o que recebe, com transbordamento para os envolvidos na cena.

Outro aprendizado de Mauss está no contexto festivo, as ocasiões das quais as prestações (presentes) fazem parte. Com referência ao *potlatch*, que, estando além de “dádiva”, quer dizer alimentar, consumir, ou mesmo lugar onde nos saciamos: “estabeleciam uma relação direta com uma festividade permanente, estabelecida na usura e na suntuosidade, até porque as tribos estudadas pelo antropólogo eram ricas e assim passavam o inverno numa festa perpétua: banquetes, feiras e mercados...” (Mauss, 2008, p. 59). Em várias situações a festa também se faz notória, principalmente quando é inesperada e surpreendente. A festa e a surpresa surgiram na empiria realizada como tipos recorrentes de presentes entendidos inclusive como presentes especiais, portanto, com qualidade, valor sensível de memória e prazer e não apenas como contexto para a troca, entrega ou recebimento de presentes.

Quando analisamos os sentimentos envolvidos no ato de dar e no de receber presentes, notamos importante semelhança, sentimentos muito positivos que transitam da felicidade à gratidão, passando pela alegria, pelo carinho e pelo amor. Há segundo Eisentein (2011, p. 9) “uma dimensão sacra no presentear”, distanciando uma imensa vinculação moral que vincula o gasto com o profano. No entanto, enquanto o receber presentes não despertou qualquer resposta negativa ou mesmo tensionada, os sentimentos relacionados à ansiedade (como expectativa, não-saber) surgem com alguma recorrência no contexto do dar presentes, instaurando importante campo de pesquisa interdisciplinar acerca das reações aos presentes e seu alinhamento ou não às expectativas daqueles que oferecem o regalo. Pechlivanis (2016, p. 50), baseada em Mauss (2008), chama a atenção para o fato de os presentes serem “ferramentas geradoras de informação (divulgando crenças, filosofias...), mobilizadores sociais (criando tribos, comunidades...) e transformadores culturais (formatando certa realidade e novos cenários de satisfação pessoal...)”.

Nos interessa também dialogar, a partir da antropologia, com os antropólogos do consumo e demais pesquisadores do tema, sobretudo com a semiótica e a filosofia, uma vez que o presente é signo especial no contexto das relações entre humanos e cultura material, recoberto de sentidos relacionados às razões para presentear. Nesse caminho, destacamos, Douglas e Isherwood (2004), McCracken (2003), Miller (2002, 2013) e Campbell (2001).

Douglas e Isherwood (2004) trouxeram luz aos estudos da antropologia do consumo, problematizando as razões e motivações para o consumo de bens, penetrando em dinâmicas profundas e cheias de sentido, ultrapassando as visões economicistas que apenas compreendiam as razões estritamente econômicas. Outra contribuição está nas suas reflexões sobre os bens de marcação, usados para identificar e classificar socialmente, e neste aspecto, os presentes assumem também esta dimensão de forma privilegiada. Assim, notamos que a retribuição, o que dinamiza as trocas, é objeto de reflexão na antropologia do consumo, tanto quanto analisamos os resultados da empiria que realizamos.

Quando pedimos para a amostra dos respondentes hierarquizar suas motivações para o presentear, verificou-se que uma razão prioritária que move essa ação é simplesmente “gostar da pessoa” – o que liberta das tão estudadas “obrigações de retribuir” em Mauss (2008) e Sahlins (2017), evidenciando o afeto como determinante do ato. No entanto, a seguir vemos que “a ocasião pede” surge como segunda importante motivação, e se pede, temos

expressado um nível de exigência à adequação, o que nos leva, na sequência das escolhas, a “quero parabenizar”, bem mais liberto e “preciso retribuir (um presente)”, já com sentido de necessidade, fazer essencial, alinhado aos estudos de Mauss e Sahlins, seguido ainda por “quero retribuir (uma ação)”, intenção desejante, também mais libertária. O último item citado como razão para presentear diz respeito à expectativa da reciprocidade: “espero ganhar algo em troca”, o que é compreensível como resultado de pesquisa, uma vez que sempre é possível entrarem em ação os filtros sociais e os medos de julgamento sobre si, mesmo em um questionário online – nos parece efetivamente difícil assumir que a reciprocidade é um “bom motivo” para presentear. Sobre as respostas motivadas por negação, racionalização, idealização ou projeção e suas incidências nas pesquisas qualitativas, verificar Tognolli (2011, p. 164).

McCracken na sua proposta de construção de um modelo de rituais de consumo, atualizado em Perez (2020), explora a potência simbólica dos bens nas dinâmicas de transferência de significado, iniciando pelos rituais de troca, principalmente nos momentos em que o movimento é intensificado, como nas datas festivas. Segundo o autor, “o doador-do-presente escolhe um presente porque este possui as propriedades significativas que ele ou ela deseja ver transferidas para o receptor-do-presente” (2003, p. 115) e, assim, o doador acaba por influenciar a vida daquele que recebe, um caminho para a transferência de significados.

Miller (2002) traz uma problematização muito importante sobre a questão da possibilidade ou não da alienação dos bens de todo tipo, incluindo os presentes. Sai de uma dimensão cosmológica recorrente em Mauss (2008), a problematiza a partir da empiria realizada na periferia de Londres e afirma: “o sentido de inalienabilidade é produzido, primordialmente, por meio do consumo e da capacidade de consumir enquanto processo de extração de itens do mercado para torná-los pessoais” (Miller, 2002, p. 144). Essa afirmação implica compreender que o que torna um bem, um presente, inalienável é também o próprio processo de consumo, uma vez que carrega pelas apropriações, as possibilidades de personificação, ressignificação, transformação. Pode se transformar em objeto (bem, mercadoria, presente) único. Mas esse caminho para a inalienabilidade é mais recorrente em presentes como roupas, acessórios e joias; a outra trajetória pode levar à objetificação em contextos mais amplos, assim, perfeitamente alienáveis e o que determinará esse caminho é a condição de realidade, são as dinâmicas domésticas, os gostos e as necessidades. Outra

contribuição de Miller (2013) está na sua proposta de uma “Teoria das Coisas”, assim como havia apresentado em “Teoria das Compras” (2002); e então problematiza a relação pessoas-objetos a partir de uma perspectiva completamente singular: “já nos afastamos da ideia confortável de que começamos com pessoas fazendo coisas que as representam. (...) Agora está claro que, ao contrário, na cultura material, estamos interessados também, e na mesma medida, em como as coisas fazem as pessoas” (Miller, 2013, p. 66). Em outra passagem iluminada, Miller (2013, p. 83) traz a força das coisas na edificação de quem somos: “coisas, veja bem, não coisas individuais, mas todo o sistema de coisas, com sua ordem interna, faz de nós as pessoas que somos. Elas são exemplares em sua humildade, sem nunca chamar a atenção para o quanto devemos a elas”. Derivamos daqui a importância dos presentes como possibilidade de construção do outro, principalmente se tivermos em conta os presentes dentro do núcleo familiar e dos amigos ao longo da vida.

