

## 6. Conclusão

A idéia inicial deste trabalho era observar e dar sentido ao contraste entre momentos de compra e outros, onde o racionalismo e a produção imperavam. Tentar entender por que, ainda que fenômeno do consumo seja de extrema importância para a sociedade contemporânea, permanece difamado por grande parte da mesma. Com a ajuda de alguns autores pude enxergar que esse dualismo refletia duas éticas modernas: de um lado, a ética puritana que estimulava a razão; do outro, uma ética romântica que estimulava um hedonismo auto-alusivo que culminava no consumo. Weber (2009) se responsabilizou por esmiuçar a primeira, Campbell (2001) se deteve sobre a segunda. De qualquer forma, para ambos autores estava claro que tanto uma quanto a outra ética eram valores intimamente conectados com uma cultura onde o indivíduo ganha destaque. Ambas seriam assim, consequência de um indivíduo que não segue os costumes, mas cria suas próprias verdades.

O interesse por esse conflito havia sido estimulado pela minha experiência pessoal com os dois universos. O choque que observei entre essas duas éticas ao longo da minha vida me levou a tentar entender sociologicamente o que se passava ali. Para transformar isso em projeto acadêmico optei por tratar de um grupo específico: meninas, cariocas, entre 20 e 29 anos, de classe alta e que ainda morassem com os pais. Como metodologia escolhi a etnografia, acompanhando o grupo durante seis meses e anotando todas as suas manifestações, gestos, frases e escolhas. A importância dada ao trabalho de campo procurou garantir que esse estudo não se perdesse em devaneios teóricos. É a observação minuciosa e o discurso das informantes que autoriza algumas das indagações aqui propostas.

Por se tratar de um grupo brasileiro, uma outra questão entrou em cena. Quando se fala das práticas desse país, rapidamente nos damos conta de que a dimensão relacional precisa ser considerada. A partir da convivência com as informantes, ficou claro que o consumo não obedece apenas à ética romântica esmiuçada por Campbell (2001). Ela, também está presente, é inegável, mas é preciso considerar uma outra face do fenômeno do consumo. As obras de Roberto DaMatta (1997a, 1997b) foram importantes para esclarecer a peculiaridade brasileira. É a partir das conclusões desse antropólogo que as frases das informantes ganham sentido. Para

falar de consumo no grupo brasileiro estudado, temos que considerar uma dimensão mais individualizada e também outra mais coletiva, relacional. Fica claro que a mesmo dilema que guia os rituais nacionais estudados por DaMatta (1997a) também se processa na dinâmica de consumo: no fenômeno também podemos ver a convivência de valores modernos individualistas com os coletivos, de caráter mais tradicional.

Então, antes que se pudesse desenvolver o contraste entre razão e o consumo moderno – interesse inicial deste trabalho, foi necessário considerar que dentro do universo do consumo também se processam outros valores, de caráter coletivo, relacional, próximos de uma cultura mais tradicional e holista (Dumont, 1985). Antes, é necessário considerar que no Brasil, esse consumo não é homogêneo. Neste país, existe um dilema, e portanto aqui não vislumbramos um consumo exclusivamente moderno, hedonista, auto-alusivo e, em última instância, individualizado. Para pensar em consumo no grupo estudado, temos que, assim como pensamos o Brasil (DaMatta, 1997a, 1997b), levar em conta as intermediações, as misturas, as nuances; e não o conflito direto. Mesmo no universo do consumo, não encontramos um choque direto com os valores produtivos. Me detive então sobre essas duas faces da moeda brasileira.

Quando se trata do grupo estudado, uma forte rede de laços afetivos já existe anteriormente ao consumo e esse só é aceito na medida em que reforça essas ligações. Nesse sentido, tudo é feito para reunir. No grupo de informantes, ainda que se opte entre uma ou outra marca (ou produto), elas fazem parte de um mesmo grupo. Diferenciam-se reciprocamente e nesse sentido são complementares. Escolher uma marca significa não escolher outra, mas isso não impõe a exclusão, pois elas só existem à medida que existe o diálogo entre elas. Ou seja, mesmo a diferenciação culmina no reforço do grupo. Como é o grupo quem impera, não o indivíduo, é coletivamente que se estabelecem os significados dos produtos, os mitos e rituais atrelados a cada um. E esse consenso se traduz numa cartilha de classificação social, em que produtos e marcas refletem posições sociais. Através da cartilha, todos podem se posicionar e serem lidos.

Esses valores relacionais que dirigem o consumo estendem-se para além das instâncias de compra e venda de bens materiais e culmina nos veículos midiáticos, como no caso da revista *Vogue*. Todos esses elementos operam no sentido de reforçar os laços, facilitar as classificações, manter costumes e determinar as marcas relevantes.

