

### 3. O consumo

#### 3.1 Consumo e “necessidade”

Após discutirmos os valores centrais da ideologia moderna e depois, mais especificamente, da cultura brasileira, esse capítulo tem como objetivo destacar algumas questões importantes da teoria do consumo. As práticas de consumo de um grupo social são o foco principal deste trabalho. Para analisá-las é necessário abordar as idéias de alguns estudiosos sobre esse tipo de dinâmica. Esse embasamento teórico permitirá a compreensão das atividades observadas em campo.

Porque grande parte dos teóricos utilizados neste trabalho são antropólogos, esse estudo parte de um axioma que entende o homem como um ser social. Sendo assim, ele não existe isoladamente, ele apenas coexiste. Ou seja, só existe a partir da interação com o ambiente que está a sua volta, preenchido não apenas por outros homens como também pela natureza. Essa perspectiva parte das idéias apresentadas pelo antropólogo José Carlos Rodrigues no livro *Antropologia e Comunicação: princípios radicais* (2003).

No livro, Rodrigues (2003) propõe que não só o homem como todos os seres vivos coexistem. Ou seja, vivem em sociedade e é a partir de suas interações sociais, de sua comunicação com os outros seres, que viabilizam a sua existência. Assim, poderíamos entender todas as relações dos seres vivos como algum tipo de comunicação e adotar uma perspectiva comunicacional para ler a natureza. Essa perspectiva não é muito surpreendente quando pensamos na relação de dois macacos, é fácil enxergar ali uma comunicação. Mas, ela pode ser extremamente elucidativa se pensarmos que, a partir dela, excrementos animais, como as fezes, por exemplo, também possuiriam uma função informacional. Nesse sentido, elementos que até agora teriam sido interpretados como menos importantes passam a colaborar para a compreensão do sistema social da natureza. E os animais ou plantas que costumam ser interpretados individualmente pela biologia, são inseridos numa “sociologia”:

Esta sociologia animal nos ensinaria que comunicação e sociedade estão presentes na natureza e que ambas estão presentes no Homem porque ele é parte da natureza. Aprenderíamos com ela que estas duas coisas são na realidade uma mesma coisa, pois não é possível imaginar a sociedade sem comunicação, sistema social em que os

membros não estejam em contato dinâmico. Os chamados “processos sociais básicos” – cooperação, competição, conflito, imitação, associação, etc. – são fundamentalmente processos comunicacionais. (RODRIGUES, 2003, p.23)

Para tangibilizar a idéia desse meio “social natural”, basta imaginarmos que precisa existir alguma troca de informação para que a girafa saiba que planta deve comer, ou o leão, quando uma presa se aproxima. A proposta de Rodrigues (2003) é que essas interações com o meio por parte dos animais, e que poderiam ser replicadas para as plantas, sejam lidas como comunicação e, portanto, como interação social.

Diante desse contexto, o autor questiona qual seria a particularidade humana em relação ao resto do meio ambiente. Para pensarmos essa questão, a característica diferenciadora entre os homens e os animais será discutida. No seu livro, Rodrigues (2003) aponta que a comunicação animal é baseada em sinais enquanto que a comunicação humana, em símbolos. Se entendermos que vida é comunicação, a diferença se dá exatamente em como cada ser se comunica. Enquanto o animal utiliza o sinal para se relacionar com o meio a sua volta, o homem se apropria do símbolo. O sinal é organicamente programado, geneticamente transferido, existe no organismo antes de existir no grupo e é intransformável. Já o símbolo é socialmente convencionalizado, socialmente transmitido, existe no grupo antes de existir no indivíduo e é transformável.

Ou seja, para definir como o animal interage com o meio, que tipo de elementos da natureza ele buscará ou deixará, ele utiliza um dado organicamente fixado. Ele sabe qual é a sua tarefa durante a sua vida a partir de uma informação geneticamente herdada. A partir do seu nascimento ele já possui em seu corpo as características que determinam sua existência, ou seja, o que ele busca para sobreviver.

As secreções exsudadas pelas formigas e que servem para assinalar o caminho para o alimento ou a pertinência ao grupo, os odores indicativos de que as cadelas estão no cio, os pisca-piscas dos pirilampos à procura de parceiras sexuais, o aumentar de tamanho dos gatos diante das presas e adversários, o urinar dos canídeos demarcando seus territórios, as modificações de colorações dos pássaros e peixes associadas ao comportamento reprodutivo, os pavoneios de certas aves quando cortejam suas fêmeas... todos esses complexos sinais residem em cada organismo particular da espécie respectiva. Cada organismo está isoladamente apto a emitir ou receber os sinais peculiares de sua espécie. E é por isso, porque existem em cada um dos

indivíduos, que os sinais se fazem presentes no grupo que esses organismos constituem. (RODRIGUES, 2003, p.25 e 26)

Por outro lado, o homem precisa da sociedade para que seu caminho tenha sentido. Ele não possui em sua estrutura física determinações acerca de como conduzir a sua existência, pelo contrário, possui imensa plasticidade. É apenas socialmente, junto a outros homens, que ele constrói sentido para a forma como se relacionará, se comunicará, com o ambiente a sua volta. Esse sentido socialmente convencionalizado é o símbolo. Qualquer forma de interação humana com o meio ambiente é simbólica, ou seja, se relaciona a uma perspectiva social – uma visão de mundo social - e não a um sinal, algo organicamente estabelecido. E porque é socialmente construído também é transformável.

