

## 1. Introdução

A idéia deste trabalho surgiu há algum tempo. Na verdade, trata-se de um estranhamento que me acompanha desde os tempos de colégio e que com o passar dos meus anos de vida suscitou mais o meu interesse. Desde pequena me surpreende a forma como o fenômeno do consumo parece ser ao mesmo tempo central e desmerecido pela sociedade contemporânea, ou parte dela. Me lembro quando ainda estava no colégio e os alunos mais conectados ao universo do consumo pareciam ser interpretados como menos “profundos” pelos outros. Como se aqueles jovens levassem uma vida sem sentido. Eu não entendia bem em que argumentos se baseavam essas críticas, mas, por respeito àquelas pessoas, me soava arrogante pensar que só porque alguns não enxergavam no consumo um valor positivo, deveríamos generalizar essa perspectiva negativa. Parecia-me primordial que se o fenômeno do consumo era relevante para alguém, isso já o legitimava como digno de respeito ou, no mínimo, de consideração.

Com mais idade, causava-me ainda mais estranhamento a forma como não mais os jovens e sim alguns setores da sociedade se referiam negativamente ao fenômeno do consumo, apesar da extensa dimensão social do mesmo. “Esta idéia do consumo como superficialidade, vício compulsivo ou banalidade, sua inferioridade moral em face da produção – consumo é coisa de emergente, de perua, fútil, dondoca ou esnobe – também se reforça na mídia” (2009, p.12) reconhece o antropólogo Everardo Rocha no artigo de apresentação do livro *O Mundo dos Bens* (2009). Quando eu falo em consumo aqui, refiro-me principalmente à dinâmica da compra, pois até esse momento essa era única que eu conhecia. Atividades de compra eram rotineiramente executadas por muitos. E, além disso, alguns economistas defendiam que esse fenômeno era a força motriz da economia e, portanto, da sociedade. Entretanto, diversos setores da mesma pareciam ignorar a relevância do consumo. E o que realmente me surpreendia era que mesmo aqueles que possuíam certa flexibilidade para analisar o fenômeno do consumo, muitas vezes utilizavam uma lógica racional para compreender o mesmo e acabavam por transformá-lo em algo

sem sentido. Buscavam razões utilitárias e pragmáticas para o consumo e, por não as encontrarem, desmereciam-no.

A questão teve seu ápice certa vez quando me reuni para conversar com alguns amigos da área de marketing – profissão responsável pelo estímulo do consumo de determinados bens materiais. Apesar da imensa relevância do consumo para sua profissão, numa discussão sobre o seu lugar social, a mesa se dividiu entre aqueles que o defendiam e aqueles que o criticavam. No entanto, todos os argumentos buscavam explicar racionalmente e utilitariamente quais seriam os benefícios e malefícios do consumo. Mas tudo o que eu podia concluir daquele diálogo era que se usava uma lógica aparentemente incoerente para lidar com o fenômeno. Pois, quando observamos alguém numa loja, experimentando uma roupa, com frequência podemos constatar um encanto e contentamento estranho a nossa rotina. As pessoas parecem se perder no tempo e entrar em algum tipo de sonho ou mundo paralelo onde a racionalidade não tem espaço. Assim, o consumo parece responder a outras questões da dinâmica social, que não as racionais. Foi pensando sobre isso que decidi entender o que se passava ali. Optei por transformar todo esse estranhamento num projeto acadêmico.

Projeto esse que buscará expor como conflitos semelhantes aos que tenho observado ao longo da vida são, na verdade, diferentes manifestações de uma lógica racional, planejada e puritana, que se traduz na produção capitalista (Weber, 2009) em contraste com um romantismo hedonista e auto-alusivo que se desenvolve num espírito consumista (Campbell, 2001). É importante destacar que tal pesquisa não tem como objetivo analisar o que de fato se passava na minha experiência colegial ou entender o que os profissionais de marketing pensam sobre o consumo. Para tal seria necessário estudar esses contextos específicos, algo que não fiz neste trabalho. Essa dissertação buscará compreender essas diferentes ideologias dentro de outro contexto social específico. No entanto, essa compreensão pode sugerir novas abordagens para as situações que presenciei ao longo dos meus anos e, quem sabe, atenuar o meu estranhamento.

