

## 2. Comunicação, Antropologia e Consumo

### 2.1 Uma perspectiva cultural do consumo

Este trabalho atua na ligação de duas áreas importantes das ciências sociais: Antropologia e Comunicação. Estabelecer essa relação não é criar uma novidade teórica, e sim seguir uma corrente de pensamento que já existe nos estudos das disciplinas. No caso específico que interessa ao trabalho – a relação entre Antropologia e Comunicação – avalia-se que as duas disciplinas juntas contribuem de maneira ímpar para a compreensão da cultura da sociedade moderno-contemporânea e das relações estabelecidas com os meios de comunicação, com marcas e bens de consumo. Por isso, é crucial para o estudo aqui proposto que sejam analisadas algumas das possíveis contribuições da Antropologia para o pensamento e a pesquisa em Comunicação que serviram de base para o trabalho. Primeiramente, por uma importância teórica e para enriquecer o debate sobre epistemologia e metodologia de pesquisa. Em segundo lugar, pela característica da comunicação do luxo, que, como poderá ser percebido através da pesquisa empírica, é um espaço regido por estruturas com bases mágicas que disponibiliza, organiza e participa de um sistema simbólico.

Diante desse quadro, abre-se espaço para a atuação em conjunto da Antropologia e da Comunicação, já que, ao longo do século XX, a Antropologia especializou-se nos estudos das sociedades “primitivas”, centradas na magia. Os antropólogos analisaram o pensamento selvagem e as estruturas dessas sociedades e, a partir disso, desenvolveram técnicas “que permitem recolher diretamente observações e informações sobre a cultura nativa” (GOLDENBERG, 2009, p. 20). É a partir dessas técnicas e baseado nessa tradição de pesquisa que foi construído o olhar sobre o objeto desta pesquisa.

Além dessa ligação com a comunicação do luxo, outro ponto do trabalho necessita de uma contribuição antropológica. Para pesquisar um grupo específico de jovens cariocas em suas relações com o consumo de luxo por uma maneira que busque evitar conclusões simplistas é fundamental um exercício de estranhamento. Precisa-se esclarecer o que é essa noção de “estranhamento” para os autores que influenciam esse trabalho.

A ideia de estranhar já foi discutida nos debates das ciências sociais e da Antropologia durante todo o século XX. Será tomada aqui a concepção de Rocha (1990), apresentada no livro *Magia e Capitalismo*. Nele, o autor faz um resumo do que é esse olhar antropológico e como isso define a atuação da ciência antropológica. O antropólogo é dotado de um olhar que, quando estimulado, faz com que o mundo, a família, os valores e tudo que é próximo do sujeito deixem de ser absolutos e, portanto, “começam a causar estranheza” (p.23). O que está dado e com o que já nos acostumamos causa suspeita. A rotina gera questionamentos, e o que é automático recebe um olhar que estranha. Essa é a lógica da relativização. Ou seja, a observação profunda que tenta ultrapassar as barreiras do senso comum, a desconfiança quanto ao que é dado como certo, definitivo, normal ou natural.

A Antropologia tem a característica de olhar uma sociedade ou grupo por dentro. O pesquisador busca decifrar os códigos estabelecidos, os conceitos e as relações sociais existentes a partir da lógica do pesquisado. Essa estratégia é um esforço para afastar a perspectiva etnocêntrica. Entretanto, parte da tarefa do pesquisador é saber que o etnocentrismo existe e não tem como ser eliminado por completo, assim como a sua subjetividade. O que se pode fazer é tomar consciência dessa subjetividade (GOLDENBERG, 2009). O que a disciplina ensina é estranhar o que está colocado no primeiro momento, principalmente as verdades estabelecidas, e ter consciência da própria limitação do estudo realizado, por se tratar de cultura e por ser fruto do que dizem os nativos da cultura. Logo, a interpretação do pesquisador sobre a interpretação dos nativos (GEERTZ, 2008).

Apesar de ser fundamental e do meu interesse levantar questões e trazer reflexões sobre a relação entre Comunicação e Antropologia, esse não é o principal objetivo do trabalho. A proposta é estudar a relação entre luxo e juventude em uma sociedade juvenilizada e centrada no consumo. Contudo, faz-se necessária uma singela contribuição aos estudos interligados das disciplinas, principalmente para a incorporação do olhar antropológico à Comunicação. É importante frisar que nada aqui é novo. Tudo o que será dito nesse capítulo já foi trabalhado por pesquisadores das duas áreas que servem de referência para esse trabalho. Portanto, trata-se apenas de uma humilde e honesta contribuição para a reflexão.

Que características da Antropologia são capazes de dialogar com a Comunicação e de que forma esse diálogo é estabelecido? Como a visão antropológica pode contribuir para o estudo do consumo? Como o luxo e a juventude podem ser abordados a partir da relação entre Antropologia e Comunicação? Essas são algumas questões que servirão de estímulo para esse capítulo essencialmente teórico que pretende servir de base para o desenvolvimento da pesquisa, que busca entender o consumo de luxo de jovens cariocas a partir da pesquisa em comunicação.

Estudar fenômenos sociais é considerado algo extremamente complexo e requer muita atenção de pesquisadores e estudiosos que buscam caminhar na área. Para a construção deste trabalho, é importante analisar a particularidade desses fenômenos, o papel dos cientistas sociais e o olhar específico da Antropologia.

Em uma comparação entre as ciências naturais e as ciências sociais, fica claro o quão desafiador é entender sociedades e culturas. As ciências naturais voltam seus olhares para fenômenos de certa forma simples, que podem ser isolados e estudados por si só. Muitas vezes eles são reproduzidos em laboratório e, a partir daí, analisados em experiências controladas para produzir uma conclusão científica. No caso das ciências sociais, o estudo é algo mais complicado do ponto de vista da disposição do pesquisador, da sua atuação e da especificidade dos fenômenos (DAMATTA, 2010).

Elas lidam com objetos que podem ocorrer em diversos ambientes, com os mais diferentes atores sociais e com a possibilidade de significados distintos em cada grupo ou sociedade; diferente das ciências naturais, que, ao estudarem fenômenos ligados a determinados animais e seres vivos específicos de uma ou outra espécie, podem isolar esses fenômenos e buscar causas particulares. Até porque – para ficar mais clara a simplicidade dos fenômenos biológicos em comparação aos fenômenos sociais – abelhas são abelhas no Brasil e continuam sendo abelhas na China, se reproduzindo e se organizando da mesma maneira. Já o ser humano não funciona assim. O brasileiro e o chinês são relativamente diferentes, eles interpretam o mundo, leem os símbolos e atuam de formas distintas (DAMATTA, 2010).

As ciências sociais investigam muitas vezes fatos que já ocorreram e que não são passíveis de reprodução em laboratório ou podem ser analisados através de uma encenação totalmente controlada, uma reprodução propriamente dita

(DAMATTA, 2010). Afinal, como reproduzir em laboratório o sistema de vestuário americano investigado por Sahlin (1979), ou o carnaval (1997) e o jogo do bicho (1999) estudados por DaMatta? Como reproduzir uma festa, uma reunião, manifestações populares, debates, encontros e relacionamentos amorosos? Cada um desses fenômenos tem sua particularidade. Mesmo que se consiga reunir as pessoas envolvidas, encontrar o espaço onde ocorreu o evento, realizando-o na mesma hora e dia do mês, esse fenômeno ainda não terá o clima daquele momento, isso não pode ser recuperado, será outro fenômeno em outra ocasião; claro que com semelhanças estruturais, mas não se tratará da mesma coisa. Os fenômenos sociais participam de uma atmosfera da época, de um clima do momento, e é impossível deslocar uma realidade específica para um espaço de laboratório ou reproduzi-la de qualquer maneira (DAMATTA, 2010).

Alguns dirão que esses fatos podem ser reproduzidos nas artes, no cinema e no teatro, mas a distância entre a representação teatral e o acontecimento visto no momento em que ocorre é muito grande. Tomando como exemplo o teatro e o cinema, percebe-se que nesses casos há textos pré-definidos que separam os atores do espírito do momento. Portanto, os eventos e os fenômenos que são a fonte produtiva das ciências sociais não podem ser de forma alguma reproduzidos em uma experiência artística controlada. Eles podem sim, e é esse o método de análise utilizado neste trabalho, ser observados e analisados a partir de relatos de observadores, etnógrafos e do próprio antropólogo, além da análise dos discursos nativos (DAMATTA, 2010).

Assim, o que causa preocupação neste instante é como observar esses fatos, qual a maneira de analisar fenômenos específicos com espaços e tempos definidos e que, tendo a humanidade como plano de fundo, não podem ser reproduzidos ou representados de maneira fiel.

Como visto, os cientistas sociais lidam com fenômenos que são extremamente próximos de sua vida cotidiana, fenômenos humanos que estão no jogo da vida social. Estudar animais, bactérias e demais seres vivos é algo completamente diferente. Quando se trata de analisar as formigas e os cangurus, não há possibilidade de uma aproximação ou uma dificuldade no distanciamento do objeto. Um pesquisador em momento algum se confundirá com cangurus ou verá as lógicas de sua sociedade na organização dos cangurus, da mesma forma que nenhum canguru irá contestar o que for escrito sobre sua espécie. Estudando

cultura, sociedade e fenômenos que têm seres humanos como protagonistas, há uma interação entre pesquisador e pesquisado. O pesquisador se reconhece no pesquisado, e o entendimento da lógica do pesquisado possibilita o estabelecimento de diferenças e semelhanças entre a sociedade ou grupo do outro com a do próprio pesquisador (DAMATTA, 2010).

Apesar das diferenças e por causa delas, nós sempre nos reconhecemos nos outros e eu estou inclinado a acreditar que a distância é o elemento fundamental na percepção da igualdade entre os homens. Deste modo, quando vejo um costume diferente é que acabo reconhecendo, pelo contraste, meu próprio costume (DAMATA, 2010, p. 26 e 27).

Voltando o olhar para dentro das ciências sociais, é identificada uma que será o embasamento teórico deste trabalho e poderá contribuir significativamente para o estudo do luxo e, mais especificamente, da comunicação do luxo e de sua relação com a juventude. Ela é a Antropologia. Nessa ciência que busca compreender sociedades selvagens e, depois de um determinado momento histórico e do impulso estruturalista de Luis Dumont e Lévi-Strauss, volta seu olhar para sua própria sociedade – a sociedade ocidental contemporânea – é visível uma perspectiva particular para olhar os fenômenos sociais e analisar as culturas e suas lógicas.

Na Antropologia, está aberto o diálogo com o nativo para tentar afastar gradativamente o etnocentrismo e o evolucionismo, mas isso é um esforço. Assim, entende-se enfim que as culturas não são superiores ou inferiores, mas sim diferentes e com semelhanças estruturais (DAMATTA, 2010). Por isso, os homens têm reações específicas e distintas para fenômenos universais, e essa é uma condição fundamental da existência humana. Nesse ponto, está a particularidade da humanidade, na resposta diferente para os mesmos estímulos e, apenas por esse motivo, há espaço para as ciências sociais.

Pode-se enxergar na Antropologia uma capacidade particular de estranhamento e desconfiança diante do que é dito em um primeiro momento. Quando a perspectiva antropológica é tomada como lente, deixa-se de acreditar que as coisas são o que parecem ser, ou seja, o que está no primeiro plano. A partir disso, entende-se a importância de relativizar os discursos, as ações observadas e as ditas verdades absolutas. Isso foi identificado por Rocha (1990)

ao definir que não há certeza para um antropólogo e que só o estudo profundo da cultura pode trazer compreensões e contribuições acerca da própria cultura.

A partir da leitura de DaMatta (2010), compreende-se que não há um único caminho ou uma única opção de escolha. Há uma crença na relatividade das sociedades humanas, pois os princípios básicos das ciências sociais e o estruturalismo já mostraram que há diversas formas de reagir ou se apropriar de signos, eventos e estímulos universais. O interessante é o diálogo que há nas diferenças e semelhanças entre os homens e as sociedades. Esse jogo comparativo é fundamental para entender não só o outro como também a sociedade ou grupo do qual partimos.

A abordagem antropológica, assim como a de outras disciplinas das ciências sociais, trabalha para evitar as armadilhas da análise utilitária e da razão prática que colocam uma determinada necessidade como sendo sustentadora das ações, dos hábitos e dos desejos. A análise superficial dos fenômenos sociais traz verdades estabelecidas e parte de uma racionalidade humana pautada na utilidade. Esse é um discurso muito forte na sociedade moderno-contemporânea (ROCHA, 2005), entretanto o que o trabalho busca aqui é relativizar essa visão.

A “natureza humana” é uma invenção cultural e, assim como o utilitarismo, parte de uma ideia que entende uma cultura como superior a outra, esmagando as diferenças. Afinal, se o mundo é regido pelo utilitarismo e pela racionalidade econômica, como existem com frequência respostas diferentes para os mesmos impasses? Como explicar as diferenças e as escolhas que são claramente antieconômicas, que vão ao sentido oposto do utilitarismo e do poder racional da economia? Com a perspectiva da Antropologia, exclui-se completamente a previsibilidade, e o que passa a ser estimulado é o olhar que estranha, relativiza e tenta compreender os fenômenos, como mostra Sahlins (1979), a partir das razões simbólicas que estão vivas na cultura.