As pessoas que se interessam por esses bens não são apenas aquelas que fazem parte da teia social estreita aqui apresentada. A contribuição da informante Manoela foi importante no sentido de demonstrar como o acesso às lojas da Dias Ferreira (local simbólico das dinâmicas de consumo coletivas) é bastante valorizado mesmo por aqueles que não pertencem ao grupo principal. O cuidado, a atenção, e a recusa a simplesmente “bater metas” oferecidos por aqueles estabelecimentos persuadem outros clientes. Mas o acesso a essas marcas e bens de consumo por pessoas que não fazem parte da elite é criticado. Não se trata, portanto, apenas de possuir uma condição financeira de compra que viabilize o acesso aos bens. Para o grupo principal, é imprescindível que esses bens não se pulverizem e permaneçam restritos a determinadas posições sociais. Na contramão dos interesses econômicos modernos, não vale lucrar mais e sim manter os costumes e significados de cada produto e bem de consumo. Nesse sentido, no grupo principal de informantes, a posição social ainda é necessária para legitimar a posse do bem e não culminar na desvalorização do mesmo, em sua “banalização” como a informante Patrícia declarou sobre a bolsa *Chanel*.

A partir dessa caracterização de um consumo coletivo pudemos reconhecer o contraste: o consumidor individualizado. Este consumidor foi o que Campbell (2001) denominou consumidor moderno. Um indivíduo que exerce sua dinâmica de consumo baseado nas suas próprias escolhas, no seu próprio devaneio. Apesar de escolher dentre os bens oferecidos por uma gramática social, sua postura tende em outra direção. Sua compra de alguma forma já não aponta diretamente para a sociedade. A capacidade de leitura e classificação social já não direciona a escolha. Importa menos se ocorrerá uma “leitura correta” de seus hábitos. O importante, como para os românticos de Campbell (2001), é a coerência com seu projeto individual,

com seu mito pessoal, seu devaneio. A compra tende para si mesmo, para “dentro”, como as informantes expressam.

O consumo, assim como o trabalho racional, é uma das esferas através das quais o indivíduo pode construir sua representação de individualidade. É assim que esse fenômeno ganha extremo destaque em nossa sociedade contemporânea. E é assim que essa pesquisa se divide em, de um lado, um consumo coletivo e tradicional, do outro um consumo individualizado. Este, apesar de emocional e romântico, melhor se enquadra nas instituições comerciais oferecidas na sociedade moderna, já que é outra face do racionalismo, ambos projeto de um homem individualizado. E é assim que na sociedade brasileira o consumo moderno enfrenta não só o constante esforço do racionalismo puritano para dominá-lo, como também o embate dos valores de um grupo tradicional e influente que se recusa a desfazer-se.

Porque nessa dissertação me detive principalmente na dualidade do consumo brasileiro, deixo para trabalhos futuros o objetivo de tratar mais detalhadamente o contraste entre o universo racional e o do consumo. Isto naturalmente foi feito aqui, não se poderia pensar o consumo individualizado sem apontar o contraste, mas creio que a profundidade dessa questão permite desenvolvimentos ainda maiores, incluindo a exploração da relação entre consumo e magia.

Segundo Lévi-Strauss no livro *O Pensamento Selvagem* (1989), o pensamento mágico é aquele em que tudo se liga a tudo. Tudo no cosmos age e pode agir sobre tudo. Portanto, para esse pensamento, tudo é possível. Enquanto que no pensamento ocidental moderno, científico, só as causas agem sobre as conseqüências, ou seja, só alguns elementos produziram determinados resultados. Aqui, o pensamento racional impera.

Para entendermos melhor essa distinção, vale destacar algumas idéias de Dumont sobre o pensamento racional:

A invenção deve ter consistido numa decomposição: separam-se as diferentes dimensões da existência, cada uma delas numa seqüência distinta do discurso. O discurso racional diz-nos uma coisa de uma só vez, ao passo que o mito, ou o poema, faz alusão a tudo numa frase. Um é raso, o outro é “denso” (cf. *A Thick description*, de Clifford Geertz). O mito é um pensamento coerente, mas sua coerência esta enraizada em sua multidimensionalidade, é de um tipo diverso da coerência

discursiva ou “racionalidade”. Isso não quer dizer que possamos deixar que releguem o mito para o “irracional” assimilado a incoerência. (DUMONT, 1985, p.222)

Nessa passagem o autor constrói uma oposição entre o discurso racional e a narrativa mítica, típica do pensamento mágico. O mito, uma narrativa mágica, tenta dar conta da complexidade da experiência humana, algo que a racionalidade moderna repartiu.

A partir dessa segmentação provocada pela racionalidade, o homem teria a ilusão de controle sobre o conhecimento. Apenas dividindo o conhecimento é que pode apropriar-se dele. Nessa visão de mundo, o sujeito normativo é o indivíduo. Assim, à medida que cada sociedade produz o seu próprio saber, a sociedade moderna contemporânea que tem o indivíduo como valor central produziu um saber segmentado, um saber unilateral, um saber extremamente racional.