Nenhum de nós, homens, está assim organicamente programado para a comunicação. Não está absolutamente dado por nossa estrutura orgânica que usemos o preto com 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 ouvimos a palavra “fuja”, pois se formos chineses certamente permaneceremos no mesmo lugar ao ouvi-la. (RODRIGUES, 2003, p. 24)

Rodrigues ainda adverte para a importância de enxergarmos essa diferenciação entre homens e animais não como uma fronteira bem recortada, mas como um eixo onde cada espécie tende mais em um sentido. E onde o homem ficaria situado na extremidade mais determinada pelas convenções, pois sua plasticidade orgânica permite diversas construções e interpretações. Essas convenções, esses símbolos, se organizariam em uma rede de valores, a cultura, que nada mais é do que um programa de como viver a vida. Indo além, é o símbolo que permite a diversidade cultural, a diferença entre grupos. Não há significados universais, todos são relativos às situações em que foram coletivamente construídos. E, portanto, mudando a situação, podemos encontrar outros significados para uma mesma questão. Assim, cada grupo pode estar inserido em diferentes situações que ocasionam símbolos divergentes. A existência simbólica também permite nos diferenciarmos de nós

mesmos quando, com o passar dos anos de nossa vida individual, mudamos de valores culturais; de significados para os símbolos.

Segundo o autor, a alimentação é uma dimensão interessante para pensar a relação do homem com a natureza. Em função de sua plasticidade, o homem poderia se alimentar de qualquer elemento que é quimicamente definido como alimento. Mas não é isso o que ocorre. Em cada sociedade aquilo que pode ou não ser ingerido, por quem deve ser cultivado e a quem deve ser entregue são regras que obedecem às redes de valores culturais. Isso explicaria por que no Ocidente não se come carne de cachorro e, na Índia, carne de vaca. Questões como essas demonstram que, antes de se relacionarem com a natureza, os homens se relacionam entre si, construindo convenções – símbolos - sobre como interagir com o meio ambiente.

Longe de alguma determinação orgânica, em cada sociedade é uma complexa gramática de convenções que estipula o *que* é alimento, para *quem* e sob *quais* condições (marcações do original). Regras que distinguem “alimentos” de “não-alimentos” e decidem que certos alimentos são impróprios para certas pessoas: alguns são interditados às crianças, outros aos velhos, às mulheres menstruadas, aos doentes, aos mortos... (RODRIGUES, 2003, p. 66)

Ou seja, os homens se comunicam entre si, construindo sua “etno”economia. Esta é responsável por estabelecer a forma como ocorrerá a interação com o não-humano em cada sociedade. E é dessa forma que qualquer relação com aquilo que não é humano – com a natureza - não pode ser entendida como uma direta disposição orgânica a saciar uma necessidade biológica individual. O autor segue provocando: Será que homens buscam na natureza algo para se alimentar, algo que possui valor de uso? Se fosse assim, por que não comer *in loco*? Por que buscar algo que não é para seu próprio consumo? Por que tantas vezes optar por não comer? Assim, Rodrigues (2003) argumentará que o homem busca na natureza não aquilo que tem valor de uso, por exemplo, saciar sua necessidade orgânica individual de comida, mas o que tem valor de troca. Em última instância, ele busca aquilo que pode reforçar a solidariedade social, sua coexistência. Afinal, a manutenção da sociedade é pré-requisito para sua existência simbólica.

Ou seja, partindo-se de uma visão que tem o homem como ser simbólico, qualquer “necessidade” precisa antes ser socialmente construída. Afinal, será que o

que o homem realmente quer é manter a sua vida individual quando se entrega a guerras e a morte? Quando é o único ser que pratica o suicídio? É dessa forma que o valor da vida também é socialmente construído. Assim é preciso que as convenções sociais estabeleçam que a vida biológica é um valor para que o homem lute pela sua sobrevivência. Dessa forma o coletivo vem antes do individual.

(...) Embora a “satisfação das necessidades orgânicas” desempenhe um papel não desprezível nas “relações dos homens com a natureza”, sua importância tem sido frequentemente exagerada por uma reflexão presidida pelo equívoco filosófico de colocar o organismo humano individual como *fons et origo* das instituições sociais, como semente que germinaria em costumes, hábitos, crenças, técnicas e saberes (marcações do original). Nos confins da perplexidade e do paroxismo, esses costumes tão “exóticos” que acabamos de evocar exibem a nossos olhos princípios banais, sapiências palmares: que o coletivo tem precedência sobre o individual; que conviver é mais importante que viver; que a sobrevivência social é tão importante quanto a orgânica e que esta última só existe para os homens no quadro de um sistema particular de convenções simbólicas. (RODRIGUES, 2003, p. 72 e 73)

Idéias como essa podem ser de difícil assimilação para homens da sociedade moderna que, como vimos com Dumont (1985), têm o indivíduo, e, portanto a vida individual, como um valor cultural central. Assim, essa perspectiva moderna foi responsável pelo desenvolvimento de várias percepções que tomam o indivíduo como centro, como é o caso daquela que enxerga a finalidade última da vida em saciar suas necessidades orgânicas para garantir sua sobrevivência individual. No caso da sociedade humana e de sua interação com a natureza, como demonstrou Rodrigues (2003), é preciso relativizar o individualismo e entender que a dinâmica obedece a outros fatores que não a sobrevivência individual. Essas interações, ou comunicações, existiriam assim para reforçar os laços sociais, viabilizando a construção de convenções e a vida simbólica.

Essa visão é importante para eliminarmos desde já qualquer perspectiva que busque atrelar o consumo a uma disposição humana natural para saciar uma necessidade orgânica. Esse trabalho caminhará o tempo todo no sentido de interpretá-lo como símbolo numa comunicação social. Qualquer “função” atribuída ao consumo precisa ser explicada de acordo com as redes de valores sociais, com a cultura. O seu significado para a cultura analisada precisa sempre ser exposto.

Em linha com essas idéias, a partir de Veblen (1965), alguns estudiosos definirão o consumo, não só como fenômeno social, mas como um grande sistema simbólico: Veblen (1965), Douglas (1978), Sahlins (1979) e Rocha (1995a). Ou seja, diferente do que estabelece a teoria econômica, o consumo não seria a consequência de um processo produtivo mediado pelo impulso de saciar as necessidades individuais. Possuiria assim um significado cultural merecedor de atenção como destaca Veblen (1965). Seria uma forma de expressão de status e fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças, criando distinções, hierarquizando.