Tomando como base os estudos de Sahlins (1979), compreende-se que a humanidade não apenas sobrevive, ela o faz de uma maneira específica; entende-se que analisar os seres humanos pela razão prática é limitá-los às necessidades físicas e biológicas e ignorar sua particularidade de escolher viver de determinada forma e de se reproduzir em certos tipos de homens e grupos. Os homens precisam se alimentar e descansar, mas como explicar o horário específico em que se deve comer, que comida comer e qual não? Como explicar o porquê de o tempo

de descanso estar localizado em determinado período do dia? Como entender a partir do utilitarismo ou da “natureza humana” a escolha de determinadas roupas e de determinados modelos e marcas? A razão prática acaba por anular a particularidade da humanidade frente aos demais seres que habitam este planeta. Os homens se alimentam e satisfazem suas necessidades biológicas sim, mas eles o fazem de maneiras distintas e pautadas em características simbólicas.

Conclui-se que a forma pela qual as pessoas vestem-se, como organizam seu dia, seu horário, com quem estabelecem relações, como se dão essas relações, que bens utilizam na vida cotidiana, o que comem e o que não comem não tem a ver com características como a da racionalidade econômica ou da natureza humana. O centro das escolhas está nas categorias simbólicas e culturais.

Outro fator importantíssimo da Antropologia e que merece destaque para o trabalho aqui realizado é a noção de contexto, do ser humano como um ser do contexto. Uma colocação de DaMatta (1990), no prefácio ao livro *Magia e Capitalismo*, define perfeitamente o que é aqui tomado como referência. Para DaMatta (1990, p.7), “o homem é um ser do contexto”. Diante disso, percebe-se que objetos e pessoas funcionam e são o que são não por características individuais, pois eles dependem do que está ao redor e das regras sociais estabelecidas, do jogo simbólico. O autor vai além e afirma que “sou brasileiro no Brasil, mas na China serei inevitavelmente chinês e, na França, francês” (p.7). O homem é o que é de acordo com a cultura em que vive, tem os hábitos da cultura na qual é criado e esses hábitos estão tão internalizados que parecem naturais.

Um exemplo que está diretamente ligado ao objeto de análise deste trabalho – o luxo e, mais especificamente, a comunicação do luxo – e que evidencia a importância do contexto é o de que um homem dirigindo uma BMW, ou outro carro de luxo, tem um determinado significado para os altos setores da burguesia, formados por pessoas que foram educadas em um determinado contexto e estiveram cercadas por outras com determinadas culturas, comportamentos e estilos de vida. Contudo, ao mesmo tempo, um homem dirigindo esse mesmo carro de luxo pode carregar consigo um significado e gerar uma interpretação completamente diferente em moradores de bairros de classe média e classes populares que vivem em outro contexto social e cultural. Esse exemplo serve também para mostrar que não é possível entender o que significa um fenômeno ou

um objeto de maneira direta e padronizada. Eles ganham outros significados e papéis de acordo com o contexto.

É importante que nesse momento tenha-se atenção com a questão da magia e do sagrado. Como já foi dito, o estruturalismo foi fundamental para romper barreiras e destacar que o pensamento selvagem é tão bom quanto o nosso, que a relatividade das sociedades humanas é um fato e que o papel do cientista social é dialogar com as diferenças e semelhanças entre os homens e as sociedades como forma de entendê-las, pois é no outro que entendemos a nós mesmos (DAMATTA, 2010).

Além disso, a antropologia estruturalista também destacou a importância e a possibilidade de voltar o olhar para a própria sociedade, mas de uma forma diferente dos grandes pensadores do século XIX. Interpretar o capitalismo por meio das instituições legais é continuar com os mesmos paradigmas que dominavam as reflexões dos quadros das ciências sociais daquele período. Por isso, o desafio colocado é o de falar do capitalismo através do espaço da magia, tratando tudo como cultura, entendendo que a racionalidade das instituições e do sistema capitalista moderno é uma escolha entre outras possíveis e que ela está ligada à cultura e ao individualismo moderno (DAMATTA, 1990).

A escolha em falar do capitalismo não por suas instituições sólidas e legais, mas sim pelo lado mágico, é desafiadora. De fato vive-se na sociedade da razão econômica, baseada em uma superação do pensamento mágico pelo pensamento racional. Nesse caso, falar em magia e em sagrado é um impulso e uma vontade que enfrentou e segue enfrentando preconceitos dos mais diversos, além da própria lógica cultural da sociedade moderna. É fugir dos padrões culturais, utilizar-se de uma abordagem que entende a cultura como base da sustentação social e que, como afirma Sahlins, “a produção é, portanto, a reprodução da cultura num sistema de objetos” (1979, p.199), pois isso vai contra a verdade da razão econômica, é o oposto da própria cultura dos que ouvem.

O estruturalismo já dizia que era fundamental voltar o olhar para a própria sociedade para se enxergar o lado mágico do mundo moderno (DAMATTA, 2010). Seguindo essa linha, estudos antropológicos mostraram que o capitalismo é tão mágico quanto as outras sociedades tidas como selvagens (DAMATTA, 1990), que estamos cercados pela magia e pelo sagrado, que as regras que regem a vida da sociedade ocidental têm bases nesses campos tidos como “inferiores” –

principalmente por se tratar de algo visto entre os selvagens – que eram guias do pensamento selvagem, portanto uma lógica que precisava ser ultrapassada e deixada de lado<sup>1</sup>. No entanto, Rodrigues (2008) mostra que a racionalidade é relativa e que qualquer escolha é uma dentre tantas outras possíveis. É a cultura que fabrica as necessidades, que diz o que é útil, natural e desejável. Acreditar em uma racionalidade única é uma atitude etnocêntrica.

Em resumo, não há racionalidade em si, nem racionalidade universal; racionalidade superior ou inferior. O racional daqui pode ser o irracional dali, pois sua morada não é o indivíduo isolado, possuidor de um psiquismo invariante, absoluto, e que em toda parte e todo o tempo conheça o verdadeiro caminho para felicidade. Por conseguinte, se o racional de uma sociedade pode ser o irracional de outra, o conceito de Razão – que tem servido de base para as teorias (mitos) sobre a origem do Homem, da economia, da história – surge como completamente etnocêntrico. (RODRIGUES, 2008, p.97 e 98).

No Brasil, destacam-se trabalhos na linha que busca tratar do lado mágico, dos gostos, dos hábitos e dos comportamentos. Dentre os que interessam para a pesquisa aqui realizada estão os de DaMatta sobre o carnaval (1997) e o jogo do bicho (1999), além dos estudos de publicidade e consumo de Rocha (1990, 1995), onde se percebe a centralidade do consumo na sociedade contemporânea e o importante o papel da publicidade e da mídia ao dar significado aos bens.

No plano internacional, as análises de Campbell (2001), McCracken (2003) e Miller (2002) sobre o consumo são fundamentais para que se considere, entre outras coisas, que a magia está presente no capitalismo; que a ética romântica contribuiu para o individualismo moderno e para a consolidação do consumo; como consumo e cultura estão diretamente ligados; que o consumo pode ser entendido a partir de sua característica próxima aos rituais de sacrifício das sociedades selvagens.

Além de todos os autores citados, também são importantes – e de fato originaram e inspiraram os trabalhos anteriores – os estudos de Sahlins (1979) sobre o sistema de vestuário americano e a noção de sagrado que está na relação com os cachorros na América. Esses estudos mostram a razão prática não dando conta do entendimento do consumo e das relações humanas. Eles explicam como o capitalismo é mágico e que esse mágico não some com o estabelecimento do

---

<sup>1</sup> Em *Magia e Capitalismo e A Sociedade do Sonho*, Everardo Rocha trabalha essa relação do capitalismo com o pensamento mágico, mostrando como, apesar da ideia de razão, a magia não desaparece na modernidade, ela apenas ocupa um espaço novo, o do consumo.

pensamento racional, ele continua presente, mas em outro espaço. Da mesma forma, também são importantes as contribuições de Douglas e Isherwood (2009) ao inaugurar uma Antropologia do Consumo e chamar a atenção de pesquisadores para o tema.

Em determinado momento da trajetória intelectual do século XX, setores da Antropologia passaram a atuar também na Comunicação, criando uma espécie de “antropologia da comunicação”, um conjunto de teorias e perspectivas modeladas e capazes de estabelecer diálogos entre noções e métodos das duas disciplinas. É do interesse e fundamental para a minha pesquisa tratar de algumas das reflexões acerca dos possíveis contatos entre Antropologia e Comunicação. Primeiramente, serão abordadas as relações propostas nos estudos de Rodrigues (2008).

Segundo Rodrigues (2008), a perspectiva antropológica traz a noção de que a própria individualidade humana possibilita contribuições para representar possibilidades gerais da espécie. Ao mesmo tempo, essas características gerais da humanidade adquirem faces distintas que podem ser interpretadas como fenômenos diferentes nas diversas sociedades e grupos, mas que no fundo são o mesmo. Esse olhar valoriza a diferença na abordagem dos fenômenos sociais em lugar de semelhanças artificiais, etnocêntricas e superficiais.

Para o autor, a vida é um fenômeno comunicacional. Desenvolver que existe comunicação nas relações do homem não é novidade, mas Rodrigues (2008) traz as noções de comunicação para a vida animal e das plantas. Para ele, não é possível um ser vivo que de alguma maneira não emita ou receba mensagens, seja para alimentação ou sobrevivência. Os organismos são obrigados a obter as substâncias necessárias ao metabolismo, mas também recebem informações que dizem respeito ao mundo que os cerca. Assim, a comunicação é um caminho para a reflexão não apenas da vida humana, como também da vida como um todo.

A particularidade do trabalho de Rodrigues (2008) está na proposta de pensar acerca da especificidade comunicacional que distingue o homem dos demais seres vivos. Para isso trabalha na comparação das características da comunicação social frente à comunicação dos animais e plantas. O que é ressaltado pelo autor é que a comunicação animal é feita por sinais e a comunicação humana se dá através de símbolos. Assim sendo, os animais interagem entre si e com a natureza a partir de sinais organicamente programados, transmitidos por herança genética, que existem no organismo antes de existirem

no grupo e são intransformáveis. Os símbolos, por outro lado, são socialmente convencionados, socialmente transmitidos, existem no grupo antes de existirem no indivíduo e são transformáveis.

Nenhum de nós, homens, está assim organicamente programado para a comunicação. Não está absolutamente dado por nossa estrutura orgânica que usemos o preto como expressão de luto, pois há congêneres nossos que preferem o branco para este fim. Que descubramos a cabeça ao entrar em um templo, nada tem de orgânico, pois faremos exatamente o contrário disso se formos mulheres católicas ou judeus do sexo masculino. Nada existe em nossa estrutura biológica que nos obrigue a evadir quando ouvirmos a palavra “fuja”, pois se formos chineses certamente permaneceremos no mesmo lugar ao ouvi-la (RODRIGUES, 2008, p.26).

Tratando apenas da particularidade da comunicação humana, identifica-se que os símbolos são socialmente estabelecidos e transmitidos pela cultura. Não é pelo fato de ter nascido em determinado grupo que um humano já tem consigo uma série de símbolos e significados. Pelo contrário, a convivência no grupo é que faz com que ele incorpore essas noções e regras que já existiam antes dele. O que acontece é que os símbolos e seus significados já existem na sociedade e passam a existir no indivíduo no momento em que ele os apreende na socialização para a vida (RODRIGUES 2008).

Os símbolos também são transformáveis. Dessa forma, é inegável a possibilidade de invenção, a substituição de conceitos e convenções e, principalmente, que os homens possam escolher maneiras distintas de interpretar e agir diante de determinados símbolos. Isso possibilita a diversidade cultural e a alteridade (RODRIGUES, 2008).

Como dito anteriormente, o exemplo de Sahlins (1979) sobre a relação de sagrado com os cachorros que há na América mostra esse quadro; além da alimentação que é uma fonte rica para observar as diferentes interpretações e significados das mais diversas sociedades. Por meio dela, é possível ter a compreensão de que não há significados universais e que todos os significados gozam de relatividade cultural, sendo possível encontrar diferentes interpretações do mesmo fenômeno nas mais distintas sociedades.

Fora da órbita de nossos costumes, muitos de nossos alimentos são rejeitados com repugnância, como acontece em algumas regiões da China, onde a ingestão de leite, um de nossos “melhores” alimentos, é simplesmente inconcebível e a mínima

referência à ideia de “beber leite”, é capaz de provocar ânsias de vômito no interlocutor. Não é conhecido, a propósito, o exemplo dos hindus da Índia, que por nada neste mundo comeriam carne de vaca? (RODRIGUES, 2008, p.68).

Os símbolos e as convenções entendidos como a base da comunicação humana se constituem em um sistema capaz de orientar a vida: a cultura. O conceito de cultura aqui definido é algo relativo, pois depende de cada sociedade e de símbolos e convenções estabelecidos. Na perspectiva de Rodrigues (2008), a cultura é mais do que crenças, valores, mitos e ritos. Ela é um sistema que cria e constitui seus próprios elementos, um conjunto de regras capaz de mostrar como levar a vida. São como normas de um jogo: ensinam como jogá-lo, quando fazer determinada jogada, onde fazer e com quem. A particularidade é que esse é um jogo social.

Geertz (2008) contribui para o debate ao entender cultura a partir da ideia de que o homem é um ser amarrado em teias de significados tecidas por ele próprio, e sem esses significados ele não conseguiria viver. As teias são o que Geertz (2008) entende como cultura, ou seja, os significados que dão sentido à existência humana e que mantêm a rotina da vida cotidiana. Seria a cultura um sistema público de símbolos, significados e práticas que as sociedades escolhem para viver.

A partir desse entendimento, para Geertz (2008) a Antropologia deve ser uma ciência interpretativa e ter como objetivo a busca por entender os significados que os seres humanos dão às suas formas de vida. Cabe ressaltar que essa análise se dá pelo entendimento do olhar do outro, e não por uma ação soberana do pesquisador dotado de algum tipo de saber diferenciado. O esforço está em compreender o outro através da sua própria perspectiva, interpretando os significados dos comportamentos, das práticas, das instituições, dos rituais e da ação cotidiana.