Compreendemos que o presentear traz um ato que, por um lado, remete aos sentidos mais essenciais do presente (ato de felicitar, retribuir, agradecer...), mas traz também as condições e a cena como objetos expressivos e, portanto, potenciais objetos de investigação. O espírito e a ética romântica (Campbell, 2001) muito contribuíram para relacionar o presente às expressões de amor, uma vez que há um elo entre “romantismo” e “consumo”. O presente passa assim a assumir um “valor” expressivo do afeto. Não que antes, principalmente na Antiguidade clássica, não estivesse atuando (de onde vem a referência ao “presente de grego” como algo ironicamente “problemático”), mas foi intensificado à luz das novas possibilidades de produção-consumo. Não apenas relacionado ao presente específico de datas (namoro, noivado, casamento e as celebrações sucessivas ao longo dos anos), o ato de presentear passa a demandar preparo, ocasião, momento. Tem um sentido forte de expressão de sentimentos e de coesão social.

2. A semiose do presentear

Ao tratarmos do presente e do ato de presentear, conforme visto acima, a partir do referencial teórico da antropologia e da antropologia do consumo, portanto depositando atenção sobre seu aspecto simbólico e de portador de sentido, encontramos na semiótica respaldo não apenas para nos aprofundarmos no escrutínio e no entendimento desses significados encarnados nos presentes, mas também para a construção de uma esquematização que nos permita classificar, categorizar e relacionar os elementos

constitutivos do presentear. Esse respaldo vem mais diretamente da semiótica de Charles Sanders Peirce, das suas três categorias – primeiridade, secundidade e terceiridade –, que nos servem de parâmetro lógico e conceitual.

São categorias estritamente lógicas, uma lógica relacional que também foi criada por Peirce, a lógica monádica, a diádica e a triádica, em correspondência com as categorias. Por serem abstratas e universais, isso permite que, em cada campo da realidade, as categorias apareçam com uma vestimenta própria daquele campo. (Santaella in Peirce, 2020, p. 12)

Não que estejamos aqui sugerindo que os estudos dedicados ao presente e ao presentear sejam campos formais do conhecimento. Mas a complexidade envolvida nesse tema, já evidenciada no texto, nos permite esse olhar lógico e esquemático da semiótica, que seja rentável do ponto de vista acadêmico. Empreendimentos analíticos e interpretativos como este, dedicados a uma sistematização baseada nas categorias fundamentais de Peirce de campos específicos, inclusive, já foram propostos, sempre com algum tipo de contribuição relevante (Perez; Pompeu, 2020; Perez; Trindade, 2019 e 2017; Pompeu; Sato, 2018; entre vários outros). Santaella é parte desse movimento, abrindo caminho teórico para tal tipo de reflexão ao apresentar clarificações sobre a obra de Peirce, em português, como também produzindo trabalhos com esse tipo de esforço teórico, de propor uma compreensão geral de diferentes temas e assuntos (Santaella, 2011 e 2004b; Santaella; Nöth, 2001 e 2010; também entre muitos outros).

O próprio Peirce, em seus trabalhos ligados mais diretamente à lógica, fez propiciar esse tipo de investimento, estabelecendo os três graus de clareza que se deve alcançar quando se quer compreender a complexidade de um fenômeno:

Aparentemente, portanto, a regra para alcançar o terceiro grau de clareza de apreensão é a seguinte: Considerar que efeitos – imaginavelmente possíveis de alcance prático – concebemos que possa ter o objeto de nossa concepção. A concepção desses efeitos corresponderá ao todo da concepção que tenhamos do objeto. (Peirce, 1972, p. 59)

É isso também o que buscamos neste texto: oferecer algum entendimento abstrato, categórico e geral sobre o presente e o presentear, tendo como ponto de partida e ao mesmo tempo como finalidade utópica os sentidos imaginavelmente relacionados com o presente. Onde se chegue a uma divisão fundamental: o presente em si, ou seja, aquilo que, no fenômeno do presentear, funciona como elemento a ser oferecido ao outro; a dinamização

do presente, quer dizer, os processos, os vínculos e os agentes envolvidos singularmente em um dado presentear; e os sentidos do presente, a saber, os significados implicados e potencialmente promovidos na situação.

O que faz do presente um presente? Talvez essa seja a pergunta mais fundamental que resida nos estudos dedicados a esse tipo de objeto e situação, procurando identificar os elementos e os aspectos que “transformam” algo em um presente. Se Mauss falava que o que trocamos não são apenas objetos, mas também afetos (2008, p. 58), e hoje vê-se sem dificuldade esse rol de possibilidades se expandir e se diversificar – como convém ao próprio processo de desenvolvimentos e transformações por que passam as sociedades e as culturas –, com o advento de presentes no e pelo digital (cartões virtuais, assinaturas, emojis personalizados, certificados, criptoarte¹, senhas, *playlists*, *nudes*, *pixes*² e *likes*), há algo que é maior e anterior. Há algo de natureza simbólica e abstrata que atribui os sentidos necessários a uma coisa que venha a funcionar como presente, mas que não pode escapar de passar pela (i)materialidade da própria coisa. Em outras palavras: é na articulação do simbólico com o sógnico, do abstrato com o matérico, do que é espiritual e mágico com o que é concreto, racional e objetivo que encontramos a conceituação do presente. Não está na coisa em si a totalidade dos elementos que definem o que é ou não é um presente; como também não está simplesmente no plano das ideias e das ocasiões essa mesma chance de definição. Usando outros termos, Mauss afirma:

Essa moral e essa economia funcionam ainda em nossas sociedades de forma constante e, por assim dizer, subjacente. (...) Acreditamos ter aqui encontrado uma das rochas humanas sobre as quais são construídas nossas sociedades. (...) Essa página de história social, de sociologia teórica, de conclusões de moral, de prática política e econômica, não nos leva, no fundo, senão a colocar mais uma vez, sob novas formas, antigas, mas sempre novas questões. (2008, p. XX)

O que quer dizer que, se o presentear é fenômeno que acompanha o homem através dos tempos e das conformações socioculturais, mudando alguns dos seus aspectos, conservando outros, o mesmo valendo para seus sentidos, precisamos nos deter primeiro na

¹ Nova forma digital de produção artística, registrada por meio de *tokens* e *blockchain*, que, pelo seu caráter inviolável – as obras são impossíveis de reproduzir – e pela conseqüente raridade – reproduzida pela dinâmica das criptomoedas –, tem alcançado altos valores.