Seguindo Veblen (1965), diversos autores se dedicaram aos estudos de consumo. Não cabe aqui esmiuçar todos eles. O que pode acrescentar bastante às análises é percebermos que podemos enxergar nas teorias de consumo uma divisão: enquanto algumas parecem priorizar a dimensão coletiva do consumo, outras focam num tipo de consumo individualizado. Uns tentam entender o consumo mais pelo viés da sociabilidade e outros pelo viés da construção da identidade singular. Tendo em vista que os contrastes de valores coletivos com os de caráter individual são centrais para a compreensão das especificidades tradicionais e modernas, essa “divisão” do consumo pode ser reflexo dos movimentos históricos da sociedade ocidental e das novas representações sociais que eles instauram. Assim, compreender a dinâmica de consumo do grupo estudado pode se traduzir no reconhecimento de que essas práticas culminam na construção de dois tipos de representação social: uma viabiliza a pessoa, vincula-a às redes de afeto e às marcas tradicionais; outra constrói o indivíduo, o ser independente que é valor central da sociedade moderna. Nas próximas seções, cada uma dessas noções será mais bem trabalhada.

### **3.2 Teoria do consumo relacional**

Para destrinchar o caráter social do fenômeno recorrerei a um dos trabalhos que destacou a importância dos estudos de consumo na Antropologia: *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, de Mary Douglas e Baron Isherwood (2009). Assim como na perspectiva antropológica elucidada por Rodrigues (2003), no livro, os autores também interpretarão o humano como ser social e simbólico. Tendo em vista a enorme plasticidade humana, o maior problema da vida social seria a

fixação dos significados. Segundo Douglas e Isherwood (2009), para solucionar essa questão, na sociedade existiriam processos pelos quais valores, ou símbolos, são estabilizados: os rituais. Os rituais seriam assim processos sociais que cristalizam os significados de determinada cultura. Segundo os autores, os bens de consumo auxiliariam nessa estabilização.

Assim como fora apontado na seção anterior deste trabalho, os autores destacam ser um axioma entre os antropólogos o entendimento da apropriação dos bens materiais para além de sua função fisiológica. Ou seja, eles não apenas supririam “necessidades orgânicas” mas, principalmente, atuariam na marcação das convenções sociais construídas pelo ritual. Os bens são necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura: “É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores” (2009, p.105). O uso de bens materiais para a fixação de significados seria mais eficaz do que rituais puramente verbais. Dessa forma, esses bens de consumo constituiriam uma parte central dos rituais, uma forma de estabilizar os símbolos da comunicação humana.

Remetendo a uma narrativa de Evans-Pritchard (1940) sobre o lugar do gado na vida Nuer, os autores demonstram como exatamente os bens de consumo podem estabilizar categorias sociais. Eles destacam que os papéis dessa sociedade são definidos através de direitos e obrigações sobre o gado.

A rede de laços de parentesco que liga os membros das comunidades locais é posta em movimento pela operação de regras de exogamia, frequentemente formuladas em termos de gado. A união do casamento é efetuada pelo pagamento em gado e cada fase do ritual é marcada por transferência ou abate de gado. O status legal dos parceiros é definido por direitos e obrigações em gado. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.106)

Assim, demonstram como os bens materiais e, portanto, o seu consumo, marcam linhas de relações sociais e tem como função essencial sua capacidade de dar sentido, de comunicar. Ainda que esses bens possam funcionar para saciar a fome, por exemplo, eles precisam estar inseridos em uma cartilha social. Mais do que isso, os autores defendem que sua importância é central para a cristalização dessa cartilha, que é a cultura. Afirmando: “O consumo usa os bens para tornar firme e visível um

conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. E agora o definimos como uma atividade ritual” (2009, p.115). Ou seja, consumir significa não apenas “obedecer” ao programa cultural, mas, simultaneamente, reafirmá-lo. Ao consumir, o indivíduo usufrui e legitima um código simbólico socialmente construído, para dizer algo sobre si mesmo, sua família, localidade, etc. Neste sentido, o fenômeno do consumo é definido como a escolha de bens para marcação e estabilização de determinadas visões de mundo.

Douglas e Isherwood (2009) buscam construir uma definição de consumo que abarque sociedades onde não existe o comércio. Assim sendo, o fenômeno consistiria no uso de posses materiais. Segundo os autores, as regras que determinam o que consumir não são impostas nem pelo comércio e nem pela força. O significado de cada bem de consumo e, portanto, do seu uso são produzidos em conjunto com outros consumidores. E, as escolhas sobre os bens de consumo obedeceriam então a esses valores coletivamente produzidos e não às regras do mercado – por exemplo, à idéia de que uma maior renda deveria resultar em maior consumo.

Tendo em vista que a estabilização dos significados que ocorre através dos bens de consumo precisa ser produzida coletivamente e no intuito de legitimar determinada visão de mundo, refletida nesses bens, seria necessário para o indivíduo manter o controle sobre os rituais de consumo e, conseqüentemente, sobre a informação neles produzida. Caso contrário, sua própria noção de existência social estaria abalada:

O indivíduo precisa de companheiros aquiescentes para ter sucesso na mudança das categorias públicas, reduzindo a sua desordem e tornando o universo mais inteligível... Ele deve assegurar que os outros freqüentarão seus rituais e o convidarão para os deles. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.115)

Portanto, entra na dinâmica de consumo uma dimensão de poder, em que o controle sobre os rituais, ou seja, momentos coletivos de fixação de significados, legitima mais algumas visões de mundo do que outras. Nesta linha, os autores caminharão para uma profunda discussão sobre o caráter político do consumo. Mas aqui não cabe destrinchá-la. O que é pertinente para a compreensão do objeto desta dissertação é outra discussão proposta no livro: por que alguns bens simbólicos se estabelecem

como mais essenciais do que outros? Por entender que o objetivo maior do indivíduo é o controle da informação - um exercício de poder, que necessariamente ocorreria em ambientes sociais, os bens mais altos na hierarquia social seriam aqueles que viabilizam ou refletem vidas com maiores interações, vidas com maior controle sobre as atividades coletivas. Ou seja, bens que refletem mais acesso ao controle da informação, mais acesso aos rituais de estabilização dos significados.