Construir uma teoria da Comunicação foi e continua sendo um desafio muito grande. A Comunicação – e nesse caso trata-se da cultura de massa ou indústria cultural, um fenômeno particular da sociedade moderna – é um fenômeno familiar. Ele é próximo da nossa vida social e dialoga necessariamente com diversas outras áreas que a tomam como objeto, produzindo assim perspectivas das mais distintas e uma multidisciplinaridade (RODRIGUES, 2006) que marca as pesquisas no campo. A abordagem de Muniz Sodré (2007) também

contribui para o entendimento das particularidades dos estudos em comunicação frente às demais ciências humanas e sociais. Para o autor, os conhecimentos sociológico, antropológico e psicológico partem de questões ligadas ao Estado, enquanto as problemáticas da comunicação têm relações mais próximas com o mercado.

As questões a que busca responder o estudioso dos fenômenos comunicacionais, desde a primeira década do século XX, partem primordialmente de empresas de mídia — organizações privadas, portanto —, tais como jornais, agências de publicidade, estrategistas de necessidades e institutos de pesquisa em consumo. Enquanto as demandas de conhecimento sociológico, antropológico e psicológico provêm principalmente de organismos ligados direta ou indiretamente ao Estado (órgãos de planejamento, de administração de territórios, de controle de comportamentos e atitudes etc.), o saber comunicacional tende a ser priorizado pelo mercado (2007, p.18).

Até a década de 1960, as teorias da comunicação estavam limitadas a uma situação definida por Eco (1976) como o debate entre duas vertentes: os apocalípticos e os integrados. Essa polêmica trazia à tona o que o autor classificou como “paradigma do tribunal”, onde o centro do discurso estava na crítica, e esse era o principal problema. Esse modelo permaneceu forte até a década de 1960. O quadro foi bem resumido por Rocha (1995):

De um lado, para a posição apocalíptica, a Indústria Cultural era pouco mais que um projeto de dominação, colonização, repressão, autoritarismo e engodo das massas. A Indústria Cultural significava uma máquina de imposição da ideologia dominante – ideologia dos dominantes, bem entendido – sobre o resto da sociedade. De outro lado, a posição integrada defende a Indústria Cultural como capaz de democratizar a cultura para as massas. Para estes, ela socializa a informação, educa, abre o acesso aos bens da chamada “alta” cultura (p.62).

O cenário analisado por Eco (1976) e resumido por Rocha (1995) evidencia o principal problema do chamado “paradigma do tribunal”. Como o nome já diz, existe uma espécie de tribunal em que o olhar dos observadores é externo à Indústria Cultural, já que ele não se insere no objeto para entendê-lo, mas sim o faz de fora. Essa estratégia metodológica contribui para uma análise política e moral do fenômeno, perdendo-se a possibilidade de qualquer profundidade. O que existe é um tribunal que julga política e moralmente um fato social (ROCHA, 1995).

Diante desse quadro, Rocha (1995) apresenta a opção de uma abordagem antropológica da comunicação. Todavia, antes de entrar de fato na contribuição metodológica que a Antropologia oferece para os estudos de Comunicação, cabe abordar um pouco o cenário da comunicação nessa sociedade industrial.

Além de outros motivos, a Sociedade Industrial é complexa por ser em sua essência uma sociedade que não pretende e não pode conviver com diferenças (ROCHA, 1995). Dizendo isso, não há intenção de denunciar nada, apenas mostrar o que está na cultura dessa sociedade: a eliminação das diferenças. Como pensa Rodrigues (2006), os sonhos atuais de progresso dos meios de comunicação “fazem fronteira com o mítico” (p.16). A ideia de aldeia global não mais satisfaz. Agora o objetivo é uma comunicação interplanetária e além das galáxias, sendo os alienígenas uma espécie de novos índios, ou seja, o outro.

É impossível pensar a Cultura de Massa descolada de seu tempo e da Sociedade Industrial. Mais do que uma expressão da época, ela é uma necessidade do período, é condição da sua existência. Eliminando-se a comunicação de massa, o caminho da sociedade industrial é o desaparecimento, e isso era claro para os estudiosos da Escola de Frankfurt (RODRIGUES, 2006). A Cultura de Massa é um “território comum” (p.26), onde, independente das características distintas dos indivíduos, grupos e classes sociais, os seus produtos são vistos e podem ser debatidos, sendo assim instrumentos de comunicação.

É comum a ideia de que os meios de comunicação são alienantes, que afastam os “dominados” da “realidade” de dominação e que, por isso, é necessária a conscientização desses dominados, o esclarecimento do quadro a partir de uma espécie de alfabetização midiática (RODRIGUES, 2006). É como ensiná-los a ler os meios de comunicação de massa sem serem enganados ou manipulados. Esse olhar não se aprofunda de fato na complexidade da Indústria Cultural, apresenta apenas uma visão política e moral.

De onde vêm os conscientizadores? Quem conscientizou os conscientizadores? Muito do que se chamou “resistência” das pessoas “inconscientes” e “alienadas” àqueles que os querem conscientizar pode corresponder a uma saudável desconfiança de quem já formulou, está formulando ou às vezes já respondeu a essas indagações bem antes que os teóricos e os conscientizadores o fizessem. Ora, nenhuma democracia autêntica pode partir da desqualificação do outro como ser humano, pressupondo que não seja consciente de seus interesses e que deva alienar essa consciência a algum privilegiado cérebro iluminista (RODRIGUES, 2006, p.40).

Em *A Sociedade do Sonho* (1995), Rocha apresenta uma novidade teórica que entende que a compreensão da cultura contemporânea passa, necessariamente, pela investigação dos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação. Com isso, é crucial o conhecimento dos artifícios e símbolos transmitidos nas produções dos meios de comunicação para compreender sua magia e essa “espécie de vida paralela” (p.23), que traz confusão entre duas realidades e, ao mesmo tempo, gera mecanismos de compreensão do mundo. Essa ideia faz fronteira com o que Muniz Sodré pensa em *Sobre a televisão* (2007). Ao falar sobre o processo de midiatização, o autor aponta que “a televisão é um novo dispositivo tecnológico de produzir relações sociais” (p.36). Ele entende a televisão como “uma forma de vida que vem alterando costumes, crenças, afetos e a própria estruturação das percepções” (p. 36).

As perspectivas que entendem os meios de comunicação como manipuladores e responsáveis por todos seguirem os mandos dos donos dos meios de produção ou outra que busca defendê-los deixaram de lado a análise desses meios de comunicação feita por dentro. O que ocorre a partir dessas visões é a condenação dos meios de comunicação como ferramentas de alienação e sustentação de um sistema opressor ou, por outro lado, a defesa incansável desses canais. Com essas conclusões simplistas, não seria necessário qualquer estudo dos meios de comunicação, já que sua função estaria dada e sua análise não traria qualquer contribuição para a compreensão do mundo que nos cerca. Nesse ponto há uma confusão entre o familiar e o conhecido (ROCHA, 1995, p.28).

Os fenômenos e fatos sociais próximos ao nosso cotidiano são familiares, deles temos conclusões de senso comum e opiniões. Todavia, isso não faz com que o próprio seja conhecido. Essa questão traz a importância de colocar o familiar como exótico (DAMATTA, 1978), praticando o estranhamento antropológico, a desconfiança sobre as verdades estabelecidas e o afastamento das visões do senso comum. Esse é o caso da análise da Indústria Cultural. Como um fenômeno da nossa própria cultura, ela necessita do distanciamento do pesquisador para uma compreensão profunda (ROCHA, 1995). É isso que esse olhar busca proporcionar. A interrogação que se coloca nesse momento é a de como fazê-lo.

A Comunicação de Massa precisa ser olhada de dentro e entendida em seus próprios termos a partir do olhar dos envolvidos no processo de produção, difusão e consumo. O que deve ser praticado é uma “perspectiva etnográfica” (ROCHA, 1995).

E fazer Etnografia quer dizer construir uma leitura da Indústria Cultural como um “manuscrito estranho”, composto de “estruturas conceptuais complexas”, muitas vezes não explicitadas, movediças e “irregulares” (Geertz, 1978:20). Etnografias são feitas de sociedades, de cultura e de vida, são feitas de “leituras” de textos “desbotados”, “incoerentes” ou “suspeitos”. Etnografias são feitas da apreensão dos significados (ROCHA, 1995, p.44).

O que essa perspectiva etnográfica busca realizar é a difícil tarefa de dar voz ao outro, para assim compreender os significados das produções simbólicas dos meios de comunicação. O que existe é o lado de dentro e o lado de fora da Indústria Cultural, e eles se comunicam. Os acontecimentos do capítulo da novela são comentados por muitos dos mais diferentes grupos e classes sociais. Da mesma forma que a comparação entre personagens de novela e conhecidos, amigos e familiares. O que é construído dentro da Indústria Cultural é frequentemente relacionado com o que há fora dela. São duas sociedades convivendo ao mesmo tempo, e a sociedade de dentro faz questão de se colocar como uma sociedade (ROCHA, 1995).

Portanto, a compreensão da Indústria Cultural se dá a partir da voz dos informantes – tanto os produtores quanto os consumidores. É do discurso e das práticas dos nativos da cultura que podem ser tiradas conclusões proveitosas e levantadas questões relevantes para o debate. Essa metodologia afasta o olhar emocionado e o moralista, mas de maneira alguma exclui o olhar crítico necessário à ciência. A capacidade crítica já está no início da prática, quando aparece o estranhamento frente às verdades estabelecidas e a transformação do familiar em exótico.

O trabalho produzido tratará especificamente da comunicação do luxo e de sua relação com um grupo de jovens cariocas. Para fazer isso, é importante apresentar a visão sobre consumo e luxo aqui utilizada e, também, desenvolver o que esses fenômenos representam na sociedade moderna e qual a particularidade do olhar desse trabalho.

A noção de consumo não é nova, mas a forma como pretendo explorá-lo remete ao fenômeno social específico e datado, que surge com a modernidade. Afinal, consumo não é tudo. “O fogo consumiu a floresta”, “A água consumiu a terra” são exemplos válidos? A resposta é negativa, pois o consumo de que trata este trabalho é um fenômeno recente e uma particularidade do capitalismo moderno, que nasceu com ele como esfera central para a organização e reprodução do sistema. Sem ele não haveria produção moderna e não existiria capitalismo, pelo menos como a sociedade conhece hoje.

Transformações que ocorreram ao lado do processo de instauração do capitalismo contribuíram muito para a consolidação do consumo, principalmente o surgimento do romantismo (CAMPBELL, 2001), que fortaleceu a noção do individualismo moderno na construção do sujeito. Outro fator que chama atenção nesse processo é o enriquecimento significativo da burguesia, mas que, apesar do potencial econômico, não conseguia garantir poder e alterar sua posição no quadro social. Assim, a dificuldade era ligar o econômico com o simbólico e garantir a posição social legitimada. Nesse momento, a burguesia pôde contar com a revolução do consumo. Esse processo fez com que o sistema de objetos deixasse de ser algo herdado de acordo com a classe social e passasse a ser garantido pelo consumo, pelo dinheiro (MCCRACKEN, 2003). Isso vai diretamente de encontro às necessidades burguesas e molda o mundo moderno.

Até aquele período, os bens já serviam para ler os outros e explicitavam quem eles eram de fato. Entretanto, eram conquistados de acordo com a posição social, não havia qualquer tipo de flexibilidade e espaço para transações de mudança. Os nobres recebiam os bens que faziam parte de sua posição social, o clero e o povo da mesma maneira, era o chamado sistema da pátina (MCCRACKEN 2003). Com o fortalecimento da burguesia, classe sem lugar definido, a possibilidade de poder comprar os bens e, junto com eles, os significados contidos fez com que esse novo setor pudesse ascender socialmente através do dinheiro e da sua utilização nas compras, já que apenas o fator econômico não era suficiente para a ascensão burguesa. Esta só vem quando a burguesia passa a consumir bens e, junto com eles, os significados, forjando, portanto, uma identidade. Assim sendo, é possível entender o consumo como fenômeno sociológico e que só existe a partir do momento em que os objetos se

descolam da posição social e são pertencentes a pessoas e grupos a partir de uma única condição, o dinheiro empregado.

O consumo é uma das bases para o mundo em que vive a sociedade ocidental moderna. Os estudiosos olharam durante anos apenas para um dos principais fenômenos que deram origem à modernidade: a produção. Nas análises dos grandes cientistas sociais, a preocupação na maioria das vezes estava ligada à produção e aos fenômenos que dela derivam. Enquanto isso, o consumo foi renegado. Não se pode dizer que pouco se falava sobre consumo, porque nem pouco se falou. As ciências sociais se calaram diante desse fenômeno, e, apenas a partir da segunda metade do século XX, pesquisadores começaram a estudá-lo e a apresentá-lo como central para a sociedade contemporânea (MCCRACKEN, 2003).

É curiosidade para a sociologia do conhecimento que o papel da revolução do consumo na “grande transformação” tenha sido sistematicamente e por tanto tempo ignorado. É uma curiosidade adicional que este período de negligência pareça ter terminado tão subitamente com o surgimento não de um, mas de vários trabalhos substanciais dedicados a este tópico. Se a causa desta longa negligência não o é aparente, suas consequências, entretanto, o são. A história do consumo não tem história, não tem uma comunidade nem tampouco uma tradição acadêmicas. É, nas palavras de T.S. Kuhn, “pré-paradigmática”. Ou, talvez seria mais acurado dizer, é “recém-nascida” (MCCRACKEN, 2003 p. 50).