² Nova modalidade de transferência bancária implantada no Brasil em novembro de 2020, que, por não ter custo, por ser instantânea e por poder ser feita a qualquer momento, sem restrição de dia ou horário, tem se popularizado como forma de presente, envolvendo, inclusive, dimensões afetivas e comunicacionais.

sua expressão sígnica, na sua (i)materialidade, naquilo que resolvemos chamar de o **presente em si**. Não   e nem poderia ser nosso intento traçar uma lista de elementos que pudesse fazer incluir ou excluir alguma coisa da categoria presente. Entretanto, não nos furtamos a identificar alguns elementos recorrentes que ajudam nessa compreensão.

O laço, por exemplo. Não   por acaso que funcione como provavelmente o maior símbolo do presente. Se o *Ensaio sobre a dádiva*, de Mauss, trata do presente destacando o sentido de uma *obrigatoriedade* voluntária nele implicado, o *Dicionário de símbolos* atesta na mesma dire o: “o laço simboliza neste caso a obriga o, não mais s  imposta pelo poder, mas desejada livremente pelas partes entre si” (Chevalier e Gheerbrant, 2007, p. 532). Além de funcionarem como enfeite e ensejarem o ato expressivo da abertura, do desvelamento, da surpresa e da descoberta, os laços são indicativos do presentear – se o objeto vem com um laço,   porque se trata de um presente. Mas são os laços, antes de tudo, signos simbólicos, convencionalmente representativos desse tipo especial de vínculo, que combina a vontade genuína com a obriga o severa. Uma compreensão mais simplificada aponta para o fato de o laço representar naquilo que está sendo oferecido a (re)afirma o dos vínculos existentes entre as partes envolvidas. Mas essa rela o   mais complexa do que parece, na medida em que o laço, como signo do presente, simboliza a vincula o das partes envolvidas com uma dimensão simbólica e espiritual, onde residem e de onde emanam as forças que constituem os sentidos do compromisso, da obriga o, da retribui o e da reciprocidade.

O laço, a caixa, o papel de embrulho (ou de presente, como se diz aqui) funcionam como a manifesta o concreta desse amálgama duplo, primeiro entre a coisa presenteada e o sujeito que presenteia, de que se falar  adiante, depois entre o presente e o sistema simbólico em que se d  o presentear. “Tudo se passa como se houvesse troca constante de uma matéria espiritual compreendendo coisas e homens” (Mauss, 2008, p. 72). São esses elementos que fisicamente indicam a condi o de presente de alguma coisa que funciona como signo expressivo dessa dita matéria espiritual. O selo, o lacre, a etiqueta, juntos do laço, cumprem a fun o de expressar a condi o de novidade, pureza, originalidade e virgindade do presente – ainda que se trate de coisa antiga, velha ou já usada, como se sabe. Há no presente – e não por acaso a palavra, ao menos em português, quer dizer também o tempo do agora, o tempo que está – um sentido temporal de abertura, (re)começo, renova o – daí sua rela o com festas sazonais, de fim de ano, aniversários, nascimentos, reconhecimentos –, expresso pelo laço e pelos demais elementos acessórios notadamente indispensáveis ao

presente. “O oferecimento de um presente soleniza a inauguração” (Chevalier; Gheerbrant, 2007, p. 740). De modo que vai ser um presente tudo aquilo que, em sua própria materialidade, como nas flores e nos bolos, ou nos elementos adicionais, como nos laços e nos embrulhos, representar essa demarcação temporal, esse amálgama de materialidades e espiritualidades que integra, une, relaciona, vincula e estabelece relações.

Da filha ou do filho que se entregam à família, ao clã ou à tribo com que se quer reafirmar os bons *laços*, ao objeto mais banal que se dá quase sem motivo ou ensejo, mas sempre demarcado com um lacinho ou um laçarote, passando pelos tradicionais ramalhetes, joias e bombons – mirra, ouro e incenso, se quisermos recorrer aos escritos bíblicos, corpos saindo de bolos, saleiros, vasos, ânforas, palácios –, o presente tem em si elementos que sugerem novidade, raridade, especialidade, precisão na escolha e fartura. O enfeite, o deleite, o acúmulo, o conforto, a fortuna e o prazer estão na composição de sentidos que definem o presente. Mesmo o quilo de alimento não perecível e o donativo caridoso, quando assumidos como presentes – por ocasião de festas, em substituição aos presentes propriamente, nas comemorações de fim de ano –, guardam em alguma medida esses sentidos, dado que expressam essa relação com o aparato simbólico de uma determinada época ou sociedade. “A esmola é fruto de uma noção moral da dádiva e da fortuna, de um lado, e de uma noção de sacrifício, do outro” (Mauss, 2008, p. 76).

Entre o doador (quem presenteia) e o que é doado (o presente) há também algo a ser considerado. Se o presente, conforme já visto, funciona como algo que demarca, reitera e renova os vínculos entre os sujeitos envolvidos na relação justamente a partir do compartilhamento do mesmo sistema de crenças e valores, há um certo componente de entrega de si mesmo no ato de presentear, assim como há um quê de receber o outro no ato de aceitar um presente. E tudo isso tem forte caráter simbólico: “o vínculo de direito, vínculo pelas coisas, é um vínculo de almas, pois a própria coisa tem uma alma, é alma. Donde resulta que apresentar alguma coisa a alguém é apresentar algo de si” (Mauss, 2008, p. 70).