Através da perspectiva dos autores, podemos observar uma dimensão coletiva do fenômeno do consumo. Fica claro que Douglas e Isherwood (2009) estão falando de uma teoria que pode, por exemplo, ser aplicada às regras sociais para o uso de vestimentas na Europa Medieval, como vimos no segundo capítulo. Lá podemos reconhecer uma busca de controle sobre os bens de consumo como forma de manutenção dos costumes e das visões de mundo tradicionais. Em outras palavras, trata-se de um consumo que está íntima e diretamente ligado à dinâmica coletiva e a visão de mundo que ela produz.

Investigando principalmente o que se refere ao consumo de anúncios publicitários, no livro *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, o antropólogo Everardo Rocha (1995a) define o consumo como um grande sistema classificatório. Nesse trabalho o autor aponta a semelhança do anúncio com o operador mágico-totêmico, à medida que ambos conciliam fortes descontinuidades sociais.

A lógica totêmica é uma perspectiva, uma forma de interpretação do mundo, presente em diferentes sociedades. Primeiramente ela foi observada em culturas indígenas. Posteriormente, através do trabalho de Lévi-Strauss (2003), pudemos reconhecer sua existência em sociedades contemporâneas. Não cabe aqui destrinchar as minúcias desse fenômeno de complexa compreensão. Basta entendermos que a peculiaridade dessa lógica é interpretar a dimensão natural, e material, da vida como uma continuação da cultural – o mapa simbólico. Desta forma, interligando a dimensão material e a social. No caso dos sistemas totêmicos indígenas, trata-se de visões de mundo em que a distinção entre homens e meio-ambiente não está tão marcada. Animais, plantas e seres humanos estão intimamente conectados por laços de parentesco. É através da relação com animais e plantas que os homens se

classificam e distinguem. Ou seja, a lógica totêmica propõe pensarmos diferenças interiores a cultura – por exemplo, graus de parentesco - com base em diferenças exteriores a mesma – diferenças entre os animais, por exemplo. Se um clã era representado pela águia, o outro o era pelo urso. Enquanto o operador totêmico era responsável por unir cultura - dimensão humana - e natureza - dimensão não humana - em sociedades tribais, é tese de Rocha (1995a) que o anúncio publicitário também operaria uma continuação entre um universo não humanizado - o da produção - e um universo humanizado - o do consumo. Isso seria possível à medida que o anúncio confere personalidade a um produto impessoal e industrializado quando o insere em uma narrativa social. O autor constata: “Daí que o discurso da publicidade é o de omitir sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto” (1995, p.66).

Apresentada a tese, que usa como arcabouço teórico autores como Sahlins (1979), DaMatta (1997a) e Lévi-Strauss (1989), o antropólogo se debruça sobre uma análise minuciosa de peças publicitárias a partir da descrição de informantes. Dessa maneira, demonstra como, à medida que a narrativa publicitária associa um produto a gostos, emoções, atitudes, outros produtos, estilo de vida, etc. Ela constrói um mapa de orientação social para os consumidores, no qual cada produto passa a simbolizar um contexto ou estilo de vida específico. Aquele produto anônimo e serializado produzido numa fábrica, através do anúncio, se torna um símbolo, que será usado para diferenciar os seres humanos e suas posições na vida social: “Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e, por uma série de operações classificatórias, os homens entre si” (1995a, p.67). Assim, a partir do contraste de seus anúncios, os objetos e marcas se diferenciam e essa diferenciação será apropriada pelos homens para se distinguirem uns dos outros. Por exemplo, uma propaganda de revista apresenta a vodca Smirnoff num contexto em que uma mulher bem vestida caminha no centro da cidade, com uma revista elitista na bolsa, etc. Segundo a análise do autor, uma dramatização como essa associa a vodca Smirnoff à mulher de classe AA, possuidora de informação, inteligência, etc. Conseqüentemente, toda vez que alguém consumir Smirnoff estaria se associando a esses valores femininos, de inteligência, etc., construindo para si uma representação social. Em

contra partida, quem a observasse também a associaria a esses valores, transformando os anúncios numa “cartilha” de como ler as posições sociais.

Em seguida, o autor aproxima os conceitos de mito e ritual, centrais nos estudos antropológicos, do fenômeno do consumo. Assim, a peça publicitária poderia se aproximar de um mito, pois ambas constroem uma narrativa idealizada do cotidiano da sociedade. Além disso, o anúncio remete a outros anúncios de uma mesma série (exemplo: anúncios da Smirnoff dialogam entre si), assim como os mitos dialogam entre si. E mais, ambos possuiriam o mesmo processo de elaboração: a bricolagem. Rocha (1995a) dedica todo um capítulo do livro a demonstrar como a noção de bricolagem utilizada por Lévi-Strauss (1989) para falar da sociedade do outro pode ser coerentemente usada para pensar o processo de criação do publicitário: “um conhecimento que se forma de restos, materiais e sobras de outros discursos, dentro do princípio de que tudo serve para fazer um anúncio, é semelhante ao conhecimento do bricoleur” (1995a, p.144).

Enquanto o anúncio “em abstrato” pode ser visto como um tipo de mito da sociedade moderno-contemporânea, o momento de sua recepção pelo consumidor pode ser compreendido como um ritual. Isto, entendendo o ritual como uma dramatização de determinada questão social, em que um elemento é deslocado de seu contexto de origem e aplicado a um outro contexto, construindo novas relações e, portanto, novos significados. Seu objetivo seria a ordenação da realidade, a fixação dos significados como já foi dito anteriormente. Assim, seria função do anúncio estabelecer uma forma pela qual o consumidor pode “ler” o mundo que o cerca. A peça publicitária normalmente pega o consumidor de surpresa (no intervalo televisivo, numa empena, entre músicas no rádio, etc) e nesse movimento propõe uma narrativa dramatizada em que, na maior parte das vezes, um conflito é solucionado magicamente por um produto. Ou seja, ela desloca um elemento de seu contexto – o produto anônimo - e o associa a outro – estilo de vida apresentado no anúncio, construindo novos símbolos. Por fim o autor defende a íntima ligação entre mito e ritual: “O mito e o ritual são na verdade, duas formas de uma sociedade falar de si mesma. Ambos, nesse sentido, são transformações um do outro” (1995a, p.154).