Em determinado momento, e é possível perceber isso nos dias atuais, concluiu-se que o consumo é esfera central na organização social e base fundamental para o funcionamento do capitalismo, já que é impossível capitalismo sem consumo. Não faz sentido existir produção sem consumo. Como existiria o lucro sem o consumo? Como a produção se sustentaria? A produção constrói os produtos fisicamente para que eles sejam consumidos, mas ela não atua sozinha em todo esse processo. Os produtos criados precisam de significados para entrar no cotidiano e ser consumidos, pois sem essa ponta do consumo não há produção. Como afirma Sahlins: “Sem consumo, o objeto não se completa como um produto: uma casa desocupada não é uma casa” (1979, p.188). A abordagem de Campbell (2001) auxilia na demonstração do consumo com bases simbólicas, não cabendo a ideia do utilitarismo e a do naturalismo, onde consumimos porque precisamos ou por ser natural comprar produtos que satisfaçam necessidades básicas.

No trabalho de Campbell (2001), tem destaque o lado que Weber (2007) não abordou quando estudou a ética protestante como espírito do capitalismo. Weber (2007) mostrou como as teses protestantes contribuíram para a consolidação do capitalismo, através principalmente da noção de trabalho como louvação a Deus – que unia trabalho e reza explicando como seria bom trabalhar e enriquecer louvando a Deus. O protestantismo também contribuiu muito para o individualismo moderno quando traduziu a bíblia para uma série de idiomas e apresentou a ideia de que não há intermediário entre homem e Deus, que cada um pode ler e interpretar as escrituras sagradas como bem entender. Campbell (2001) mostra que o capitalismo não sobreviveria apenas com a produção fortalecida e legitimada pelo protestantismo. Era necessária outra ética que estimulasse o consumo e o gasto. É nesse ponto que entra o romantismo.

Com o romantismo, inicia-se um processo de gasto, porque ser romântico é ser diferente, é ser sonhador, sonhar com peças de teatros, com cenários maravilhosos, com requintes e camas maravilhosas para a mulher amada. O romantismo custa caro. A ética romântica acelera o consumo brutalmente e, aí sim, tem início o capitalismo como visto hoje, com produção e consumo sintonizados (CAMPBELL, 2001).

A produção é nada mais do que uma “intenção cultural” (SAHLINS, 1979, p.188). Ela é originada a partir de categorias culturais. Os homens são majoritariamente os responsáveis pela produção na sociedade moderna em lugar das mulheres por uma questão cultural, os produtos são produzidos de acordo com a cultura, e o que deve ou não ser consumido também é estabelecido pela cultura. Isso não vem da razão prática, do que é mais barato ou mais caro, mas sim das categorias da cultura. A partir daí, é possível compreender o sucesso das diversas linhas da grife italiana, Armani<sup>2</sup>, que possibilitam o acesso das classes médias à sensação do consumo de luxo e do consumo da marca, por exemplo.

Na contramão dos discursos que prevalecem quando o tema abordado é o consumo, este trabalho entende que se trata de um fenômeno cultural, coletivo e peça fundamental na dinâmica do capitalismo moderno. O consumo é o espaço da construção das identidades, onde as pessoas expressam estilos de vida, do estabelecimento de semelhanças e diferenças; o espaço capaz de incluir e excluir

---

<sup>2</sup> A grife italiana, Armani, criou uma série de diferentes linhas dentro da própria grife. Cada uma delas tem um público específico. A Armani Exchange, por exemplo, é voltada para uma juventude urbana e pretende carregar o simbolismo da marca para esse setor.

de acordo com os códigos culturais estabelecidos, com a utilização dos bens, é a esfera da mudança e dos debates sociais (ROCHA, 2009).

O consumo não pode ser entendido se o ponto de partida é uma perspectiva que identifica nele a causa das mazelas sociais, se é apontado como responsável pelos endividamentos, pelos problemas ambientais, pela miséria, fome, ganância e violência. Um olhar como esse não compreende o fenômeno tão presente na sociedade contemporânea, que tem muito a falar sobre ela e que possui bases essencialmente simbólicas. Todavia, seguindo Rocha (2009), pode-se entender que o consumo é um assunto pertinente, vivido por muitos, e, por isso, todos acreditam poder falar sobre o tema. Com isso, diferentes discursos podem ser observados. O fenômeno passa a ter interpretações de senso comum e julgamentos morais. Por isso, há a dificuldade em falar seriamente sobre o consumo, em dissecá-lo e compreendê-lo de fato sem qualquer juízo de valor, entendendo sua lógica de funcionamento, os usos dos bens que são feitos pela sociedade e o que o consumo representa no jogo social dos mais diversos grupos.

A interpretação da economia e o utilitarismo também falam do consumo. Para os pesquisadores dessa tendência, essa é a maneira de entender o fenômeno. Porém, o olhar aqui trabalhado traz alguns pontos cruciais e que questionam a razão econômica. Afinal, como seria possível explicar o consumo por uma perspectiva utilitária que entende que pessoas têm necessidades básicas e que essas necessidades pautam o consumo? Enxergar por esse viés é reduzir e muito a complexidade do fenômeno social. Como explicar o consumo a partir de um cálculo racional que leva em conta categorias como “preço”, “demanda”, “oferta”, “necessário” e “supérfluo”? Como compreender o consumo, se, antes mesmo de analisá-lo, já se tem a ideia de que ele é o grande mal da sociedade contemporânea? Seria possível explicar por uma perspectiva utilitarista a escolha de marcas, telefones celulares, carros, roupas e alimentos? Douglas e Isherwood (2009) mostram que as necessidades básicas não são naturalmente estabelecidas, mas sim socialmente construídas e sustentadas pela cultura. Dessa forma, “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social” (p.41).

O homem é um ser cultural, e o que o move para o consumo não é alguma necessidade básica, pois essa necessidade é construída na cultura e pela cultura. As pessoas bebem e se alimentam, mas o fazem de maneira particular. O que pauta as escolhas e também as escolhas de consumo é a razão simbólica. Por que

em um período da crise os americanos não comeram carne de cachorro e comeram carne de cavalo? O cachorro era o animal mais acessível, estava diariamente com os homens, nas casas e nas ruas. Analisando por meio do utilitarismo, eles matariam os cachorros e os comeriam como forma de suprir a necessidade de alimentação. Entretanto, não foi isso que aconteceu. A opção feita foi a de comer carne de cavalo, e não carne de cachorro. Como mostra Sahlin (1979), o cachorro é sagrado na cultura americana. O animal é como se fosse parte da família, e ninguém come alguém da família. Os cavalos eram próximos aos homens, mas a relação existente era como a de patrão e empregado, daí seu consumo era menos inimaginável. O que é isso senão a cultura se manifestando e expressando sua centralidade para as escolhas humanas?

Na análise utilitária, as pessoas teriam uma ordem de consumo e usariam da racionalidade econômica e das necessidades biológicas para consumir. Quando um economista, especialista em consumo, vai a programas de televisão falar sobre o tema, é padrão dizer que as pessoas devem agir racionalmente ao consumir, comprar o que é necessário e economizar evitando o supérfluo. Mas, afinal, o que é necessário? O que é supérfluo? Essas noções variam e oscilam muito. A humanidade não responde de maneira igual a tudo, ela tem a capacidade de interpretar os símbolos de diferentes formas, de pensar de maneira distinta, por isso somos únicos. O que é necessário para uns foi construído culturalmente. E isso não quer dizer que, por ser necessário em uma cultura ou para alguns, seja também imprescindível em outra cultura e para outras pessoas.

No estado em que se encontra a sociedade moderna, o consumo de academias de musculação e cuidados relacionados ao corpo se tornou uma necessidade para muitos, da mesma forma que em outras sociedades isso não é tido como algo fundamental. Para algumas mulheres de classe média, pesquisadas por antropólogos brasileiros como Goldenberg (2008), o corpo na cultura brasileira atua como um capital. Por isso faz-se necessário o uso de cirurgias plásticas, intervenções no corpo e exercícios físicos; assim como o envelhecimento é visto de maneira negativa, daí todas as estratégias para evitar esse “estado”.

Voltando ao exemplo do cachorro, os hindus não comeriam carne de vaca nem mesmo em situações de fome (RODRIGUES, 2008), uma vez que o animal é sagrado na cultura. O bicho será a última das hipóteses, assim como a situação

seria a mesma com o cachorro nos Estados Unidos. Sahlins (1979) apresenta um pensamento que evidencia a importância do simbólico e da cultura para as escolhas de consumo e para as escolhas em geral:

O que determina que as calças são de uso masculino e as saias de uso feminino não têm necessariamente conexão com suas características físicas ou com as relações que advêm dessas características. É por sua correlação em um sistema simbólico que as calças são produzidas para os homens e as saias para as mulheres, e não pela natureza do objeto em si nem por sua capacidade de satisfazer uma necessidade material – assim como é pelos valores culturais de homens e mulheres que os primeiros normalmente se incumbem dessa produção e as mulheres não. Nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem. (SAHLINS, 1979, p. 189)

Os exemplos mostram como a razão prática e o utilitarismo não conseguem responder à complexidade do consumo. Esse fenômeno é cultural e ligado ao contexto, aos símbolos, às interpretações e tem forte relação com o sagrado e com o mágico. O tema é, sem dúvida, de um apelo extraordinário, pois todos querem falar sobre consumo, independente de bem ou mal. Todos têm algo a dizer. Afinal, é o consumo que rege a vida das pessoas e da sociedade ocidental. É por meio dele que os homens e mulheres se expressam e definem seus estilos de vida e identidades. Baudrillard (1995) apontou a sociedade do consumo e definiu o que os nativos dessa sociedade já identificavam e identificam até hoje: que a sociedade moderna é a sociedade do consumo.

Foi a partir da análise de Douglas e Isherwood (2009) – o que inaugurou a Antropologia do Consumo e definiu esse fenômeno como objeto do olhar antropológico, devido à sua base cultural e coletiva – que se passou a entender como o consumo poderia ser algo positivo para a compreensão social. Passou a ser pensado como os bens participam de um conjunto formado por todos os bens, onde há a comunicação entre eles, são criados mecanismos para igualá-los e diferenciá-los e acontece um jogo de hierarquia, dependência e complementaridade. Na rede de comunicação dos bens de consumo, eles se igualam e diferenciam entre si e no todo, sendo impossível a análise isolada de um único bem, pois o significado estaria na relação com o todo.

Para a teoria econômica, o consumidor tem a escolha livre no consumo. Ele é um consumidor individual exercendo uma escolha soberana. Douglas e Isherwood (2009) mostram como as sanções sociais existem para determinar os

limites. O consumo é uma arena onde a cultura se modifica, já que as escolhas no consumo “podem determinar a evolução da cultura” (p.103). Isso fica muito claro quando entendemos que, na cultura em que vive a sociedade ocidental moderna, algumas sanções e regras sociais existem para limitar o que pode ser consumido e como deve ser consumido. Também ensina como atuar nesse emaranhado do consumo. Ninguém sai por aí dando dinheiro como presente para outras pessoas. E isso soaria como uma afronta, um desrespeito. Assim como nenhum cargo público pode ser comprado por alguém. A cultura admite que sejam oferecidos jantares para amigos e familiares, mas nunca que seja dito o preço daquele evento. Também admite que um homem apaixonado presenteie a mulher amada com um ramo de flores e chocolates, mas nunca que esse homem mande um envelope com dinheiro e bilhete orientando que a amada compre flores e chocolates.

Os bens de consumo não são reféns da exibição competitiva, não é esse o motor do consumo moderno. Os bens atuam como ferramentas que criam cercas e pontes, eles são neutros, mas seus usos são sociais. Bens de consumo se ligam com outros bens de consumo e ligam pessoas com outros bens e com outras pessoas, da mesma forma que bens de consumo criam cercas e separam pessoas e bens. Portanto, eles podem ser usados para afastar indesejados e para que pessoas se incluam em ambientes e grupos que desejam. Eles estabelecem e mantêm relações sociais, servem para inserir e excluir, assim como para representar o indivíduo na vida cotidiana, dizer quem pretende ser e quem é esse indivíduo através dos significados embutidos naqueles bens (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). Partindo desse apontamento, constrói-se um olhar que enxerga o consumo e os bens como algo muito mais complexo, muito além da simples competitividade individual.

Uma mulher com uma bolsa Louis Vuitton não está em competição com outra mulher, isso é resumir drasticamente um fenômeno. Essa mulher, ao comprar a bolsa Louis Vuitton, está se ligando às outras mulheres consumidoras da marca e, ao mesmo tempo, criando um muro que a separa das que não possuem o produto. Um grupo de mulheres consumidoras de Louis Vuitton pode utilizar esse ponto em comum para afastar outras pessoas, ou para se incluir em outro grupo de consumidores do luxo, criando assim um jogo simbólico e de comunicação em que a bolsa se liga a outros bens e também liga pessoas. Essa mesma bolsa traz significados que fazem com que a consumidora faça uso de

outros bens compatíveis hierarquicamente e que a complementam; o que cria também um muro para alguns bens e uma ponte para outros. A bolsa e os outros bens que estão no jogo expressam identidades, posição social e categorias do grupo. As pessoas são lidas por meio do significado que o conjunto de bens transmite. Como em qualquer ritual que serve para estabilizar os significados, dar sentido a vida e aos acontecimentos cotidianos, o consumidor consegue, através do consumo, estabelecer um universo inteligível de acordo com os bens que seleciona. Assim, a bolsa da Louis Vuitton e os outros bens envolvidos dizem alguma coisa sobre o indivíduo, mas também orientam o mesmo ao ordenar e dar sentido ao mundo em que vive.