É impossível assumir a mirada da semiótica sobre os processos do presentear sem reconhecer que, se o presente em si mesmo corresponde, pelo fato de ocupar aqui a posição lógica da primeiridade, ao signo, a dinamização do presente, idem, tem relação de analogia com o objeto. O que nos permite lançar mão do que diz Santaella, não necessariamente sobre a relação presente-presenteador, mas sobre a relação signo-objeto:

O signo, na sua relação com o objeto, é sempre apenas um signo, no sentido de que ele nunca é completamente adequado ao objeto, não se confunde com ele e nem pode prescindir dele. Em função disso, já sempre uma sobra do objeto que o signo não pode recuperar, pelo simples fato de que o objeto é um outro diferente dele. (2004a, p. 23)

Presentes, portanto, são, em alguma medida, representativos dos sujeitos que os oferecem. Dar um presente, como ensina Mauss e mesmo como se nota nos dias de hoje, significa entregar uma parte de si ao outro. Em um extremo, teríamos as situações em que signo e objeto, presente e presenteador, se aproximam, quase se confundindo – sabendo que, por definição semiótica, essa sobreposição jamais se totaliza. Dar-se ao outro como presente, oferecer a alguém o corpo, a presença, a atenção, a companhia ou os sentimentos. O quanto disso não se vê hoje, por exemplo, nas atividades especiais que resolvemos desempenhar junto da pessoa a ser presentada, nesses casos, com a nossa simples presença? Em um mundo em que estar perto já não significa – e significa cada vez menos – estar junto (Bauman, 2004), oferecer-se como presente ao outro na forma de companhia pode, sim, ser uma forma de presente absolutamente valorosa. E, como não se pode ser tomado pelo outro integralmente, como se faz com um ovo de Páscoa que se come ou com um vaso de cristal que se usa até que quebre, a separação entre sujeito que oferece o presente e o próprio presente – nesses casos em situação de aproximação máxima – permanece. Pode-se dar-se a si mesmo ao outro – ao amor das nossas vidas, aos filhos, aos amigos mais queridos – na máxima intensidade ou no maior patamar de entrega possível; pode-se ao mesmo tempo ser tomado pelo outro, dominado, possuído, abduzido. Mesmo nesses casos, a separação entre o presente e o sujeito que presenteia continua, ainda que apenas em instâncias psíquicas obscuras.

No outro extremo poderíamos ter os regalos pensados supostamente apenas a partir do sujeito que vai recebê-lo – que tenha somente o gosto do outro, que atenda a uma vontade ou a um pedido do outro, sem nenhuma relação de identificação ou de gosto com o doador, como notamos na empiria, em que 25,5% dos respondentes afirmam levar em consideração apenas o outro na hora de escolher o presente e 51,4% que levam “muito” em consideração aquele que irá receber o presente, subjugando o exclusivo gosto pessoal de quem dá (apenas 1,5%). Ainda assim, a relação metonímica entre o presente (parte) e o sujeito que presenteia (todo) segue valendo, nem que seja na repulsa ao que está sendo oferecido como presente – o livro do autor abominável de que o outro tanto gosta, a peça de roupa mais cafona,

entretanto tão adequada ao estilo do outro –, ou mesmo na atenção, impreterível, por menor que seja, a esse outro que vai receber o regalo. Ou seja: mesmo quando o presente em si, objetivamente, parece não expressar essa sua (agora sabemos) inevitável capacidade de carregar consigo uma parte do sujeito que o oferta, ele assim o faz. E, em assim o fazendo, cumpre seu papel como tal, promovendo uma articulação interpessoal que escapa – mas não se desprende totalmente – dos julgamentos objetivos e das questões mais racionais que possam estar aí presentes.

De modo que, entre um extremo e outro, eles próprios incluídos, o ato de presentear passa diretamente por um complexo processo de seleção e escolha, que culmina com a própria ritualística da apresentação, por assim dizer.

É preciso atentar para o processo de escolha através do qual o doador identifica o presente dotado dos significados culturais que ele está procurando passar adiante ao recipiente. É preciso atentar também para a significação da embalagem e da apresentação do presente, bem como para o contexto doméstico (momento e lugar) no qual esta apresentação é feita. (McCracken, 2003. P. 115)

A citação nos faz chegar à segunda dimensão proposta neste trabalho, a da **dinamização do presente**, que compreende não apenas a situação em si em que se dá o regalar, como sugere McCracken, mas também os sujeitos envolvidos, os fluxos implicados etc. Usamos aqui a palavra “dinamização” não ao acaso, mas pelo fato dela remeter diretamente ao termo usado por Peirce para designar certo tipo de objeto (e de interpretante). Segundo o autor, o objeto dinâmico “é a Realidade que, de alguma forma, realiza a atribuição do Signo à sua Representação” (apud Santaella, 2004a, p. 39). Ou seja: o presente se dinamiza em ato de presentear em uma dada situação singular, em que o presente se faz “real”. O presente que não chega a ser dado não é presente; a coisa que é achada, roubada e comprada, também não. É na dinamização do presentear que o presente assume sua função sígnica – simbólica –, devendo receber também nossa atenção.

O presente, como estamos aqui conceituando, instaura obrigatoriamente duas instâncias sem as quais simplesmente não existe o presentear. De um lado, o sujeito que oferece o presente; de outro, o sujeito que recebe o presente. Daí que o ato, hoje comum, de “se” presentear seja, a rigor, alguma coisa que talvez não devesse assim ser chamada. Por mais que a sociedade contemporânea se revele narcisista, individualista e autocentrada,

fazendo com que esses gestos voltados ao próprio indivíduo – masturbatórios, especulares, ensimesmados – sejam cada vez mais frequentes, dar um presente a si próprio é algo que foge à concepção do que é o presentear. Isso porque, nesses casos, a vinculação simbólica por meio do plano espiritual simbólico vigente não se estabelece, uma vez que a existência de um outro com quem se compartilhe a crença nesse plano é indispensável.

Entretanto, quando uma dessas instâncias obrigatórias se faz em alguma medida ausente na dinamização do presentear, o processo não deixa de existir. É quando temos, por exemplo, a herança e a doação, aquela situação sem que o sujeito doador esteja participando efetivamente do processo do presentear; sem que se conheça direta ou obrigatoriamente o sujeito que vai receber a oferta. Mesmo nesses casos, o presentear permanece, porque permanecem os elementos constitutivos mínimos para tal. Ou não se revestem de solenidades e ritualísticas tanto as situações de herança como as ocasiões de doação? As práticas simbólicas que se identificam nos processos de transferência de propriedade de algo que é deixado por alguém que morreu para alguém que está vivo – rezas, pranto, assinaturas –, bem como o aparato protocolar e jurídico que muitas vezes acompanha o processo de transferência de algo de alguém que tem “muito” para alguém que tem “pouco” – discursos, cerimônias, postagens –, não deixam dúvida: há uma ambiência e uma dramatização propícias ao presentear. E talvez não seja demais afirmar que, sem essa cenografia, seus sentidos se esvaziam.

Não que todo presente deva ser oferecido sob holofotes. Mas até que ponto, mesmo no caso dos regalos ofertados nas situações mais íntimas, a solenização não se faz necessária – simbolicamente necessária? Dos palácios e castelos oferecidos suntuosamente pelos imperadores às suas amadas, ao pix mais impessoal e caridoso feito ao amigo em situação de necessidade, há sempre algo de ritualístico no presentear. Se, no caso dos castelos, a pompa é evidente, eles funcionando como monumentos públicos ao amor (e expressão da riqueza do doador), em escala reduzidíssima as transferências bancárias e o subsequente envio do respectivo comprovante cumprem o mesmo papel.