O consumo, segundo Rocha (1995a), se inicia no momento da recepção do anúncio, em que um sistema classificatório é proposto. Já o processo de compra do produto anunciado, esfera mais pertinente para este trabalho, seria um desdobramento do consumo que já começa com a narrativa publicitária e a recepção do anúncio – um consumo de símbolos. Portanto, o momento de ida a loja e aquisição de um bem material seria a continuação desse ritual iniciado no mero contato com a peça publicitária. Também durante a compra, relações entre produtos e estilos de vida são propostas e assimiladas pelos envolvidos, constituindo uma “cartilha” para a leitura da sociedade.

Nesse estudo sobre a dinâmica do consumo, a dimensão coletiva é facilmente observada. O autor fala em cartilha social para a leitura das posições individuais, isso requer a existência de um comum acordo – um acordo coletivo - sobre os significados produzidos pelos anúncios. Ou seja, partindo dessa perspectiva, poderíamos imaginar um código de consumo próximo àquele observado durante a Idade Média, onde havia um consenso sobre a relação dos bens materiais – e simbólicos – e as posições sociais. Ainda que os instrumentos e veículos desse “código” sejam diferentes – não encontramos anúncios, produtos indústrias ou mídias de massa na Idade Média, Rocha (1995a) parece apontar para um consenso social sobre os significados de cada marca. Assim como na Idade Média que o camponês possuía um traje apropriado para distinguir sua posição social, agora, a mulher inteligente e elitizada pode beber *Smirnoff*.

Como vimos, nesse contexto, marcas se diferenciam reciprocamente e, portanto, são complementares: *Smirnoff* não é *Absolut* (outra marca de vodca), muito menos whisky (bebida alcoólica associada ao universo masculino). A existência da outra é imprescindível para a *compreensão*, por contraste, de uma. Essa estrutura relembra as redes relacionais de sociedades tradicionais e holistas apresentadas por DaMatta (1997a) e Dumont (1985), onde cada parte existe por pertencer ao todo. É apenas em relação que esses produtos tem significado. Em outros termos, sugiro que possamos falar em consumo coletivo já que os significados são acordados, os produtos intimamente conectados e, conseqüentemente, as pessoas que os utilizam. Da mesma forma que as marcas de bebida são complementares, assim serão as

pessoas que as consumirem. Algo que evidencia a manutenção de uma rede relacional de pessoas.

Podemos estranhar que uma dinâmica como essa esteja em evidência na sociedade moderna contemporânea, de valores individualistas. Felizmente o trabalho de campo permitirá uma compreensão de como esse consumo coletivo se desenvolve num contexto teoricamente de valores opostos - na sociedade moderna ocidental. Nesse sentido as obras de Dumont (1985) e DaMatta (1997a, 1997b) serão essenciais. O primeiro esclarece o porquê de essa dinâmica ser estranha aos ideais modernos. Como compreendermos um consumo coletivo e relacional para um indivíduo que se pretende independente do meio social? Com base em seus esclarecimentos sobre a ideologia moderna, podemos entender que um consumo que aponta para a complementaridade e para o consenso caminha no sentido oposto do indivíduo-no-mundo, que busca romper com a sociedade e legitimar sua independência. Sua obra também se responsabilizará por dar sentido antropológico ao consumo que chamei de individualizado (a ser abordado na próxima seção). Já o segundo autor mostra que essa “incoerência” para algumas culturas não se processa na sociedade brasileira, que acolheu as duas ideologias – a relacional e a individualista. Essa dupla face do Brasil, metaforizada por Dona Flor e seus dois maridos, será observada também na dinâmica de compra do grupo estudado. Portanto, a idéia central dessa dissertação de mestrado é que o conflito definidor da sociedade brasileira se reflete também nas práticas de consumo. Só a partir da compreensão do dilema apresentado por DaMatta (1997a, 1997b) é que vemos no Brasil o desenvolvimento de uma prática de consumo peculiar, em que dimensões coletivas e individuais se misturam numa mesma dinâmica de compra. Uma “mistura” que não deve confundir as especificidades das dinâmicas em jogo: uma buscando construir uma representação coletiva, a outra, uma representação individualizada. Passemos a segunda.

### **3.3 Teoria do consumo individualizado**

Na teoria do consumo, no que se refere a uma dimensão mais individualizada do fenômeno, um autor é central: Colin Campbell (2001). A tese de Campbell (2001)

é que o consumo moderno seria uma consequência da ética romântica que se desenvolveu a partir do puritanismo. Nesse sentido, um dos desafios do autor no livro *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno* (2001) é demonstrar como a partir de uma ética protestante que culmina num capitalismo racional se desenvolve uma ética - a romântica - que dá origem a um movimento aparentemente oposto: o consumismo hedonista. Ou seja, o autor já começa defendendo a idéia de que aquelas de ideologias conflitantes apresentadas na introdução deste trabalho têm a mesma origem.

Nessa obra o autor dialoga diretamente com a *Ética protestante e o espírito do capitalismo moderno*, livro de Max Weber (2009) que tem como objetivo apontar como o protestantismo forneceu as bases ideológicas necessárias para o surgimento do capitalismo. Campbell argumentará que, por ignorar o desenvolvimento do protestantismo a partir do séc XVII, Weber não teria vislumbrado o surgimento de uma teologia filosófica do otimismo que julgava de forma positiva a natureza humana e os sentimentos naturais - em oposição à teologia de Calvino. Essa idéia de que o homem possuía o bem em si abriu as portas para a busca, por parte dos crentes, do dom da graça através de uma doutrina de sinais. Ou seja, diferentemente dos primeiros protestantes, que julgavam o homem de forma pessimista, esses novos fiéis acreditavam que o ser humano fosse bom e que, portanto, ao demonstrar sinais de benevolência, garantia que o seu destino era salvação. Assim, todos buscavam em sua conduta sinais desse dom da graça.