Após tudo que já foi colocado, fica claro, para a perspectiva deste trabalho, que o consumo é um fenômeno coletivo. Não apenas pelo caráter coletivo dos bens, mas também por não se tratar de um impulso individual e sim de algo que faz parte da cultura contemporânea e é praticado por todos como forma de expressão e realização da própria cultura. Partindo desse princípio e utilizando a construção teórica de Douglas e Isherwood (2009), que apontam um sistema de comunicação entre os bens, numa lógica de hierarquia e complementaridade, é perceptível a impossibilidade do entendimento do consumo por atitudes individuais e pelo cálculo da racionalidade econômica. Afinal, por esse olhar da racionalidade econômica, uma mulher num supermercado teria serenidade e objetividade para levar em conta preço e rendimento, cálculos matemáticos sem qualquer resquício de cultura e de simbolismo.

Como fenômeno coletivo e cultural, o consumo precisa de uma leitura completa de todo o seu processo: das bases culturais e sociais, das relações entre bens e pessoas e das classificações e significados estabelecidos antes e depois do ato da compra. O processo não se completa no ato de comprar, isso também faz parte, mas o momento anterior e o posterior à compra são fundamentais para a compreensão. Um objeto não tem significado nele mesmo, não é possível o entendimento de por que algo é valorizado ou não se é feita uma observação isolada. Seu significado está na relação com todos e não em si mesmo.

Essa perspectiva de entender o consumo como um fenômeno coletivo, sendo necessária a análise de todo o processo, foi definida por Douglas e Isherwood (2009), na obra *O mundo dos bens*:

Nada tem valor por si mesmo: qual a vantagem de um sapato sem o outro? Um pente para a calvície? Como o valor é conferido pelos juízos humanos, o valor de cada coisa depende de seu lugar numa série de outros objetos complementares. Em vez de tomar um objeto de cada vez, e encontrar a informação que ele transmite, como se fosse um rótulo indicando uma coisa, a abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados. Toma a realidade como dada e acredita que ela é socialmente construída (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.41).

Nesse embaraço que é o consumo moderno, cabe apontar como a noção de contexto é importante para compreender o significado dos bens, como ela vai completamente contra a ideia da racionalidade econômica, do utilitarismo e do consumo como algo natural. Essa noção é fundamental para a percepção de que os significados não são fixos e variam de acordo com quem observa, pois os observadores possuem bagagens culturais diferentes e terão, assim, interpretações diferentes. Os significados são dependentes, entre muitos outros aspectos, do contexto. O homem atua de acordo com sua cultura, com o ambiente em que vive, com os grupos aos quais pertence, com as relações sociais que mantém – e que precisam dos bens para ser estabelecidas e sustentadas.

O contexto é importante para a avaliação dos significados existentes, de que não são estruturas fixas e invariáveis acima da cultura. Pelo contrário, estão diretamente ligados à cultura e dependem dela e do contexto. Um bem de consumo não tem seu significado definido por quem o vende, e esse significado segue imóvel. Ele é modificado e os consumidores criam significados próprios que vão depender da cultura daquele contexto, dialogar com ela e ser a execução dela. Mas, afinal, quem dá significado aos bens? Aqueles produtos que são criados em série, sem qualquer identidade, em fábricas, como podem expressar significados para de fato ter existência social e cultural?

Como já foi dito, o consumo faz parte do que pode ser entendido como capitalismo moderno. Ele é um lado da moeda, já que, do outro lado, está a produção. Na esfera da produção, uma série de produtos é construída fisicamente e até aquele momento todos eles não têm qualquer significado, não podem ser explicados senão por características físicas. Entre a ponta da produção e a ponta do consumo, há uma linha que liga as duas. Sem ela, o capitalismo não existiria, não haveria produção nem consumo, ou pelo menos não como conhecemos hoje. Essa linha é a publicidade (ROCHA, 2006).

A publicidade é o principal canal que confere significado aos produtos para inseri-los no cotidiano dos consumidores e nas prateleiras das lojas, possibilitando o consumo (ROCHA, 2006). O que seria dos produtos sem os significados atribuídos pela publicidade? Não teriam nomes, marcas, características simbólicas, significados sociais, funções, não se saberia como usá-los, em que situação usá-los e porque usá-los. O que seria de uma geladeira sem o tradicional comercial que ensina como usá-la, quando usá-la, informa suas principais características, dá um nome para ela e coloca nela significados? O que seria de um sapato, de uma roupa, um perfume? Um produto sem a narrativa publicitária é nada mais nada menos do que um estrutura física, um objeto que não sabemos para que serve, como serve e qual a sua particularidade frente aos demais. Sem a publicidade, o processo não se completa, a roupa não é consumida enquanto roupa, e uma roupa que não veste alguém não é uma roupa.

A narrativa da publicidade é responsável por ensinar como consumir, quando consumir, quem deve consumir, em quais situações, entre outras questões. Ela, ao atribuir significado aos bens, cumpre o papel de fio condutor do produto para o consumo, ligando assim produção e consumo, o que possibilita a existência do sistema moderno. O discurso publicitário é o principal discurso que fala do consumo. Ali o consumo respira magia e felicidade. Rocha (2006) explica como a publicidade é importante para o consumo moderno e como tem a nos dizer sobre a cultura contemporânea:

O fato é que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas (ROCHA, 2006, p.12).

Apesar dessa função da publicidade – de ser o principal canal que fala do consumo, que ensina como, onde, o quê e quando consumir, que dá significado aos produtos e serviços e que insere de fato esses significados na vida cotidiana –, é importante evitar cair no erro do discurso moralista (ROCHA, 2005) que enxerga um consumidor marionete do fazer publicitário, um consumidor estático e ingênuo que é enganado pela publicidade. Essa perspectiva é a mesma que condena o consumo pelas mazelas sociais. Ela diz que a publicidade manipula e engana os sujeitos. No entanto, pensando como Rocha (2006), a publicidade é o

espaço do mágico, nela é possível os homens dialogarem com animais, não há morte, não há tristeza, Papai Noel não só existe como fala com os consumidores através da televisão, são aceitos conselhos de caricaturas de santos, etc.

A perspectiva aqui abordada entende que as bases culturais de uma sociedade são, como afirma DaMatta (1990), “uma suposição fundamental de que essa era a maneira mais decente e correta de viver a vida” (p.8). Portanto, os consumidores conhecem, entendem e dominam as regras do jogo, sabem da função da publicidade e não são iludidos ou enganados. Pelo contrário, são sim conscientes das regras do jogo e dialogam com a narrativa. Eles entendem os códigos. Os consumidores também atribuem significado aos bens e serviços, eles não aceitam passivamente o que é colocado pela publicidade.

É evidente que, na vida cotidiana, a experiência do consumo não é exclusivamente definida pela publicidade. Outros fatores, sobretudo os significados que os próprios atores atribuem aos bens, definindo de forma positiva ou negativa produtos e serviços, colocando na moda ou fora dela determinados elementos, atribuindo ou retirando valor de marcas ou grifes, são fundamentais para entender como o consumo se realiza na vida social (ROCHA, 2006 p.13).

Em suma, não é porque a publicidade diz que aquele produto é o melhor que todos os consumidores acatam essa definição. Essa visão, além de limitar-se a uma análise completamente superficial, tira qualquer capacidade inventiva da humanidade e limita suas ações sociais, ou pelo menos as condiciona a uma força externa. É citando Lévi-Strauss que DaMatta (2010) apresenta de forma clara a capacidade inventiva da humanidade, que não necessita ser forçada pelo ambiente para inventar algo, que não pode ser ludibriada e tratada como um conjunto de tolos manipuláveis e reféns das condições do ambiente e de seres “mais sábios”, de culturas “mais evoluídas”.

O homem não poderia inventar sem o impulso de uma força a ele exterior, como o pecado, a mudança ambiental ou o próprio Deus. E é isso que provoca (arranca, seria melhor dizer) dele uma resposta! Não é, pois, ao acaso que a Antropologia de Lévi-Strauss tenha causado polêmica quando ela sugere a possibilidade de imaginar a espécie humana tendo a capacidade de inventar, contemplar e especular sobre o mundo e sobre si própria, do mesmo modo que faz um filósofo da Sorbone ou de Harvard! (DAMATTA, 2010, p. 46 e 47)

A base teórica aqui trabalhada faz com que seja percebida a mudança de olhar sobre o consumo que é fundamental para seu entendimento enquanto

fenômeno cultural, sustentado na cultura e sendo também expressão dessa cultura. Numa lógica onde as pessoas não são movidas pela inveja e pela exibição competitiva, mas sim por questões de ordem simbólica. Por essa perspectiva, não são comprados um relógio ou um sapato por suas características de produção, não são comprados porque é feito um cálculo econômico que diz que determinado produto é mais rentável que o outro, mas sim pelas características simbólicas que aquele produto possui e pelo que ele possibilita no jogo social, onde inclui na sociedade, do que a diferencia, como expressa junto com outros produtos uma identidade e um estilo de vida. Ainda, como afirma Campbell (2001) ao analisar a ética romântica, o consumo proporciona experiências e sentimentos que são buscados.

Além disso, o consumo tem algo puramente mágico, uma vez que ele dialoga com o sagrado. Essa perspectiva já foi levantada por Rocha (1990), ao estudar a publicidade, e por Miller (2002), na comparação do consumo com os rituais de sacrifício. A contribuição deste trabalho será a de estudar o consumo de luxo e a comunicação do mercado do luxo, que cada vez mais abre espaço e busca atingir as classes médias, não apenas com produtos, mas também com as sensações e experiências que envolvem essa categoria, em uma sociedade que passa também por um processo de juvenalização (ROCHA e PEREIRA, 2009).

Como o luxo se relaciona com o a cultura? Que comunicação esse setor trabalha para atingir as classes médias? Quais as relações que o grupo de jovens pesquisados estabelece com o luxo? Essas são questões chave. A análise da comunicação do luxo e o olhar de um grupo de consumidores jovens podem dizer muito sobre o luxo e sobre como a sua comunicação atua diante da sociedade moderno-contemporânea, além de apontar traços fundamentais sobre o grupo de jovens pesquisados. Sem dúvida, a perspectiva antropológica não só sobre o consumo mas também sobre a relatividade da vida social é fundamental para o andamento desta pesquisa.

O consumo de luxo é uma das maneiras mais significativas de realização do consumo enquanto fenômeno social característico da sociedade moderna (ROCHA e PEREIRA, 2009). Uma das questões mais calorosas apresentadas ao longo deste capítulo é o debate entre razão simbólica e razão prática. Ela se encaixa perfeitamente na definição do luxo que pretende ser analisada por este estudo.

Em trabalho sobre juventude e consumo, Rocha e Pereira (2009) destacam no fenômeno do luxo um tema importante para enriquecer o conhecimento acerca da relação dos jovens com o consumo. Para isso, elaboram uma abordagem sobre o luxo que fora incorporada a este estudo. Segundo os autores, no luxo pode-se identificar com mais clareza o que também é possível perceber no consumo em geral, a relação entre duas lógicas: a lógica econômica e a lógica cultural. A lógica econômica é a do sistema de produção, da moda, que busca atender a desejos e necessidades ostentatórias dos indivíduos, vontades de consumir produtos caros e exclusivos. Já a lógica cultural é a de entendimento da antropologia do consumo. Ela entende que os bens de luxo possuem relatividade e são portadores de significados capazes de diferenciar os indivíduos em determinados grupos a partir dos valores representados. Essas duas formas de olhar o luxo trazem uma importante noção: o que é luxo na lógica cultural não é determinado pelo que é luxo na lógica econômica. Ou seja, o que é luxo na lógica econômica não é necessariamente artigo de luxo na lógica cultural.

A lógica econômica condiciona a riqueza de um país à presença de artigos de luxo. Não é por menos que o crescimento econômico recente do Brasil traz uma série de consequências ao processo chamado de “democratização do luxo” e ao surgimento de novos milionários no país. Entretanto, as particularidades brasileiras produzem situações que alteram o valor simbólico do luxo. Será uma bolsa Louis Vuitton comprada em Paris portadora do mesmo significado de uma bolsa comprada no Brasil e parcelada em várias vezes? Esse tipo de questão é levantada por Rocha e Pereira (2009).

Um caso que será trabalhado adiante também serve para diferenciar a lógica econômica da cultural. Algumas marcas definidas pelo mercado do luxo como marcas de luxo têm significados diferentes para o grupo de jovens pesquisados. Outras nem sequer são consideradas marcas de luxo. O que explica esse fenômeno? O discurso mais simplista pode atribuir isso a uma falta de conhecimento das tradições, mas a lógica cultural está aí para mostrar que “o luxo é um conceito relativo” (ROCHA e PEREIRA, 2009, p.89). O luxo estaria diretamente ligado às culturas, ele é entendido como tal a partir de características de cada cultura em que se insere.

Desenvolvendo ainda mais uma visão antropológica do luxo, fica evidente que a lógica econômica é aquela que estuda o luxo a partir do mercado, dos

números, das fusões, das linhas criadas e estratégias econômicas. Por outro lado, a lógica cultural que é a base deste trabalho não é quantitativa. Ela não está preocupada com números, mas sim com a cultura do grupo em que o luxo se insere. É importante a contextualização econômica do luxo, mas é fundamental, e é nesse ponto que está o diferencial, entender que o que é luxo nos números e para o mercado não necessariamente o é para todos os grupos sociais.