Há também a atratividade das redes sociais digitais, que permitem estar em contacto permanente com amigos, mas também mostrar-se agradar, receber gratificações simbólicas, afetas os outros, ser lisonjeado pelas suas aprovações. As comunidades virtuais da internet em nada aboliram, muito pelo contrário, a grande lei do agradar e tocar. (Lipovetsky, 2019, p. 19)

Dos já banalizados gestos de entrega e de recepção de um presente em uma festa qualquer (abrir o embrulho, procurar um vaso, por exemplo, mostrar aos demais, compartilhar com os convidados), aos inúmeros microrrituais presentes nos virtuais presentes que trocamos na esfera digital (toques, sinalizações, senhas, confirmações, “carregando”), o cotidiano está povoado por essas marcas que expressam os sentidos do presentear e buscam com isso, explicitar a essência do dar e receber, felicidade e gratidão.

São essas marcas, inclusive, que assinalam os fluxos de sentidos que se dão por entre as práticas que envolvem o ato do presentear. Embora o regalar resulte, quase sempre, como se sabe, em um outro ato, de retorno, de reciprocidade, na direção contrária, há, no primeiro movimento, um fluxo de sentido que passa inevitavelmente pela ritualística da oferta do presente, mas que a antecede e a sucede em uma temporalidade estendida. Quase como que como uma ritualística menor e mais íntima, ainda assim redundante e convencional, dentro de outra ritualística mais ampla – e assumimos aqui a noção de ritual largamente adotada na antropologia (Turner, 2013; Peirano, 2002 e 2003) –, a dinamização do presentear implica, por exemplo, a escolha e o preparo do presente. Mesmo quando se trata de um presente não comprado, desses que damos a partir de coisas que já temos ou que produzimos – algo que já era nosso, como um livro já lido ou uma peça de roupa já usada; ou algo que nós mesmos fabricamos, como um pão que nós mesmos sovamos ou um cachecol de lã tricotado por nós mesmos –, há um gesto de escolha. É como se, entre tudo aquilo que temos ou que podemos fazer, a definição desta ou daquela coisa como regalo ao outro representasse essa escolha, indispensável para a constituição simbólica do presentear. Nos casos em que o presente venha a ser adquirido, essa escolha é nítida, sem grandes necessidades de esclarecimento, ainda que em algumas situações acabe invisibilizada nesse seu papel ritualístico.

A escolha, que para acontecer pressupõe o estabelecimento de critérios, demonstrou na pesquisa empírica acontecer a partir do outro, coadunando com o sentido do presente que está fundado na criação de uma atmosfera positiva, que parte daquele que presenteia em direção ao presenteado, que idealmente deve manifestar sua satisfação.

Sobre o preparo do presente, pode-se dizer o mesmo: em maior ou menor medida, ele sempre vai existir, uma vez que envolve práticas concretas – como o simples embrulhar da coisa – e também simbólicas – imaginar o presente no seu futuro contexto de uso, prever a

reação do sujeito que vai recebê-lo, por exemplo. Quem se serve de lã e agulhas para confeccionar ao outro colcha, toalha, touca ou cachecol – sendo a um só tempo um pouco Ariadne e um pouco Penélope, nos seus sentidos de espera, expectativa e preparo, propriamente –, assume obrigatoriamente modelo mental que implica uma antecipação imaginativa do presente finalizado, ainda antes de ser ofertado. Nesses casos há um nítido esforço pessoal investido que passa a compor o presente. É o preparo concreto e o preparo simbólico enlaçados em um só gesto prévio ao presentear. Preparo simbólico quase puro é o que identificamos na criança que, ainda incapaz de escolher e comprar, apenas aguarda – e aguarda imaginando, ansiando – o momento do presentear. Mas a importância do preparo concreto é tanta, que não raro damos aos mais novos a chance e a função de participar efetivamente desse processo, seja com a elaboração de um desenho adicional, um bilhete decorado, seja com uma própria intervenção singela naquilo que venha a ser ofertado.

Depois do ato da apresentação em si, já explorado anteriormente, o fluxo de sentidos do presentear prossegue, agora evidentemente envolvendo primordialmente os sujeitos receptores dos regalos. Para além da abertura que desvela o presente e de outras possíveis atitudes presentes no próprio ato do presentear, os sentidos encapsulados no presente e dinamizados no fluxo do presentear se estendem às funções simbólicas que a coisa presenteada desempenha no contexto exclusivo do sujeito presenteado e na própria atitude reverencial e referencial que esse sujeito despende em direção a tal coisa. É que o presente, depois de recebido, é de alguma forma integrado ao contexto do donatário, fazendo parte do seu sistema matérico-simbólico característico da cultura material. Não é que o presente, passadas a festa ou a ocasião da doação, perca sua função como tal. Mas há uma nítida sobreposição entre sua dimensão simbólica, como presente, e sua dimensão de uso, como coisa qualquer, em gradiente que pode oscilar de um extremo ao outro, a depender basicamente da natureza da coisa ofertada.

As flores entregues por ocasião de formatura, casamento, nascimento ou aniversário, por exemplo, estão em um extremo desse gradiente, conservando sua aura simbólica de presente por praticamente todo o tempo em que permanecer existente, mesmo quando já convertida em enfeite. Em vaso, estante ou canto da casa, as flores – até pela sua natureza predominantemente estética, pouco funcional ou prática – seguem firmes, enquanto não murcharem, na sua potência sugestiva daqueles sentidos e daquele sistema de crenças compartilhados pelas pessoas envolvidas na relação da apresentação. O castiçal, o cinzeiro,

o próprio vaso, na outra ponta, rapidamente tem seu aspecto simbólico minimizado, quase oculto frente ao uso que se pode dar a tais objetos. Note-se que não se está estabelecendo aqui uma simples analogia com a famosa oposição entre a função de signo e função de uso dos objetos – o “serve para” e o “funciona como” de Baudrillard (2007). O que se está dizendo é que todo presente, depois de ofertado e recebido, vai seguir desempenhando seu papel de vinculante simbólico da cultura material e a um só tempo receber tratamento utilitário cotidiano tanto mais isso venha a ser possível, por conta da sua natureza, das possibilidades que o contexto oferece ou da própria vontade do sujeito que o recebeu.