Segundo o autor, com o declínio do Calvinismo, os próprios calvinistas também teriam aderido a uma doutrina de sinais. Esses dois movimentos teriam culminado na valorização de uma ética da sensibilidade. Algo que se traduzia numa sensibilidade para com os sentimentos virtuosos: aqueles que demonstrassem solidariedade às atitudes benevolentes teriam a certeza de ter uma alma. E como afirma Campbell: “Foi assim que a saudável justificativa ética foi proporcionada a um hedonismo emotivo” (2001, p.200). Por defender a importância da sensibilidade, essa teologia aceitaria que os fiéis se entregassem a práticas emotivas, que muitas vezes proporcionavam prazer, algo não permitido por Calvino.

Invariavelmente, essa completa entrega a uma experiência da sensibilidade culminaria na negação da tradição e da convenção, já que seguir seus impulsos mais íntimos significa ignorar o exterior. Por se comprometer com suas vontades e sentimentos mais subjetivos o indivíduo estaria se desvencilhando dos padrões estabelecidos pela sociedade. Como afirma Campbell:

(...) Conclui-se que grande parte da completa e elaborada estrutura da vida social, com seus rituais, costumes e tradições, provavelmente deve ser julgada como capaz de exercer influência “indesejável” sobre os indivíduos, impelindo portanto a filosofia da sensibilidade para uma postura, crescentemente, de “rejeição do mundo”. (CAMPBELL, 2001, p.249)

Algo que nitidamente podemos aproximar do indivíduo-no-mundo de Dumont (1985). Afinal tanto o protestante de Campbell (2001) quanto o indivíduo de Dumont (1985) são homens que buscam diante da rotina social impor seus sentimentos e vontades mais íntimas. O próprio Dumont (1985) já havia apontado que com Calvino o indivíduo-no-mundo haveria atingido o seu ápice. Ou seja, em seu livro, Campbell (2001) está falando do homem intensamente marcado pelos valores modernos e individualistas.

A partir do protestantismo, uma vez no mundo, esse indivíduo buscará conquistar a liberdade sobre suas próprias ações. Em consequência desse movimento, abre-se espaço para o desenvolvimento, por parte desse ser autônomo, de qualquer ética pessoal, seja uma mais racional ou outra mais emotiva. O próprio Campbell (2001) parece concordar com isso quando afirma: “Em retrospecto, parece inevitável que certos indivíduos fossem atraídos pelo livre espírito do exame racional, para desafiar esses princípios fundamentais (os calvinistas), especialmente à luz da áspera forma dos ensinamentos que eles geraram” (2001, p.155). Ou seja, o indivíduo intramundano primeiro teria desenvolvido uma ética racional, como fora demonstrado por Weber (2009), posteriormente, por ter liberdade, também teria desenvolvido uma ética mais emotiva. Apesar dos contrastes, ambas são reflexos de um homem mais interiorizado. Campbell reconhece o parentesco das práticas quando afirma que existia dentro do protestantismo duas tendências maiores de pensamento:

É efetivamente uma forma de rivalidade de parentesco que as divide (...) isso pode ser visto mais claramente em sua compartilhada natureza de sistemas profundamente idealísticos e éticos que impõem um chamamento ao indivíduo. A esse respeito, ambos são movimentos “ascéticos”, na terminologia de Weber, isto é, exigem que o indivíduo se empenhe em atividade no mundo, em vez do retiro no misticismo. (CAMPBELL, 2001, p.307)

Dessa forma, enquanto Weber (2009) haveria dado conta do desdobramento racional desse indivíduo – o capitalismo, Campbell (2001) sugere que o consumo seria uma conseqüência da dimensão emocional do fenômeno individualista. A seguir veremos como a ética sensível acaba estimulando a compra de bens materiais.

Segundo o autor as mudanças históricas da sociedade influenciaram bastante a questão. Com as Revoluções Francesa e Industrial, as classes médias haveriam se tornado o “motor” social: “as classes médias desalojaram a aristocracia como o agrupamento socioeconômico condutor da sociedade moderna” (2001, p.250). Nesse sentido, já que a nobreza deixava o centro da questão, a tensão entre burgueses e nobreza se tornou menos significativa do que as divisões presentes na própria burguesia. O verdadeiro inimigo da sensibilidade puritana, mais comum entre os burgueses, deixa de ser a tradição aristocrática e se torna o racionalismo utilitário e indiferente dos *nouveaux riches* (Possivelmente o mesmo dilema que fora apresentado na introdução). E assim, nasceria o romantismo: um movimento contra a cultura do racionalismo (os dois lados da moeda individualista).

Os românticos interpretavam Deus como uma força sobrenatural que, por estar presente em tudo, também estaria em cada indivíduo, na forma de um espírito único e personificado. Assim, os românticos se entregavam à busca desse divino dentro de si mesmos: “...a descoberta pessoal do divino podia ser feita por meio da observação direta de fora da natureza, ou de jornadas introspectivas por dentro da natureza (o espontâneo e impremeditado)” (2001, p.256). A interiorização do indivíduo ganha destaque nesse processo.

Segundo Campbell (2001), para os românticos a criatividade era uma manifestação desse gênio criativo e único presente em cada indivíduo, isto é, o divino que cada um possui em si. A criação, por produzir o incomum, o único, diferencia os homens. Essa singularidade presente em cada um só poderia ser a manifestação do Deus que cada homem possui. “A criatividade era o poder que mais caracterizava o

divino, pois a capacidade ‘de dar origem’ é responsável pelo incomum, assim como pelo recentemente feito” (2001, p.257). Por ser autônomo e para garantir sua singularidade, esse indivíduo também cria e inova em vez de apenas seguir costumes.