O luxo serve para incluir e excluir. O fenômeno classifica bens e pessoas, cria muros e pontes. Os bens de luxo afastam indesejados e inserem os consumidores num grupo seletivo de compradores do luxo. Ao mesmo tempo em que se distancia de uns, ele se aproxima de outros (ROCHA e PEREIRA, 2009). Da mesma maneira que esse processo ocorre com pessoas, também acontece com os bens. Bens de luxo dialogam com bens de luxo. Isso fica evidente quando se percebe que as lojas de luxo estão localizadas nos mesmo espaços, nas mesmas ruas e avenidas, sempre lado a lado.

## **2.2 A Sociedade do Consumo**

Durante muito tempo, praticamente até a segunda metade do século XX, os cientistas sociais deixaram de lado o fenômeno do consumo (ROCHA, 2006). Este tema, tão importante na configuração da atual sociedade, quase não foi estudado e debatido na academia. Quando pouco se falava em consumo, o viés aplicado era o de teorias que o simplificavam diante de sua complexidade. Além do fato de as ciências sociais não olharem para o consumo, a reflexão de Rocha (2005) sobre alguns dos discursos presentes na cultura de massa sobre o tema pode elucidar pontos importantes das visões existentes sobre o fenômeno. Segundo o autor, os principais discursos que falam do consumo na sociedade moderna são: o hedonista, o moralista, o naturalista e o utilitário.

A visão hedonista é a mais popular ideologia do consumo. Ela se expressa na linguagem da publicidade e estabelece uma relação muito próxima entre consumo, prazer e felicidade. Nela, o consumo é retratado como essencial para a felicidade e a realização pessoal, sendo a narrativa publicitária – que tem uma estrutura mágica (ROCHA, 1990) – a principal ferramenta que apresenta bens e serviços como caminhos para o rejuvenescimento, a beleza, a felicidade e o prazer. (ROCHA, 2005).

Em oposição ao discurso hedonista, pode-se identificar um discurso muito forte na mídia e no jogo social. O discurso moralista do consumo é aquele que enxerga nesse fenômeno o oposto do que vê o hedonismo. Para os moralistas, o consumo é o causador das principais mazelas sociais, e os consumidores não passam de marionetes não mãos dos publicitários e suas artimanhas (ROCHA, 2005).

Outra perspectiva presente nos discursos que falam do consumo é a do naturalismo que aproxima o consumo de uma natureza humana, da biologia e do espírito humano. Esse discurso naturaliza e dá razões biológicas para o consumo, afirmando que ele sempre existiu e que é um fenômeno universal (ROCHA, 2005).

O último dos discursos que fala do consumo é o discurso utilitário, observado principalmente nos pesquisadores e profissionais de marketing. O foco dessa perspectiva é o aumento das vendas, a expansão do lucro, a solução de problemas e entraves existentes no mercado e o diálogo com os consumidores. As pesquisas de mercado e de comportamento do consumidor buscam solucionar problemas e descobrir os “segredos” dos consumidores, a chave que está entre o sucesso e o fracasso. Essa visão não tem a intenção de construir qualquer teoria do consumo, seu compromisso é utilitário (ROCHA, 2005).

Como bem coloca Rocha (2005), a teoria cultural do consumo pode e deve dialogar com o campo do marketing. As pesquisas que não têm qualquer compromisso de mercado, mas apenas na compreensão do consumo enquanto fenômeno cultural, podem trazer contribuições para o marketing e, diferente do que é descoberto nas pesquisas de Comportamento do Consumidor, evidenciar características e lógicas dos consumidores<sup>3</sup>.

Nenhum desses discursos busca entender os motivos que tornam o consumo tão presente na modernidade ou a própria presença do consumo na sociedade. O que o consumo traz de novo para o cenário social e por que afinal ele é o que dá nome à sociedade moderna não pode ser explicado por essas perspectivas, até porque esse não é nem mesmo o objetivo de qualquer uma delas. Diante disso, a ideia aqui construída é a de entender o consumo como um fenômeno cultural e

---

<sup>3</sup> Esse parágrafo é importante por mostrar o que é o objetivo desse trabalho. Aqui não se quer solucionar problemas de mercado, mas sim compreender as lógicas nos hábitos de consumo de um grupo de jovens das camadas médias do Rio de Janeiro a partir de uma perspectiva comunicacional do consumo articulada com contribuições antropológicas.

específico da sociedade moderna, para, assim, tornar possível a compreensão das relações entre o grupo de jovens estudado e um tipo peculiar de consumo, o de luxo.

O estudo do consumo e do luxo por um olhar que entende o fenômeno como algo ligado à cultura e à comunicação é um exercício até certo ponto novo no cenário das ciências sociais. Como já visto, os meios de comunicação foram lidos durante muito tempo por perspectivas que interpretavam a indústria cultural como um mal que precisava ser combatido, sendo função da ciência deixar isso claro, “abrir os olhos” da população vítima de uma manipulação. Em contrapartida, existia uma visão centrada na crença de que a cultura de massa seria uma ferramenta democratizante (ECO, 1976). Contudo, essas duas visões não trazem contribuições para os estudos de comunicação, apenas reproduzem um discurso político e moral (ROCHA, 1995).

Os teóricos da Indústria Cultural contribuíram muito para os estudos acerca do fenômeno da comunicação, principalmente para mostrar que ela nada mais é do que um empreendimento que tem em sua cultura o objetivo do lucro (RODRIGUES, 2006). É importante ter essa compreensão quando a análise passa por fenômenos que são frutos dessa indústria ou que dialogam com ela. Entretanto, no capítulo anterior foi dito que a Antropologia mostra uma humanidade que escolhe viver de determinadas maneiras específicas e, por isso, há um diálogo, um jogo complexo. Assim, não se pode cair no erro de não ir além da ideia de imposição de uma cultura indesejada, é preciso tomá-la como objeto e estudá-la.

A partir disso, acreditar em consumidores marionetes das “artimanhas do publicitário” ou consumidores extremamente competitivos e irracionais é simplificar de forma extrema um fenômeno central na cultura contemporânea e limitar a compreensão da sociedade moderna (ROCHA, 2005). Assim sendo, a tarefa que este trabalho busca realizar é a de esforçar-se para compreender a política e a comunicação do luxo e o consumo e significados do luxo em um grupo de jovens; mas fazer isso sem qualquer preocupação de ser o luxo bom ou ruim, de sua comunicação manipular ou não. O que se quer é entender esse mundo de produtores, consumidores e bens.

O objetivo deste trabalho não é o de endeusar ou crucificar o luxo e sua comunicação, mas sim entendê-la ou pelo menos esforçar-se nesse sentido. É uma

simples contribuição para os estudos de consumo e sua fundamental relação com a comunicação e com a cultura. Para isso, é importante uma análise do processo da revolução do consumo, até então pouco lembrada pelos cientistas sociais, e, assim, abordar as transformações ocasionadas pelo surgimento do consumo.

A Revolução do Consumo foi deixada de lado e o foco esteve sobre a revolução da produção. Não foi percebido que a revolução da produção passava necessariamente por uma transformação nos valores e nos hábitos. Por isso, apenas as mudanças nas técnicas de produção foram estudadas, as transformações nos hábitos, nos gostos e essencialmente no lado da procura não foram aprofundadas (MCCRACKEN, 2003). Com isso, ignorou-se o campo da demanda, necessário para a transformação da técnica, e foram privilegiadas as questões ligadas à oferta.

A Revolução do Consumo não tem um fim. Ela é uma revolução contínua que se transforma e muda suas faces com o passar do tempo, com as transformações na vida social, a mudança das práticas, dos hábitos e da cultura de uma forma geral. Sendo assim, o fenômeno do consumo precisa de um constante acompanhamento do jogo social para ser compreendido. O trabalho etnográfico, os estudos de caso e a análise da vida cotidiana são fundamentais para a construção de uma teoria do consumo realmente capaz de entendê-lo e decifrá-lo nas entrelinhas.

A sociedade ocidental do século XX passou por momentos históricos distintos e que trouxeram situações, movimentos culturais e transformações profundas. Até a primeira metade do século, a corrida imperialista e a disputa entre capital e trabalho eram as preocupações centrais das ciências sociais. As duas grandes guerras e os movimentos revolucionários que assolaram a Europa e transformaram uma parcela significativa dos países do leste em repúblicas socialistas, tendo sua representação máxima na figura da União Soviética, criaram um mundo dividido em dois projetos políticos: um capitalista e outro socialista.

Nesse momento da história, o antagonismo entre comunismo e capitalismo, onde os dois modelos de desenvolvimento coexistiam no mundo, era o centro da disputa cultural, política e econômica para a academia. Entretanto, o que é visto a partir da segunda metade do século é a decadência dos projetos revolucionários e a mudança na pauta das questões relevantes no jogo social e estudadas pelas ciências sociais.

Uma nova sociedade começava a nascer da base da antiga. As lutas ganharam outras causas e formas, e o centro das contradições deixava paulatinamente de ser a disputa entre capital e trabalho. Há o fracionamento dos interesses coletivos. Assim, as conquistas e as reivindicações passam a dizer respeito a grupos específicos, como os homossexuais, os negros, as mulheres, etc. – são questões pontuais e não mais de classe (HALL, 2006).

Stuart Hall (2006) apontou que houve um processo de mudança na estrutura e nos fenômenos centrais da sociedade, o que pode ser entendido como um declínio das velhas identidades e o surgimento de novos tipos de identidade. As identidades modernas foram fragmentadas. Os indivíduos passaram por um processo de descentração e de perda de lugar no mundo social, sendo o sujeito de uma única e estável identidade não mais possível. O indivíduo tornou-se um ser de várias faces, podendo assim ter mais de uma identidade. Um mesmo sujeito antes lido apenas como operário, por exemplo, agora era entendido e também se reconhecia enquanto brasileiro, negro e homossexual, ou mulher e francesa. A identidade de classe cedeu espaço para as políticas dos movimentos sociais, como o feminismo, as lutas dos negros e as lutas pelos direitos civis entraram em cena no mesmo momento em que o sentimento de nação entrou em declínio. A ideia de nação não desaparece, mas perde sua centralidade e divide espaço com outras categorias e identidades (HALL, 2006).

Nesse mesmo momento da segunda metade do século XX, além das características muito bem apontadas por Stuart Hall (2006), evidencia-se uma expansão rápida e eficaz do consumo e da comunicação de massa, o crescimento do espírito individualista, o esvaziamento nas normas disciplinares, o ápice do hedonismo, a descrença nas saídas revolucionárias e o descontentamento com a política (LIPOVETSKY, 2004). Esse é o período definido por muitos como pós-moderno. Aqui não é preciso entrar no mérito da definição ideal desse momento histórico, o único objetivo do trabalho é caracterizá-lo.

Aliado aos processos anteriores, essa época é também marcada pela modernização ao extremo, pelo ímpeto técnico-científico, pela não regulação da economia, pelo liberalismo global e pela mercantilização da cultura e dos modos de vida (LIPOVETSKY, 2004).

Dito isto, a segunda metade do século XX representa a saída de uma sociedade onde o Estado era o gestor, a religião e a família eram fundamentais

para os hábitos e valores, a tradição era algo presente para uma sociedade que vivia lado a lado com projetos revolucionários que buscavam a superação do capitalismo e a construção de um futuro coletivo e socialista e baseado na igualdade. O que vale no novo momento histórico que supera esse antigo é a lógica imediatista – sem qualquer sentido negativo ou positivo –, pautada principalmente pelas transformações da cultura do consumo. O importante no sentimento social e coletivo que surge é o “aqui-agora” (LIPOVETSKY, 2004).

Seguindo a lógica apresentada por Lipovsky (2004), pode-se interpretar a entrada em cena do consumo e de toda a sua magia aliado a um processo de transformação cultural capaz de abrir as portas para um mundo em que não se tem certeza do futuro, onde o importante é viver o presente com a maior quantidade de experiências e atividades possíveis. Viver o máximo de sensações estava na ordem do dia, com o pensamento de a vida ser uma só e não se ter certeza do dia seguinte. O foco desse novo momento social é no presente, em viver o imediato. Essa é a época das revoluções na cultura e nos costumes, o período dos movimentos artísticos descontentes com os padrões formais e também da liberação sexual e do direito ao gozo independente da forma.

O fracasso do projeto socialista, as ditaduras, o fascismo, o Holocausto e todos os fracassos da modernidade não são responsáveis pela transformação da relação com o tempo e a valorização do presente. Paralelo a estes acontecimentos, um novo conjunto de paixões e valores surgia, uma revolução da vida cotidiana acontecia, uma mudança de hábitos e de crenças. A sociedade da eterna novidade, do zelo pela felicidade privada, o nascimento da cultura hedonista, a necessidade de satisfação imediata, o viver sem renunciar a nada, a ideia de consumir sem muito esperar, a valorização do turismo e o consumo como o espaço da consagração social e da própria consumação da vida (LIPOVETSKY, 2004) são características do que se acostuma a chamar de pós-modernidade e que permanecem até certo ponto, mas convivem como novos contextos e valores, com um novo cenário social e cultural vivido nos dias atuais.

O período que nos interessa particularmente é onde acontece uma das principais transformações no consumo de luxo, a entrada em cena de novos consumidores e a política das marcas de luxo de dar acesso aos grupos menos tradicionais. Esse é o momento que sucede o aparecimento da cultura do “aqui-agora”.