Isso nos permite, então, reconhecer a oscilação simbólica que pode haver em torno das coisas tornadas presentes em ato de apresentação, mas que nunca anula completamente sua potência sugestiva daquela dimensão espiritual que faz representar e da pessoa com que se estabelecem vínculos de compartilhamento. Basta, por exemplo, que por acidente se quebrem o castiçal ou o vaso recebido como presente e essa significação, de fato indestrutível, por menor que fosse perceptível no banal do cotidiano, ressurgirá imediatamente. Da mesma forma que ressurgirá, fragmentada e naturalizada pelo próprio sentido do uso, a cada situação em que o produto recebido for utilizado.

Casos extremos fora – como os dos livros que são ofertados com dedicatórias ou dos regalos que envolvem fotos dos sujeitos envolvidos (dos porta-retratos ao #tbt³) –, o fato do presente carregar consigo uma parte ou um pouco daquele que o oferece faz com que, mesmo no uso mais cotidianizado, os sentidos desse outro permaneçam em emanção. Impossível inibir a potência mnemônica de algo que se recebe na condição de presente, havendo no presente uma inevitável capacidade de remeter o sujeito receptor do regalo à ocasião da apresentação ou ao tempo-espço a que se refiram tal objeto ou coisa. É das bodas de prata que se lembra – da festa eventual, da data em si ou de uma ocasião temporalmente menos definida, época –, por exemplo, quando se encontra no fundo do armário a bandeja recebida de presente de Fulano ou de Sicrano. Assim como será dos dias solitários e tristes que se lembrarão aqueles que porventura tiverem recebido e guardado presentes de amigos ou parentes durante a pandemia que atravessamos recentemente. Nesse sentido, notamos uma referência recorrente na empiria em relação ao sentimento positivo de ser lembrado

³ Sigla normalmente usada em forma de *hashtag* na internet que quer dizer “throwback Thursday”, utilizada em posts feitos às quintas-feiras com fotos antigas, muitas vezes relembrando situações vividas com outras pessoas, estas devidamente marcadas na postagem.

quando se recebe um presente, portanto, lembrança e memória são perspectivas inerentes à dinamização do presente, assim como se nota, nos seus fluxos pós-oferta, uma vez que promove um amálgama simbólico entre o sujeito que o ofereceu e uma tempo-espacialidade obrigatoriamente implicada na coisa oferecida.

Presentes de viagens, desses que recebemos de quem chega ou que damos quando chegamos – os *souvenirs*, substantivo de origem francesa que significa memória –, expressam bem essa fusão de sentidos. Nos fluxos estabelecidos posteriormente à entrega e ao recebimento do presente, ligam-se diretamente ao sujeito que viajou, à identidade do local e ao contexto da viagem – pessoa, tempo e espaço. Eis, portanto, outro aspecto importante do presente que se evidencia nos fluxos: o entrelaçamento definitivo entre a pessoa que ofertou o presente, a temporalidade a que o regalo se refere (seja o próprio ato da apresentação, seja uma temporalidade externa a ele – antes, na escolha, depois, no destino, uso, guarda...) e a espacialidade igualmente ensejada (*idem*).

O entendimento dos fluxos dentro da instância da dinamização do presentear nos permite chegar ao terceiro ponto desta parte do trabalho, que é o dos **sentidos do presente**. Estamos tratando aqui dos efeitos potencialmente gerados pelo presente, em si e a partir da sua própria dinamização, em uma articulação triádica tipicamente peirceana. E que, como tal, não pode se deter na enumeração desses potenciais significados produzidos, uma vez que não estamos lidando com um caso específico, mas que deve, isso sim, procurar encontrar generalidades. Daí que a divisão proposta por Charles Peirce entre os interpretantes emocional, energético e lógico nos pareça rentável no entendimento dos efeitos que o presente gere no sujeito que o recebeu.

Não nos parece necessário falar aqui dos sentidos tradicionalmente associados ao ato do presentear, quase sempre relacionados aos afetos existentes entre os sujeitos envolvidos na tal troca (todos eles aparecem com clareza no resultado da pesquisa feita junto ao público, conforme já exposto). Tampouco se faz necessário resgatar os significados já exaustivamente explorado na produção típica da antropologia dedicada à dádiva e ao presente, também já devidamente citados. Nos interessa muito mais estudar a natureza ou a tipificação desses potenciais efeitos de sentido, à luz do que define a semiótica de Peirce.

No campo dos efeitos emocionais, não é difícil compreender a potência que a oferta e o recebimento de um presente têm. Antes de objetivamente se fazer qualquer ou alguma

coisa com o presente (do ponto de vista de quem o recebe) e depois de se ter passado pelos seus fluxos pré-entrega (na perspectiva de quem o oferece), há uma evidente troca de sensações e emoções entre os sujeitos envolvidos no processo do presentear. A expectativa, a ansiedade, o carinho e a gratidão são exemplos desses interpretantes emocionais, desses primeiros potenciais efeitos de sentido gerados.

Passando aos efeitos energéticos do presente – ou seja, aqueles que envolvem o dispêndio de alguma energia –, passamos a ter aspectos mais interessantes a considerar. Por exemplo o fato de que, para ser um presente, conceitualmente assim definido, a coisa oferecida precisa desencadear um interpretante dinâmico energético que de alguma forma se converta na retribuição desse presente. Aquilo que os antropólogos chamam de um compromisso ou uma obrigação na retribuição (Mauss, 2008) aqui pode ser compreendido no plano da significação, com o auxílio do aparato teórico da semiótica. E é justamente nesse ponto que as teorias efetivamente se enlaçam, em proposta de novos entendimentos. Sobre as classificações de Peirce do interpretante, temos:

A sexta tricotomia diz respeito à referência do signo ao interpretante dinâmico. Recordando, mais uma vez, o interpretante dinâmico é o efeito que o signo efetivamente produz numa mente interpretadora singular, existente. (...) Quando o signo está referido ao interpretante lógico, ele se chama usual. Só os legi-signos podem ser usuais. (Santaella, 2004a, p. 140)

O signo, quando genuíno, pensando nos seus efeitos, tende ao lógico, devendo passar obrigatoriamente pelas dimensões emocional e energética antes de chegar a tal ponto. O presente, da mesma forma, pela sua clara natureza convencional e simbólica, atua nessa mesma direção, tendendo ao lógico, sendo, portanto, um signo usual. Um signo usual que, como tal, não pode deixar de ter também um aspecto percussivo:

Para produzir um interpretante dinâmico de caráter energético [o gesto da retribuição, no caso], o signo precisa ter a natureza explícita ou implícita de comando, ou de uma pergunta, ou, ainda, de uma súplica. A diferença é que o comando quase sempre envolve uma penalidade se não for obedecido, enquanto a pergunta e a súplica dão ao receptor uma certa margem de liberdade. (idem)

Notemos, a partir da teoria, então, que o presente, portanto, tem natureza implícita de comando. É essa natureza que faz com que o sentido da obrigação da retribuição seja algo tão evidente no presentear. E, quando Mauss fala que “as oferendas aos homens e aos deuses

têm também por objetivo obter a paz com uns e outros”, já que assim “afastam-se os maus espíritos e, de maneira mais geral, as más influências, mesmo não personalizadas” (2008, p. 75), está falando certamente desse caráter implícito do signo-presente, de gerar, por vias abstratas e espirituais, os movimentos de retribuição.