Esse trabalho se esforçará para entender a relevância social do consumo levando em consideração os valores racionais e puritanos (Weber, 2009) que

imperam na Modernidade. Ou seja, compreender e definir a importância da ideologia romântica, que se traduz em consumo (Campbell, 2001), em relação à ideologia racional e pragmática do homem moderno contemporâneo. Além disso, buscarei expor como, por ambas ideologias serem centrais para esse indivíduo, ainda que na prática elas entrem em choque, é algum tipo de parentesco que as une. Na verdade esses dois movimentos seriam as duas faces de uma mesma moeda, conseqüências de um indivíduo interiorizado, que age por sua vontade e que se pretende independente do grupo social. Nesse sentido, tanto o consumo quanto a produção seriam ferramentas de concretização de uma individualidade.

No mestrado de Comunicação Social da PUC-Rio pude encontrar uma linha de estudos intimamente relacionada com as questões que pretendia trabalhar. Falando sobre representações sociais e o consumo nos meios de comunicação de massa, Everardo Rocha liderava disciplinas e estudos que já investigavam a presença de uma lógica mágica na sociedade contemporânea. Lógica essa que se caracterizaria pelo contraste à razão. Nessa corrente de estudos, o consumo é compreendido como uma forma de comunicação social, de construção de representações que influenciarão o diálogo dos atores sociais. Os bens de consumo, tanto as narrativas publicitárias quanto os bens materiais, poderiam ser compreendidos como elementos de uma interação social. É a partir dessa perspectiva informacional que o consumo e seus bens serão abordados neste trabalho: consumo como forma de comunicação. Os estudos do antropólogo José Carlos Rodrigues (2003) direcionarão a perspectiva comunicacional aqui adotada.

No entanto, quando se fala de Brasil, a compreensão do fenômeno se torna ainda mais complexa. Pois, a dimensão do consumo que está vinculada ao indivíduo não dá conta de explicar algumas situações recorrentes. Para pontuar com clareza quais seriam esses momentos e o que exatamente se está analisando, optou-se por fazer uma etnografia. Ou seja, um comprometimento com um objeto de pesquisa bem definido, um grupo de jovens meninas de classe alta, permitiu que os estudos se desenvolvessem em cima de um caso real e não de suposições e indagações. É a partir da dinâmica desse grupo que as questões serão levantadas e analisadas. E ainda, é a

partir dessas informantes que se evidenciará uma outra dimensão do consumo: a relacional, coletiva.

A etnografia é um grande desafio. Para me lançar nessa jornada acompanhei algumas cadeiras ministradas por antropólogos oferecidas na Comunicação Social e busquei me aprofundar em parte do material bibliográfico sobre o assunto (No capítulo sobre metodologia isso será detalhado). Assim, usufruindo de extrema humildade e dedicação, enfrentei a tarefa e proponho dizer que esse estudo é de “inspiração etnográfica”.

Assim, com o intuito de trabalhar as questões até agora enunciadas, este trabalho busca primeiramente expor algumas características centrais e específicas do homem moderno. O surgimento do indivíduo como valor central da sociedade será o fio condutor dessa discussão e para isso o livro *O individualismo* de Louis Dumont (1985) será basilar. Em seguida, algumas características históricas dessa movimentação serão expostas, com o objetivo de elucidar o leitor sobre quais desdobramentos práticos essa transformação instaura. Por fim, o caso específico do Brasil será tratado através da obra de Roberto DaMatta (1997a, 1997b). O elemento relacional característico desse país será adicionado à discussão. Nisso constitui o segundo capítulo.

Em seguida, no terceiro capítulo, serão apresentados alguns estudos centrais da teoria do consumo. A perspectiva comunicacional e simbólica utilizada aqui para compreendê-lo será minuciosamente destrinchada. Depois, serão propostos alguns estudos relevantes para a compreensão do consumo no grupo estudado. Divididos entre aqueles que estudam a dimensão relacional do fenômeno e aqueles que se detêm sobre sua dimensão individualizada – dualidade que permeia todo o trabalho, deveriam sugerir a capacidade do fenômeno de possuir simultaneamente diferentes funções sociais para um mesmo grupo. Neste capítulo a relação do consumo moderno com uma ideologia romântica será desenvolvida e também o seu aparente conflito com a racionalidade puritana.