A partir da década de 1980, o mundo vive a aceleração e financeirização da sociedade capitalista (LIPOVETSKY e REUX, 2005). Esses processos transformam e superam alguns dos princípios dos anos 60 e 70. O tempo passa a ser o principal problema e entrave para a vida social, e, com isso, as pessoas deixam de viver algumas coisas não por falta de dinheiro ou vontade. O discurso do presente é o de que “falta tempo”. O tempo é o centro nos conflitos sociais do final do século XX e início do século XXI. Daí os horários flexíveis, o “tempo dos idosos”, o “tempo da juventude” e “o tempo livre” são termos presentes na vida cotidiana de forma cada vez mais acentuada (LIPOVETSKY, 2004).

Como o luxo é o foco deste trabalho, é nele que está a busca das características da época. Afinal, cultura e consumo estabeleceram na modernidade uma relação de mutualidade que apenas se fortalece (MCCRACKEN, 2003). Algumas das características do momento histórico em que este trabalho se apresenta são a fragmentação das identidades (HALL, 2006), a flexibilização do tempo (LIPOVETSKY, 2004), a vida no envelhecimento (GOLDENBERG, 2011) e a juvenilização da sociedade (ROCHA e PEREIRA, 2009).

Esses fenômenos têm exemplos identificados no consumo e no luxo. As constantes ofertas de serviços com horários flexíveis, a criação de grandes shoppings centers com a capacidade de receber milhares de pessoas diariamente e funcionando durante todo o dia, a construção dos outlets, a entrada em cena do mercado virtual e a semelhança visível entre mães e filhas e pais e filhos, tanto na aparência quanto nos comportamentos, como apontam Rocha e Pereira (2009). Esses são exemplos que mostram que o consumo e o luxo incorporaram e constroem as características da cultura.

Esse é o período em que, segundo Lipovetsky (2004), a preocupação passa pela segurança, pela saúde e pela qualidade de vida. Não é à toa que as tragédias sociais, os desastres naturais e as epidemias são manchetes de jornal. Os anseios da época não são mais o da libertação de classe e não há mais espaço para as utopias coletivistas. A exigência é por proteção, por sobrevivência. Daí os debates ambientais de preservação do planeta, os incríveis sistemas de vigilância que prezam pela proteção contra o terrorismo e a criminalidade comum, as crescentes lutas pelos direitos humanos e pelas liberdades homossexuais. Ao mesmo tempo é uma sociedade acelerada. As informações agora chegam em tempo real, devido à expansão e ao aperfeiçoamento da internet. O consumo é imediato, há um

shopping em cada esquina, milhões de dólares são ganhos e perdidos em segundos e as bolsas de valores são espaços de tensão (LIPOVETSKY, 2004).

A crítica moralista afirma que o consumo é o principal causador das mazelas sociais, que graças ao consumo a humanidade está mergulhada no imediatismo e vive apenas o presente sem preocupação com o futuro, causando assim estragos ambientais, sociais, políticos e econômicos (ROCHA, 2009). Será mesmo que a única preocupação humana é com o presente? A sociedade do consumo, a aceleração do mundo e a queda das utopias criaram uma sociedade focada no presente e num vazio completo? A observação pode mostrar outras questões. O presente ainda é importante, mas não é a única preocupação.

O tempo imediato da mídia e da economia ainda sobrevive e é importante na sociedade contemporânea. No entanto, essa mesma sociedade lança seu olhar para o futuro. Não há como negar que a preocupação com o futuro ganha cada vez mais força na vida cotidiana. As utopias coletivas cedem espaço para as prevenções de catástrofes, para o cuidado com a saúde, a estabilidade financeira, a preservação do meio ambiente, a polêmica do aquecimento global e a luta pelo cuidado com a natureza e com as espécies em extinção são exemplos claros de uma sociedade que olha para o futuro e passa a pautar suas atividades do presente também a partir disso (LIPOVETSKY, 2004).

O futuro está na ordem do dia. O imediatismo e o presente ainda predominam e são centrais para as práticas sociais contemporâneas. Porém, a preocupação com o futuro ganha espaço na vida cotidiana e passa a fazer parte da agenda dos principais povos do mundo. Mesmo ainda não existindo as bases necessárias para um desenvolvimento sustentável, traços de uma nova cultura já começam a ser evidentes, e, mais uma vez, o consumo e o luxo trazem exemplos claros e dialogam com a cultura.

Sem dúvida, os interesses econômicos imediatos tem precedência sobre a atenção para com as gerações futuras. Durante esse espetáculo de protestos e chamamentos virtuosos, a destruição do meio ambiente continua: o máximo de apelos à responsabilidade de todos, o mínimo de ações públicas. Mas o fato é que as preocupações referentes ao futuro planetário estão bem vivas; elas habitam e alertam permanentemente a consciência do presente, alimentando as controvérsias públicas, solicitando medida de proteção para o patrimônio natural. O presente total da rentabilidade imediata pode dominar, mas não continuará assim indefinidamente (LIPOVETSKY, 2004, p.69).

Como afirma Lipovetsky (2004), a série de transformações culturais da sociedade contemporânea altera definitivamente não só as características estruturais, como também a vida cotidiana e as relações estabelecidas. A sociedade passa por uma angústia coletiva. Os mais jovens temem não conseguir inserção no mercado de trabalho, e os mais velhos, perder seus postos. As aposentadorias são repensadas em praticamente todos os governos do mundo, e os fundos de pensão, as reservas financeiras e os investimentos são as saídas encontradas para os que se preparam para manter a qualidade de vida ou pelo menos não diminuí-la significativamente com o envelhecimento (LIPOVETSKY, 2004).

O futuro é incerto. A saúde tornou-se uma febre em todas as faixas etárias (LIPOVETSKY, 2004). A preocupação com o corpo (GOLDENBERG, 2008), a juvenilização da sociedade (ROCHA e PEREIRA, 2009) e o combate às doenças (LIPOVETSKY, 2004) são questões centrais. O sentimento é o de rejeitar as necessidades imediatas para satisfazer essas novas necessidades. Esses conceitos evidenciam uma reorientação do comportamento individual. Todavia, esse jogo é muito complexo. O imediatismo está presente até mesmo quando há presença do olhar para o futuro. Exemplos claros são o comércio de produtos e remédios que aproximam o homem de um corpo ideal ou de um estado de juventude (AZIZE, 2011) e as cirurgias plásticas.

O consumo ainda é o motor da sociedade contemporânea. As transformações culturais iniciadas no final do século XX são lidas e geradas a partir do consumo, pois é nele que se expressam as relações sociais, os valores e as crenças da cultura. Tudo o que envolve a sociedade atual está localizado no consumo. O fenômeno de fato é o centro da vida social. Ele não está num campo específico, mas sim disseminado em todas as esferas sociais, já que a cultura do consumo é a lógica da sociedade contemporânea.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2008 p.20 2008)

A perspectiva sociológica contribui para situar o mundo moderno e o espaço ocupado pelo consumo. A compreensão do consumo apresentada por Rocha e Pereira (2009) passa pela interpretação do consumo como um “fato social”, já que se trata de uma realidade independente e externa ao indivíduo. A base do consumo é a mesma de qualquer fato social, a coerção, ele nos coage ao fenômeno coletivo em detrimento das vontades individuais. Passa ainda pelas ideias de “fato social total”, pois está situado na sociedade em que acontece. O consumo é um “fato social” central na sociedade contemporânea, ele é que dá nome a essa sociedade.

Como visto, o consumo está nas conversas cotidianas, nas polêmicas, nos embates, nos problemas familiares, nas relações amorosas, entre outros. Os principais veículos de comunicação têm como tema principal o consumo, e são eles propagadores da sociedade de consumo (ROCHA, 1995). O consumo está na juventude, no envelhecimento e em todas as fases da vida social. A moda é referência, as estrelas são imitadas, seus hábitos são influências, a publicidade é uma ferramenta que se aperfeiçoa cada vez mais, o marketing, as redes sociais, tudo é palco para a expansão da cultura do consumo.

A época atual é marcada por características muito particulares que contribuíram também para uma transformação do significado do luxo, da sua função social e da sua organização propriamente dita. É o momento do direito ao supérfluo em um mundo onde há um gosto generalizado pelas grandes marcas, o crescimento do número de consumidores ocasionais de luxo que não estão nas classes normalmente fiéis a esse mercado e uma relação de sensação e de prazer com o luxo (LIPOVETSKY e REUX, 2005).

O luxo hoje é a celebração do individualismo liberal, é através dele que as pessoas sentem-se únicas, que se constroem para o outro e para si, para inserir e para diferenciar. O luxo, mais do que um símbolo de distinção, passa a ser uma ferramenta de realização pessoal e de busca pelo prazer e pelo gozo (LIPOVETSKY e REUX, 2005).

Antes ele era um fenômeno restrito a uma parcela específica da sociedade, a mais alta burguesia e aos setores da aristocracia. A partir da década de 1980, com as transformações sociais e culturais, com o consumo tornando-se global e com o aperfeiçoamento da mídia e a retomada do individualismo, o luxo passa por uma democratização, pelo processo de dar acesso aos que antes não faziam parte desse cenário (LIPOVETSKY e REUX, 2005). Daí o culto às grandes marcas, o

crescimento no número de consumidores, a presença constante do luxo na vida cotidiana, na mídia, na publicidade, no esporte, na música e nos filmes e a própria transformação do luxo. Além disso, também pode ser identificado o estabelecimento das grandes casas de luxo como verdadeiros pontos turísticos e localizados nas regiões e ruas mais valiosas do mundo, a ‘estrelização’ dos grandes designers, etc.

O que antes era um mundo fechado se abre para as mais diversas classes e grupos sociais. E não só isso: o setor do luxo busca grupos com os quais não dialogava. Ele incorpora as noções do marketing e busca atender ao maior número possível de consumidores, mas sem perder o simbolismo conquistado pela tradição. Da mesma maneira que o luxo traz modificações para a cultura, essas modificações também transformam o luxo (LIPOVETSKY e REUX, 2005).

Antes do aprofundamento no processo chamado de “democratização do luxo” e da análise da comunicação do setor, é importante olhar para uma das principais características do consumo e da sociedade do final do século XX e início de século XXI, a noção de juvenilização da sociedade, da cultura e do consumo.

O estudo da cultura contemporânea apresenta importantes características como o individualismo, o direito ao gozo, ao prazer e às atividades de lazer e a preocupação com o corpo e com a moda. A análise dessas particularidades da época atual e de alguns outros fenômenos faz com que seja possível enxergar um processo de valorização de ideais jovens. Ou seja, a juventude passa a ser um tipo ideal, um projeto de vida, o objetivo a ser alcançado.

Em artigo publicado na revista *Comunicação, Mídia e Consumo*, Pereira (2010) aponta que os jovens nunca foram estudados como estão sendo atualmente. O interesse é despertado, pois esse é um público que influencia nas decisões de compra dos adultos e da família, além de existir um prolongamento dos conceitos e hábitos da juventude. Por isso, ser jovem não é pertencer a uma determinada faixa etária. Isso está relacionado ao estilo de vida, aos valores, hábitos e aspirações.

A cultura contemporânea vive um processo de juvenilização, em que há um aumento da permanência na fase jovem da vida, com as crianças tornando-se jovens mais cedo e demorando cada vez mais para entrar na fase adulta. Esse fenômeno, aliado à construção da juventude como um ideal independente de

idade, faz com que exista de fato uma cultura jovem muito presente e que é representada na mídia, nas novelas, nos filmes, nas músicas, na tecnologia da informação e na cultura de uma forma geral. Rocha e Pereira (2009) mostram como os estilos de vida ligados à juventude são consumidos não apenas pelos jovens, mas também por outros que o olhar de classificação meramente etária não é capaz de perceber. Esse processo gera uma semelhança grande entre as gerações e contradiz o anterior, em que o embate entre as gerações trouxe uma série de transformações ocorridas no século XX, em uma polêmica de novo contra velho, de moderno contra ultrapassado. No momento em que realizo este trabalho, o caminho parece ser o da “aproximação entre as gerações” (ROCHA e PEREIRA, p.100), onde a juventude deixa de ser submissa aos adultos e passa a criar regras.

Na sociedade juvenilizada, os corpos e os estilos de vida são ferramentas importantes para apontar as principais questões culturais. Nos dias atuais, pode-se perceber através deles que pessoas que já ultrapassaram os 50 anos têm uma aparência jovem quando comparada com outros momentos (PEREIRA e PENALVA, 2011). A preocupação que se tem na fase adulta da vida com o fato de “parecer jovem” ou estar dentro do que é entendido como “espírito jovem” é uma preocupação – mas não no sentido ruim da palavra – central para homens e mulheres.

As categorias ligadas à juventude ganham força na sociedade moderno-contemporânea, e isso é identificado também na publicidade, onde os jovens sorriem, se divertem dançando, praticando esportes, utilizando os mais desenvolvidos aparelhos eletrônicos, eles consomem, são belos, donos de corpos magros e bem torneados e apresentam uma moda peculiar (PEREIRA e PENALVA, 2011). Por isso, parece ser importante a contribuição da publicidade para a “imitação prestigiosa” da juventude, desse modelo tornar-se padronizado. O importante é entender as razões simbólicas e não procurar as razões práticas ou utilitárias.

A cultura entra no processo de juvenilização e adultos e velhos incorporam um espírito jovem que pode ser praticado e seguido, pois independe da idade. Com isso, o esforço está na tentativa de aproximação com os hábitos e comportamentos dos jovens, com a linguagem característica desse setor da sociedade e na busca pelo corpo e pela aparência jovem ideal – uma construção presente no imaginário.

Segundo Rocha e Pereira (2009), a juventude representa uma espécie de perigo para os adultos por sua transitoriedade, que permite “desvios de percurso” (p.98). Porém, da mesma maneira, causa fascínio pela mesma característica e por significar poder mudar de caminho, seguir o desejo. Por isso, a ideia de juventude transforma-se em um símbolo classificado pelos antropólogos como uma “aura” (p.98) que expande os valores presentes na categoria jovem para faixas etárias variadas. Daí então a possibilidade da transformação “do velho no novo, do feio no belo, do infeliz no feliz, do antigo no moderno” (p.98).