Independentemente do que de fato se venha a fazer com a coisa ofertada – já tratamos disso em momento anterior quando nos referimos aos fluxos do presentear –, há na terceira dimensão do presente esse componente energético indispensável, ligado à retribuição. Só podemos chamar algo que se dá e se recebe de presente se esse estímulo à reciprocidade, à retribuição e à continuidade estiver atuante – venha a gerar efetivamente esse gesto, ou não.

Donde se chega ao terceiro tipo de efeito que um presente venha a provocar, que seria o do tipo lógico, ligado, portanto, à ideia de significação. E aqui temos um outro cruzamento relevante entre a teoria antropológica do presente e da dádiva com a teoria geral dos signos, de Peirce, na medida em que ambas assinalam certo sentido de continuidade no presente e no signo. Ainda que a leitura de Mauss faça entender essa lógica da continuidade em um aspecto de circularidade – retorno, volta, ciclo – e que a arquitetura filosófica de Peirce, claramente presente na sua gramática especulativa, sugira uma visão de crescimento cúbico a partir de tríades sucessivas e encapsuladas, há um ponto que precisa ser destacado.

Você me dá um, eu o dou a um terceiro; este me retribui um outro. (...) No fundo, é o *han* que quer voltar ao lugar de seu nascimento. (...) A coisa dada não é uma coisa inerte. Animada, geralmente individualizada, ela *tende* a retornar ao que Hertz chamava “seu lugar de origem” ou a produzir, para o clã e o solo do qual surgiu, um equivalente que a substitua. (Mauss, 2008, p. 69).

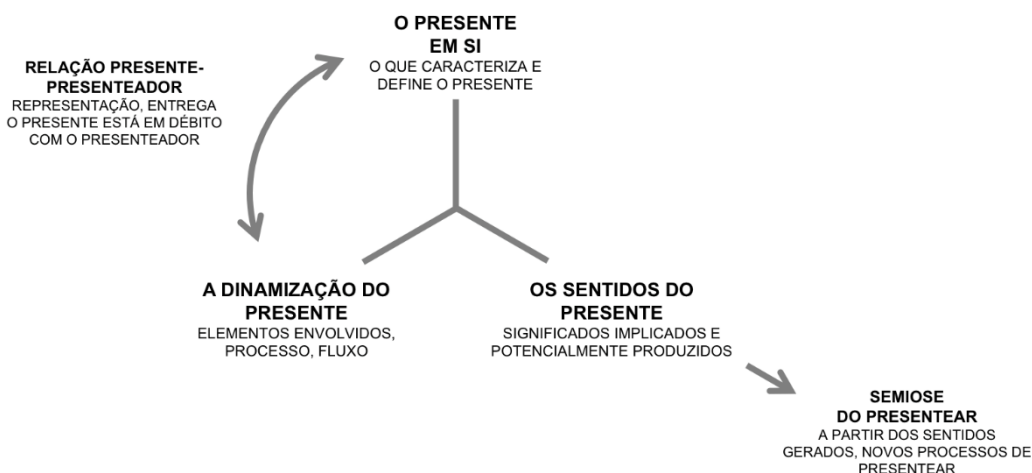
Quando Santaella, sem fazer referência direta aos presentes, claro, nos diz que

Peirce falou de um “interpretante lógico último” que nos levaria para além da prisão da linguagem. (...) Quanto mais estiverem iluminados por princípios guias, mais perto estarão do ideal de realização plena do signo. Como nunca estamos em condições de saber em que ponto estamos no caminho desse ideal e uma vez que esse ideal não cessa de aparecer sob novas perspectivas, a característica fundamental da semiose está na sua impossibilidade de parar de crescer (2004a, p. 142),

faz perceber o quanto os assuntos de que aqui tratamos se entrelaçam. Se os presentes de Mauss *tendem*, no caso dele, à circularidade e ao retorno, os signos de Peirce igualmente

tendem, só que ao crescimento. Um quer nos levar de volta à origem interna de tudo, outro procura nos levar ao fim externo de tudo, em sentido de conciliação e libertação – mas ambos, presente-signo e signo-presente, sem nunca efetivamente alcançar essa finalidade, promovendo a (e participando da) própria lógica maravilhosa da vida caracterizada pelas trocas simbólicas em forma de signos.

Figura 1: A semiose do presentear



Fonte: elaborado pelos autores

É assim que o conceito peirceano de semiose ilimitada, referente à tendência do signo a um contínuo de produção de sentidos e significados rumo ao aumento da razoabilidade, se encontra com o senso da reciprocidade presente na obra de Mauss e na equivalência dos sentimentos provocados pelo presente nos atos de dar e receber. Da mesma forma que os signos, quando genuínos, produzem interpretantes que, em um novo redesenho lógico, assumem a posição de um novo signo, os presentes igualmente geram, pelos seus aspectos em si, pela sua dinamização em práticas e fluxos e pelos sentidos implicados novos atos de presentear, manifestados em novos presentes – novos signos. A figura a seguir demonstrar de forma esquematizada o que constatamos durante a investigação.

A semiose do presentear, possível a partir da articulação dos preceitos semióticos de Peirce (1995) com os aprendizados da antropologia da dádiva elaborada por Mauss (2008), é uma manifestação clara do ganho que as abordagens interdisciplinares trazem à compreensão de fenômenos complexos, como é o caso do presente e do presentear. Perspectiva

semelhante, mas com objetivo de compreender as mediações comunicacionais do consumo, foi empreendida por Perez e Trindade (2019), uma referência da potencialidade interdisciplinar a partir da semiótica.

Considerações finais

Depois do percurso teórico, do trabalho empírico e das análises e interpretações articuladas, fica evidente que o consumo, na sua dimensão simbólica, segue firmando e dando sentido às relações sociais e afetivas e o que o presente é signo especial na mediação entre objeto material ou imaterial e afetos humanos.

Buscamos articular a compreensão sobre o presente a partir da antropologia e da semiótica, o que possibilitou a integração do entendimento ritualístico circular do presente e do presentear na perspectiva da semiose ilimitada de Peirce, explicitando a rentabilidade teórico-metodológica de uma abordagem antroposemiótica. Já a pesquisa empírica, ainda que limitada na abrangência e no tempo, possibilitou trazer o frescor da compreensão do presente e dos sentimentos envolvidos em sua dinamização.