Em conseqüência disso, por acreditar possuir a verdade de Deus em si, esse indivíduo se sentirá apto a transformar o mundo a partir das idéias proporcionadas pela sua imaginação – a entrega à introspecção. Essa ambição de transformação do mundo está, então, intimamente ligada ao individualismo e sua capacidade criativa. O prazer proporcionado por determinadas experiências seria a garantia de terem atingido essa verdade última. Além disso, acreditavam que por nos sensibilizar a arte nos tornava melhores e, portanto, seria uma ferramenta de transformação do mundo. Em outras palavras, vemos aí uma ideologia que coloca todo o centro do mundo e da sociedade – Deus e sua capacidade criadora e transformadora - em cada indivíduo. Sem dúvida, a concretização do individualismo (Dumont, 1985) numa ideologia emotiva, sensível e hedonista – afinal, o prazer era a garantia de verdade.

Segundo Campbell (2001), essa ética romântica viabilizará o consumismo moderno, caracterizado pela busca por concretizar o prazer proporcionado pela imaginação: um hedonismo autônomo e auto-alusivo. Na prática contemporânea essa dinâmica se processaria da seguinte forma: através de um constante acesso a novidades – os bens de consumo – o indivíduo tentaria concretizar um prazer ou criatividade usufruídos na introspecção. Trazer à realidade um mundo que imaginaram, mesmo que não tenha sido interesse dos românticos proporcionar uma ética que futuramente viesse a justificar o materialismo. Em *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno* (2001), o autor defende o espaço central que esse tipo de construção imaginativa, o devaneio, possui no fenômeno do consumo contemporâneo. O autor reconhece na modernidade um espaço para a manipulação simbólica individual.

Para explicar tal fenômeno, Campbell (2001) aponta uma ética hedonista que direcionaria os indivíduos a controlarem suas sensações a ponto de as mesmas proporcionarem prazer. Algo que não ocorria antes da Modernidade, pois nesse contexto – na tradição, em que o holismo (Dumont, 1985) predominava – o indivíduo estaria preso a manipulações simbólicas coletivas e a emoções impostas pelo seu

meio social. “As fontes principais de intervenção no mundo foram vistas como existindo fora do homem, de onde elas não apenas o ‘obrigavam’ a agir, como também o ‘enchiam’ daqueles estados peculiarmente incitados que se denominavam emoções” (2001, p.107). O fim desse processo seria uma conseqüência do desencantamento do mundo (Weber, 2009), uma “desemocionalização” do ambiente que o transformou em esfera neutra governada por leis impessoais e inseriu no próprio indivíduo essa capacidade emocional: “... é precisamente no grau em que um indivíduo vem possuir a aptidão de decidir a natureza e força de seus próprios sentimentos que reside o segredo do hedonismo moderno” (2001, p.104). Uma objetividade do mundo em oposição à subjetividade de si mesmo, mediadas pela consciência. Se usarmos as idéias dos outros autores, talvez possamos associar esse desencantamento ao fim do holismo e de suas hierarquias que conectam todos os elementos sociais. Ou seja, é por ter se tornado autônomo que esse indivíduo pode imaginar algo diferente do que já está estabelecido pela vida cotidiana.

Assim, a partir da imaginação usada sobre um objeto ou pessoa, o indivíduo controla o significado do mundo e suas emoções/prazeres<sup>4</sup> em relação ao mesmo. O próprio devaneio já proporcionaria prazer e, portanto, seria uma atividade central dessa ética hedonista que impulsiona a revolução do consumo moderno:

A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo “mentalístico”. (CAMPBEL, 2001, p.130)

Campbel (2001) sugere alguns exemplos de desfrutes imagitanivos de produtos: romances, filmes, anúncios, *window shopping*, experimentação dos produtos, etc. Citando Virginia Woolf em *The New Dress* o autor exemplifica o que seria um devaneio do personagem. Ao experimentar pela primeira vez um vestido que mandou fazer, a jovem se encanta olhando-se no espelho:

---

<sup>4</sup> Campbell (2001) usa a noção de prazer para se referir a fortes emoções experienciadas diante de qualquer situação, sejam elas situações agradáveis ou de incomodo. Prazer para o autor pode, então, se referir a momentos de intenso desconforto. Por exemplo, durante uma guerra.

Coberta de luz, ela saltava para a existência. Liberta de preocupações e rugas, o que se sonhara estava ali – uma bela mulher. Exatamente por um segundo... olhou ali para ela, emoldurada pelo mogno de volutas galopantes, uma moça encantadora, de um branco pardacento, sorrindo misteriosamente; o cerne dela mesma, a alma dela mesma, e não era apenas vaidade, não era apenas amor-próprio que a fazia achar isso bom, e tenro, e verdadeiro. (CAMPBELL, 2001, p. 133)

Enquanto em *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo* (2001), o autor aponta para uma visão pessimista sobre os frutos do consumo - prevendo uma sociedade constantemente insatisfeita com suas compras que não correspondem aos seus devaneios - no artigo *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno* (2006), o autor parece enxergar algum tipo de eficácia simbólica do fenômeno. Argumentando que no consumo moderno os produtos e serviços são comprados pelos indivíduos para uso próprio, em contraste com o passado onde ocorria em nome de grupos sociais, reconhece no fenômeno uma atividade através da qual os indivíduos podem encontrar o seu “self”, que está em constante mudança. Ou seja, é através do consumo que construiriam uma representação para si mesmo. Isto porque, segundo o autor, os indivíduos se definem em termos dos seus gostos de música, literatura, artes, bebida, comida, etc. Por exemplo, um fulano se define como aquele que gosta de música clássica, comida japonesa e arte barroca. Assim, a sua individualidade seria a combinação desses gostos. Aí perceberíamos a exclusividade do indivíduo. Assim, testar diferentes experiências – consumir - é imprescindível para definir, “descobrir” seus gostos e conseqüentemente a sua identidade. O consumo seria uma ferramenta de construção da identidade singular. Para completar, cita Benson (2000):

Fazer compras é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos é uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos.(BENSON, 2000, apud BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p. 53)

Campbell (2006) vai além e diz que a atividade de compra não é só um meio de o indivíduo descobrir a sua individualidade, mas de “comprovação básica de sua existência” (2006, p.53). Recorrendo a uma “ontologia emocional”, defende que é

através da intensidade de determinado sentimento que os indivíduos se convencem de que estão “vivos” e qualquer experiência que propicie um forte sentimento pode servir para esse fim: “Enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo” (2006, p.57). Assim, referindo-se ao movimento Nova Era, traça uma semelhança entre terapia e consumo. Definindo terapia como “um meio importante de superar inibições ou bloqueios psíquicos e de expressar claramente sentimentos mais intensos” (2006, p.62), faz uma aproximação desse processo com o hábito de fazer compras que é “essencialmente um processo em que se chega a cura e a autotransformação encorajando a expressão direta de emoções e, conseqüentemente, pode de fato ser vista como um meio de liberar o eu verdadeiro” (2006, p.63).