Ainda na linha das contribuições dos pesquisadores citados acima, percebe-se que uma série de hábitos observados na cultura jovem é incorporada por outras faixas etárias. Os autores mostram que o número de pessoas com mais de 40 anos que procuraram viagens de intercâmbio aumentou em 45% nos últimos anos. Para os autores, esse e outros dados mostram como produtos e serviços que eram praticamente exclusivos dos jovens hoje fazem parte dos costumes de adultos. Ou seja, o estilo de vida jovem independe da idade e faz da juventude algo consumível.

Um exemplo significativo para identificar o processo de juvenalização da sociedade e da cultura é o das semelhanças evidentes entre pais, filhos, avós e netos (ROCHA e PEREIRA, 2009). A semelhança entre as duas gerações não está apenas nos hábitos de consumo, nos comportamentos e valores. Também marca presença nos corpos e na aparência. Diferenciar algumas mães e filhas é muitas vezes uma tarefa árdua, pois as semelhanças saltam aos olhos. Alguns casos chamam a atenção, como o de Janet e Jane Cunliffe. Janet gastou cerca de R\$ 23 mil em cirurgias plásticas para ficar exatamente igual à filha<sup>4</sup>.

Para entender melhor a expansão dos ideais jovens, o olhar, neste momento, será para os setores que não fariam – num mundo racional e dividido em faixas etárias – parte desse conjunto: os adultos e velhos. O papel do velho tricotando em casa, ou passando o dia numa cadeira de balanço foi deixado de lado e deu lugar ao velho ativo, que preenche seu tempo com ocupações de lazer e estudo, que busca intervenções cirúrgicas para manter o corpo jovem, que faz uso de medicamentos que mantêm sua virilidade, pratica esportes, vai à academia, à praia, realiza as mais diversas caminhadas e aventuras físicas e amorosas não só

---

<sup>4</sup><http://www.techtudo.com.br/curiosidades/noticia/2011/10/site-lista-10-fotos-de-cirurgia-plastica-mais-bizarrras.html> Visitado em 05/11/2012.

para viver com qualidade, mas também para aproveitar os momentos que restam na vida.

O estudo de Vincent Caradec (2011) sobre o envelhecimento na França traz contribuições importantes para entender o que é esse novo velho. Na pesquisa do autor aparecem três tipos de ações que representam os modelos existentes de envelhecimento. Diante de dificuldades os idosos recorrem a três saídas: primeiro há a opção da adaptação, também a do abandono das atividades e, por último, a da volta por cima. O novo velho representante do modelo de envelhecimento coroado pelos veículos de comunicação é o que opta pela adaptação e pela volta por cima e encontra no consumo o caminho para as realizações.

Com isso, os velhos que estavam ‘mortos’ socialmente ao sair do mercado de trabalho ganham um novo sentido para a vida, passam a ser abordados e a atuar como consumidores que encontram no consumo, seja de produtos, serviços ou experiências a principal ferramenta para evitar a velhice indesejada e manter o espírito jovem. Ser jovem transbordou as barreiras biológicas e se tornou uma aspiração que também existe no envelhecimento, como explicam Casotti e Campos:

Além disso, a busca por diferenciação e autenticidade, característica dos jovens, parece ter se alongado para idades avançadas, ou seja, os mais velhos que queriam sossego e quietude, retratados pela imagem um tanto estereotipada de colocar o pijama quando chegasse a aposentadoria, ganham outras associações mais próximas da juventude: muito lazer, roupas da moda, soluções estéticas para parecerem mais jovens, médicos e remédios em profusão para retardar os efeitos da velhice, cursos e universidade para a terceira idade. Enfim, muitos itens de consumo também pressionam esse grupo etário a se diferenciar e o distanciam de imagens típicas da velhice comumente encontradas nos livros, no cinema e nos programas de TV (CASOTTI e CAMPOS, 2011, p. 114).

Quando se fala em consumo como ferramenta central na tentativa de envelhecer bem, ou do novo modelo de envelhecimento, as referências não são apenas as cirurgias plásticas ou outros tipos de intervenções no corpo que buscam manter a aparência e a sensação de pertencimento, e ao mesmo tempo não pertencimento à categoria de velho, com o aumento da autoestima e a expressão de marcas e categorias da juventude. Também faz parte disso todo o simbolismo que há por trás do ideal de juventude, não somente o do corpo perfeito, mas o da qualidade de vida, das práticas esportivas, das aventuras amorosas, da rebeldia, das viagens, entre outros. Não apenas o físico e o prático são importantes, a razão

simbólica de ser jovem que se expressa nas práticas sociais, nas maneiras de pensar e enxergar o mundo ao redor e a própria vida e na atuação no consumo é fundamental para representar e fazer sentir o espírito jovem.

O envelhecimento na sua relação com o consumo, quando entendido a partir da lógica de quem o vive, traz contribuições importantíssimas não apenas para entender os hábitos de consumo desse grupo como também para explicar um pouco mais da cultura contemporânea do envelhecimento. Com a análise do olhar dos chamados de velhos percebe-se como a cultura jovem está viva e a existência de uma série de categorias que representa tipos ideais de bom e mau envelhecimento, como algumas marcas são evidências do envelhecimento e como existem mecanismos e estratégias disponíveis para esconder essas marcas e afastar o fantasma da velhice, como coloca Caradec:

Existe, assim, um jogo interpretativo, no qual vamos agora nos concentrar, identificando estratégias de distanciamento da velhice. Duas principais estratégias podem assim ser identificadas, tanto nas entrevistas realizadas com sexagenárias quanto nas declarações de pessoas muito mais velhas, octogenárias e nonagenárias: por um lado, impedir a manifestação dos sinais corporais negativos; por outro, comparar-se favoravelmente aos outros (CARADEC, 2011. p. 30).

Além de grupos de produtos e serviços que colocam para os consumidores a possibilidade e necessidade de eles permanecerem jovens e esconderem as marcas da velhice, como as cirurgias plásticas, os remédios, a indústria médica, as dezenas de serviços voltados para o fortalecimento muscular e para a prática de experiências saudáveis, a televisão, o cinema e as artes contribuem significativamente para a expressão do que é envelhecer bem e com o espírito da juventude.

Como visto anteriormente, o consumo é extremamente simbólico, e, nas palavras de Douglas e Isherwood (2009), ele é um fenômeno cultural e coletivo. Assim sendo, a análise dos modelos de bom e mau envelhecimento permite destacar o que é e o que não é importante e relevante para os consumidores que antes eram esquecidos pelo mercado. Qualquer reflexão simples diz que os velhos querem ser jovens, entretanto isso é falar pouco, é generalizar e não ouvir o outro. Esses consumidores não querem retornar à juventude, querem sim evitar uma velhice que traz consigo o significado do fim da vida, de apatia e inatividade. Para isso categorias que limitam seu comportamento são estabelecidas no cotidiano da

vida social. Eles não querem a moda jovem, não querem se vestir como os jovens, buscam uma moda que não mostre suas rugas e marcas, mas que também não represente o estereótipo do velho inativo que espera o dia da morte passivamente. O novo velho quer ser ativo, produzir, viver experiências e aproveitar cada momento da vida.

Um caso que pode ser destacado é o da novela *A vida da gente*, exibida pela Rede Globo, em 2011. A narrativa apresentava um casal de idosos, interpretado pelos atores Stênio Garcia e Nicette Bruno, que era representado no sentido contrário dos tradicionais velhinhos inativos e sem função social, que lidam com o envelhecimento como um martírio ou um mal inevitável e vivem por dez, quinze anos se preparando para a morte. A novela apresentava um casal ativo. Ela era dona de uma casa de dança para pessoas da terceira idade, onde organizava bailes e festas, sendo uma senhora que participava ativamente da vida das netas e fazia viagens e passeios na companhia do namorado, vivido por Stênio Garcia, um homem apaixonado, que cortejava a mulher amada incansavelmente e que continuava trabalhando, apesar da idade.

Portanto, são personagens representados enquanto consumidores ativos, que vivem uma vida intensa com muitas atividades de lazer, romance e trabalho, dando ainda um novo sentido ao relacionamento entre pessoas mais velhas. Eles dançam, organizam eventos, se apaixonam e participam de um jogo de romance e conquista, não apenas entre o casal como também entre outros personagens da novela, o que é uma característica comum à juventude, mas redimensionado na velhice. A mensagem passada é clara, a de que há vida na terceira idade a partir de um novo conceito de envelhecimento.

Esse modelo de envelhecimento que pode ser evidenciado na novela *A vida da gente* também encontra eco no telejornalismo e nos outros programas de televisão. Um caso recente é o do programa *Bem estar*, da Rede Globo, que trata diariamente de temas ligados à qualidade de vida, mostrando como atingir esse ideal, aliado ao culto de corpo, saúde e beleza. Ainda existem os filmes que apresentam novos modelos de envelhecimento, como *Antes de partir*, estrelado pelos atores Morgan Freeman e Jack Nicholson. Nele, é contada a história de dois velhos que chegam ao fim da vida e descobrem estar com doenças terminais. Com isso, resolvem realizar antigos desejos de conhecer lugares, pessoas e

experimentar sensações. Da mesma forma que a novela e o programa de televisão, o filme traz questões relacionadas a outro caminho para o envelhecimento.

A sociedade foi acostumada na cultura de massa com velhos casados até os últimos dias da vida, sentados juntos, lado a lado tricotando e lendo o jornal, assistindo às novelas, preocupados e prestativos com os netos nos momentos de lazer. Da mesma forma, era costume lidar com relacionamentos estáveis na velhice, onde com a morte de uma das partes a outra quase que morria junto, pois vivia sozinha numa tristeza permanente. Hoje, há um caminho alternativo no envelhecimento, e a mídia apresenta o que já acontece cotidianamente. Esse caminho abre a possibilidade do oferecimento de uma série incontável de produtos e serviços, cria romances entre pessoas acima dos 50, 60, 70 anos, num impulso romântico que traz um arsenal de produtos e serviços aliado à noção de viver a vida, de aproveitar os momentos e de que é possível ter hábitos que eram tidos como juvenis na fase sênior da vida.

O romantismo volta à cena do capitalismo. Em outra época foi o que, como explicou Campbell (2001), impulsionou o consumismo moderno no início da Revolução do Consumo dando as bases necessárias para a consolidação do sistema capitalista. Agora, atua como principal ferramenta no aumento do tempo de permanência de consumidores no quadro ativo e na construção de um novo sentido para a velhice e o envelhecimento.

A publicidade também cumpre papel importante para consolidar ainda mais a categoria de terceira idade como um período onde as pessoas podem viver coisas novas, a partir principalmente da construção de uma consciência para o consumo. As experiências almejadas estão diretamente ligadas e são proporcionadas pelo consumo, sejam sensações sexuais, cirurgias plásticas, viagens tão sonhadas e a busca por saúde, pois ser saudável é uma preocupação. Daí o grande número de serviços oferecidos como aulas de dança, culinária, cerâmica, pilates e ginástica. Todos esses bens de consumo existindo e sendo consumidos não apenas para atingir um modelo de corpo jovem, como também para manter homens e mulheres ativos e com um espírito jovem.

Um exemplo capaz de mostrar muito bem como a publicidade, ao apresentar e oferecer produtos específicos para a velhice, constrói categorias simbólicas e trata alguns casos como problemas físicos e biológicos que podem ser solucionados e trazer de volta uma virilidade juvenil fundamental para a

realização e vivência da velhice plenamente nos dias atuais é o das propagandas de laboratórios farmacêuticos que divulgam a disfunção erétil e a andropausa, analisadas por Azize (2011). O autor também trabalha a entrada do medicamento Viagra no mercado e a mensagem vinculada pela publicidade de que os velhos podem ser ativos sexualmente a partir da utilização de um único remédio que, assim como as academias de ginástica e as cirurgias plásticas, possibilita que esses velhos não se sintam “acabados” no fim da vida, além de anular uma das principais marcas do envelhecimento masculino. Agora eles podem fazer o que faziam antes com vigor físico e virilidade, marcas da juventude.

Portanto, o mercado oferece na mídia produtos e serviços que “atacam” as marcas físicas e simbólicas do envelhecimento. Não só as rugas eliminadas nas cirurgias plásticas, como também a barriga saliente que a malhação se propõe a esconder, os cabelos brancos que são facilmente apagados pelas tinturas de cabelo, além das limitações físicas e mentais evitadas ou adiadas a partir das aulas mais variadas (cerâmica, culinária e dança), de práticas esportivas (pilates, musculação, hidroginástica e caminhadas), das viagens e passeios.

A questão da juvenilização permeia este trabalho e dá bases para entender que os hábitos jovens espalham-se por grande parte sociedade moderno-contemporânea e, com isso, criam um processo no qual diferentes gerações, que antes combatiam umas as outras, aproximam-se no estilo de vida e no consumo. Os estudos do envelhecimento feitos em *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2011) contribuem para a tese da importância do “ser jovem” na fase adulta e madura da vida. Nos artigos, é possível identificar como as questões ligadas à juventude estão presentes em outras faixas etárias e trazem com isso uma série de hábitos e culturas antes específicas do ambiente jovem. Diante desses fatores, é fundamental o estudo da cultura da juventude. Assim, será possível conhecer ainda mais do que serve de inspiração e passa a ser regra não apenas para os jovens, mas para todos os que buscam enquadrar-se no espírito jovem.