Não surpreendentemente o racionalismo se desenvolveu e com ele a ciência. Mas como o próprio Campbell (2001) advertiu, esse poder dado ao indivíduo também viabilizou a construção de uma ética mais emotiva e sensível que, de certa forma, se opõe ao racionalismo: o romantismo. Uma ética mágica já que através dela tudo é possível, todos são Deuses capazes de mudar o mundo. Uma ética que privilegia o sonho e a imaginação. Uma ética que valoriza a poesia e arte.

Obviamente, sob pena de manter a ordem social, podemos observar no grupo estudado que essa forma de pensamento mágico fica subordinada dentro da hierarquia social moderna. Como a razão deve imperar e o consumo parece apontar em outra direção, nas práticas observadas vemos o desafio do primeiro para dominar o segundo. O consumo normalmente é definido como uma prática de difícil racionalização, como afirma Renata:

Tem várias vezes que você se arrepende, usa uma vez e não usa mais. Isso me desanima. Às vezes você enjoou, comprou mais pelo momento. Acho que isso depende muito da pessoa que você leva com você, da pressão que ela faz. A minha irmã por exemplo, fica falando “leva, leva, leva”. Aí você não pára muito pra pensar. Às vezes você acaba não parando pra pensar. Isso eu acho desanimador, gosto quando eu continuo gostando da peça.

A própria informante Carla já havia declarado como a dinâmica de consumo foge ao processo racional:

Quando estou no Saara (Rua da Alfândega no centro do Rio), que é como se fosse uma feira, eu piro, surto, tenho trimilique. Já começo a pensar em um monte de coisas. Por exemplo, usar o azul da latinha da coca para alguma coisa. Eu preciso dessas coisas.

E continua:

Não importa com quem eu vá. Até gosto de ir acompanhada porque divido esse momento de surto: “Ai, eu quero isso”. Às vezes eu compro. Às vezes dá medo, porque é muito caro: “Será que compro?”. Mas fico pensando naquilo. Tipo, ainda não tive coragem de comprar a vitrola.

Já a informante Roberta declara que havia comprado uma bolsa e foi surpreendida por sua mãe quando chegou em casa, que mostrou como ela já possuía um item quase igual. Aproveitei para perguntar se toda essa dinâmica do consumo não lembraria algo como um surto, ela responde: “O dinheiro não é meu? Quem faz o que quer não sou eu? Surto é muito negativo. Me remete a pessoas muito apegadas a roupas, sem menor noção. Eu não me acho surtada. Continuo me achando pessoa normal que trabalha”. É então que podemos suspeitar que o dinheiro subordina o consumo ao salário e, assim, ao trabalho racional. É o dinheiro que garante que o consumo respeite os valores centrais de uma sociedade racional. É por ter um preço caro que Carla tem medo de comprar a vitrola, é isso que a obriga a pensar racionalmente sobre o assunto. Inúmeras informantes declararam a importância do dinheiro no processo: “Quando é caro, você pensa mais”, continua Roberta. “Se é coisa cara, fico insegura até usar e elogiarem. Se elogiam, valeu a pena. Não importa o preço”, afirmou Olívia. “Se eu gasto muito, começo a achar que não tô raciocinando direito”, disse Júlia. “Se é caro, penso por quanto tempo vou usar aquilo, na durabilidade”, afirma Manoela.

Algo que não ocorre quando o custo é barato. Nesse caso, não ocorre uma reflexão profunda sobre a escolha. Ou seja, o dinheiro se torna um elemento que obriga a pensar sobre uma ação em que, de outra forma, a razão estaria ausente. E mais, obriga a comparar e a escolher. Obriga a seriedade da questão: Sônia compara diversas lojas antes de finalmente decidir que vestido quer comprar para o casamento

(e mesmo depois de decidir, retorna mais uma vez numa última loja para fazer uma comparação); Olívia fica agoniada sempre que chega a hora de decidir o que vai comprar dentre as peças que separou, sabe que será um “parto”.

Não se trata aqui de defender alguma predisposição natural do indivíduo para gastar mais sempre que possui uma renda maior. Essa idéia econômica já foi profundamente investigada e rebatida por Mary Dlouglas e Baron Isherwood (2009) que demonstraram que tanto o gasto como a poupança são valores socialmente construídos. Trata-se de sugerir que talvez o dinheiro funcione como ferramenta de manutenção da hierarquia dos valores racionais de nossa sociedade. E que, por atuar no sentido oposto, o consumo se debate com a razão, defendendo uma outra lógica: a magia.

Essa interessante dinâmica observada em campo precisa ser aprofundada. A relação do consumo com um tipo de pensamento mágico precisa ser esclarecida. Até para se reconhecer que talvez o desencantamento do mundo (Weber, 2009) não tenha posto um fim à magia, tenha apenas a subordinado à ciência e ao pensamento racional.