O quarto capítulo busca discutir a metodologia de pesquisa selecionada, sua prática e as características do grupo de informantes. O grupo principal é composto de meninas cariocas, entre 20 e 25 anos, de classe alta. Também optei por trabalhar com

outras meninas que de alguma forma se relacionavam com as primeiras. Apesar de estas não possuírem exatamente o mesmo estilo de vida que as outras, entendi que esses mínimos contrastes também poderiam provocar reflexões interessantes. De qualquer forma, esforcei-me por destrinchar suas ligações e sua constituição como grupo.

O capítulo seguinte trata da análise em si. Nessa descrição, apresento um grupo da elite carioca que possui um consumo relacional, no qual suas marcas e lojas sempre apontam para uma rede de afetos e reciprocidade. Busquei demonstrar como esses laços se constituem dentro e fora do universo do consumo. Em seguida, o esclarecimento dessa dimensão do consumo permitiu o mapeamento de posturas diferentes. Ou seja, um consumo mais individualizado, voltado “para dentro” de si mesmo, em que a visão coletiva teria menos influência. Talvez seja importante destacar desde já que esses perfis diferentes se encontram amalgamados nas ações cotidianas. Uma mesma pessoa pode apresentar ambos. O consumo individualizado, como movimento de descolamento do grupo, deve ser visto não como uma ruptura completa, mas como deslocamento num eixo que varia entre comportamentos mais e menos individualizados. Pretende-se expor como o mesmo movimento do indivíduo que tenta se libertar das redes sociais na modernidade também influencia as práticas de consumo brasileiras. No entanto, para se entender a realidade desse país não basta pensar em um consumo mais tradicional ou em outro mais individualizado, é preciso ter em mente o diálogo entre perfis opostos, a sua relação.

A relevância da característica relacional não era, a princípio, uma questão presente no projeto de pesquisa. O primeiro objetivo desse trabalho era realmente dar sentido a prática de consumo moderna vulgarmente chamada de superficial. Ou seja, era o desmerecimento da mesma em relação aos valores produtivos que primeiro me chamou atenção. No entanto, esses valores modernos não dão conta de explicar os pilares da cultura brasileira, que também possui valores tradicionais (DaMatta, 1997b). À medida que a etnografia se desenvolveu é que a profunda relevância do elemento relacional para qualquer dinâmica do grupo estudado se fez presente. Mais do que isso, esse elemento tornou-se central. É assim que falar de consumo no Brasil

significa pensar simultaneamente no reforço dos laços afetivos e na constituição de uma subjetividade que se pretende singular e independente.

A conclusão tem como objetivo unir as principais idéias de todos os capítulos e demonstrar a máxima importância dada ao entrelaçamento e coerência dos argumentos e autores. Demonstrar como numa sociedade extremamente relacional como a brasileira, o consumo aparece sob influência de valores tradicionais e também de valores individualistas. Este último, um consumo individualizado, seria manifestação de um indivíduo moderno que exerce a sua vontade no mundo tanto através de uma produção racional (Weber, 2009) quanto de um romantismo consumista (Campbell, 2001). É dentro desse conflito de valores modernos e individualistas, que o caso das brasileiras entrevistadas ganhará sentido e deixará de ser “superficial”.

Outra particularidade dessa dissertação é a escolha das referências bibliográficas. Não casualmente os autores “conversam entre si”. Foi uma prerrogativa deste trabalho escolher uma linha teórica bem definida. Esta destaca principalmente a sociologia comparativa de Dumont (1985) e DaMatta (1997a, 1997b). DaMatta segue o caminho teórico aberto por Dumont, e será referência para Rocha (1995a, 1995b), um dos estudiosos do consumo centrais para este trabalho. É a partir dessa tradição de estudos que se pretende enxergar as meninas da Zona Sul do Rio de Janeiro.