Um desdobramento possível desta pesquisa é a compreensão de uma outra dinâmica do presentear: o presente feito aos deuses (MAUSS, 2008), os sacrifícios, os ex-votos e retribuições diversas e os presentes dos “deuses” aos homens (santos, mártires etc.) por vezes mediadas por relíquias e suas potências sagradas de promover por milagres ou graças, a remissão dos pecados ou mesmo a cura de todos os males. Appadurai (2008) nos auxilia no entendimento dos bens sagrados e das relíquias deixadas pelos santos e mártires como concretudes de suas sacralidades. Outro caminho que chama a atenção e nos aproximaria da psicanálise é o entendimento acerca das manifestações emocionais aos presentes, tanto aquelas envolvidas na busca, compra, troca etc., quanto as implicadas no momento da recepção do presente e depois. Os fluxos de transmissão por hereditariedade, as famosas heranças, abrem ainda outro caminho de pesquisa na medida em que o doador já não existe mais, mas assim mesmo, implica outras dinâmicas como os sentidos previstos pelo doador, o uso previsto pelo que recebe e o que efetivamente faz etc., etc., além dos sentidos do que é “doado” por herança (valores de uso, simbólicos...).

No contexto da cultura de consumo digital e das erráticas possibilidades das redes sociais e aplicativos de relacionamento, caminhamos para a necessidade de compreensão

futura dos presentes compartilhados, implicando o tensionamento do sentido próprio da posse. Há, a rigor, muito ainda a se compreender sobre os efeitos do digital nas três dimensões do presente e do presentear, dado que, em alguns momentos, as próprias definições conceituais dessa temática chegam a ser questionadas em sua aplicabilidade. Até que ponto e em que medida, por exemplo, os presentes trocados nos ambientes virtuais dos jogos digitais cumprem a mesma lógica que se verificava até agora, desde as tribos primitivas até os tempos recentes?

Embora tenha sido tratada mais acima, a questão das temporalidades implicadas no presente também merece olhar mais detido e específico. Notamos que a própria identificação de uma temporalidade dupla – uma mais icônica, ligada diretamente ao objeto que se faz de presente, outra mais indicial, associada aos diferentes contextos envolvidos no presentear – deve ensejar estudos que revelem a importância desses tipos de objeto e de ritual nas dinâmicas da temporalidade no plano da cultura contemporânea. *Souvenirs* e colecionáveis também parecem merecer estudos específicos, uma vez que representam expressões muito particulares do presentear. Enquanto o objeto que se adquire em uma determinada viagem pode, aparentemente, representar o regalo daquela cidade visitada ao seu visitante, só que por meio do consumo próprio; o objeto colecionável, tudo indica, também expressa outra forma de dar e receber presentes, com outras possibilidades de significação.

Deve-se, por fim, destacar algo que subjaz todo este artigo e que, no futuro, certamente, deve guiar pesquisas e produções decorrentes: o fato de os contornos contextuais, sociais e culturais da contemporaneidade estarem promovendo transformações importantes nos sentidos envolvidos no presentear. O presente que se dá a si mesmo, reflexo de uma sociedade cada vez mais individualista e narcisista, e a festa entendida como o próprio presente, fundindo duas das dimensões do presentear, são expressões disso que queremos destacar.

Presentes e signos são como a caixa de Pandora: difíceis de se manter fechados em suas potencialidades de efeito e significação. E, uma vez, abertos, pelo desvelo ou pela própria percepção, desencadeiam sentidos infinitamente articulados em novos signos e novos presentes. Assim também é esta pesquisa, inevitavelmente destinada a ser continuada.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EdUFF, 2008.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CHEAL, D. **The gift economy**. Cambridge: University Press, 1988.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais. Corpos eróticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê, 2008.
- _____. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: Perspectiva, 2018.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- EINSEINSTEIN, C. **Sacred economics. Money, gift & society in the age of transitions**. Berkeley, California: North Atlantic Books, 2011.
- GREGORY, A. C. **Gifts and commodities**. London: Academic Press, 1982.
- LIPOVETSKY, G. **Agradar e tocar: ensaio sobre a sociedade da sedução**. Lisboa: Edições 70, 2019.
- MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: 70, 2008.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.
- MILLER, D. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002
- _____. **Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- PECHLIVANIS, M. **Economia das dádivas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- PEIRANO, M. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. (Org.). **O dito e o feito**: ensaios de antropologia dos rituais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

PEIRCE, C. S. **Excertos**. Organização de Lucia Santaella. São Paulo: Paulus, 2020.

_____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

_____. **Semiótica e filosofia**. São Paulo: Cultrix, 1972.

PEREZ, C. Há limites para o consumo? São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020

PEREZ, C.; POMPEU, B. Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida. **Designis**, [S.L.], n. 32, p. 49-61, 1 jan. 2020. Latin American Semiotics Association deSigniS.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Embalagens Est-Éticas: materialização de valores sociais marcários. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-9.

_____. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Matrizes**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 109-126, set.-dez. 2019.

_____. A biografia da cultura material de consumo: de objeto a sujeito. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Intercom, 2019b

POMPEU, B.; SATO, S. Emojis na publicidade e seus significados para marcas e consumidores: tipologias e questionamentos. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 15-26, jul./dez. 2018.

SAHLINS, M. **Stone age economics**. London: Routledge, 2017.

SANTAELLA, L. **Percepção**: fenomenologia, ecologia e semiótica. São Paulo: Cengage, 2011.

_____. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2004a.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage, 2004b.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

_____. **Imagem**: cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

TOGNOLLI, D. **Interpretação e análise da pesquisa qualitativa**. In PERDIGÃO, D. HERLINGER, M e WHITE, O. (orgs.) Teoria e Prática da pesquisa aplicada. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2011.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. In **Alceu**. V. 15, série 29, 2014, pp. 157-171.

TURNER, V. **Processo ritual: estrutura e antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BIOGRAFIA DOS AUTORES

CLOTILDE PEREZ

Professora titular de Publicidade e Semiótica da ECA - USP. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA - USP. Pós-doutora em Design Thinking pela Stanford University. Pós-Doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, España, com bolsa da Fundación Carolina. Pós-doutora pela Universidade Católica Portuguesa, Porto. Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

E-mail de contato: clopez@usp.br

BRUNO POMPEU

Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA - USP. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da ECA - USP. Pesquisador do GESC3- Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

E-mail de contato: brupompeu@gmail.com