Ainda que se utilizando de argumentos diferentes daqueles de cunho antropológico apresentados no início desse trabalho, Campbell (2006) reconhece a importância do fenômeno do consumo para a construção de uma individualidade. Por propiciar a construção de um repertório de gostos individuais, o consumo saciaria o que seria um “problema” para o indivíduo moderno - “a angústia existencial”. A utilização dos bens e serviços – símbolos – possuiria eficácia além da material.

Cabe dizer aqui que, por adotar a perspectiva de Dumont (1985), esse trabalho não acredita na existência de uma essência única e original do indivíduo. A existência do mesmo como entidade, sua conduta, identidade seriam construções sociais. Sendo assim, mais do que “descobrir” questões ocultas, o consumo permitiria a materialização desse valor do indivíduo que de outra forma permaneceria abstrato. A angústia existencial existe porque a questão da individualidade se torna uma incoerência que precisa ser organizada num sistema social à medida que não é dada naturalmente e sim, simbolicamente construída. Garante-se uma representação de individualidade através do devaneio particular que é socialmente estimulado e legitimado pelos instrumentos do consumo (publicidade, vitrines, bens de consumo, etc.) e através das atividades de compra que viabilizam um portfólio singular de gostos e escolhas. Se tudo na existência humana é social, mesmo o indivíduo, o consumo reinsere a individualidade no contexto social sem negá-la.

Esta dissertação propõe o entendimento do consumo como ferramenta para construção da individualidade. E tal construção ocorre, não exclusivamente, com a ajuda de objetos, símbolos, e de uma narrativa individualmente formulada. É talvez nesse sentido que o consumo pode “tratar” o indivíduo como a psicanálise o faria, já que busca satisfazer, ainda que temporariamente, um dos valores centrais da cultura moderna contemporânea.

Hoje, todos precisam responder a qualquer momento questões sobre quem são e onde se vêem daqui a cinco anos. O consumo pode ser uma das formas de responder a essa questão. Gostando de música, comida japonesa, roupas formais e obras de arte, o indivíduo vai construindo sua noção de si mesmo e acalmando a angústia de enfrentar uma sociedade que o impele a ser independente. Sendo o único a gostar de música clássica, por exemplo, ele distancia a sua existência da de seu pai, sua mãe ou dos outros laços afetivos. Dessa forma, possui experiências só suas, uma vida só sua. Ou melhor, assim ele tem a sensação de ser independente, pois na verdade tudo é socialmente construído. A sua relação com os objetos permite que ele se defina independentemente das pessoas que o cercam. Obviamente, o dilema existencial existe. E existe para além do consumo e suas narrativas. O consumo não “resolve” nada. Mas ele talvez possa ser interpretado como uma das ferramentas que a sociedade moderna desenvolveu no intuito de solucionar esse dilema: de um ser que é social, mas que se pretende individual, independente. Nesse sentido o consumo não está vinculado apenas com a compra, mas com as atividades que têm essa função.

Podemos ver aqui que o consumo descrito pelo autor se aproxima mais do que chamei de consumo individualizado, por priorizar questões que surgem “de dentro” de cada um. Se na sociedade contemporânea os prazeres individuais ganham espaço, isso requer uma construção social que imponha o indivíduo como valor. Ou seja, é preciso termos em mente as idéias de Dumont (1985) sobre o desenvolvimento do individualismo para que o consumismo moderno de Campbell (2001, 2006) seja coerente e viável. Assim, conforme apontou Dumont (1985), na ética cristã, valores individualistas já estavam presentes. E é exatamente em função desse individualismo que os crentes se uniam como iguais, como irmãos. Mas foi por possuir essa predominância – do indivíduo sobre a sociedade, que aos poucos os valores

individualistas exerceram pressão sobre os de caráter holista, fazendo com que o indivíduo-fora-do mundo se tornasse intramundano. Antes sua individualidade não era exercida no dia a dia, em meio a sociedade. O advento do Calvinismo teria sido o último passo na transformação da individualidade perante Deus em uma individualidade terrena e temporal. Através dele, tudo o que a Igreja havia dominado com o seu credo aparentemente holista – incluindo o governo – passou a responder aos ideais dos homens escolhidos de Calvino, homens com idéias próprias.

Esse indivíduo livre, que responde às suas próprias idéias construirá sua própria ética. Weber (2009) e Campbell (2001, 2006) discutem as éticas desenvolvidas: de um lado a de caráter racional, do outro a emotiva e sensível. A segunda teria gerado o romantismo que, como o próprio autor defendeu, viabilizou o espírito consumista. Dentro da dinâmica de construção individual, o consumo se constitui como a dimensão que não é racional. Um espírito consumista que tenta, através da compra, proporcionar concretamente os prazeres, e as “verdades”, usufruídos na imaginação. Isto é, que tenta trazer à realidade um projeto individual que inclui entre outras coisas a própria legitimação dessa existência individualizada. Por materializar sua existência subjetiva, o indivíduo cumpriria seu maior desafio como moderno.

Agora que esclarecemos as peculiaridades do consumo individualizado, podemos enxergar que essa prática aponta num sentido completamente oposto do que foi chamado de consumo coletivo. Enquanto um reforça os laços sociais mesmo quando impõe diferenças, o outro busca ignorar o contexto externo. Enquanto um aponta para fora, o outro parece apontar para dentro. Enquanto existe no consumo coletivo a preocupação com a leitura “certa” por parte dos outros, no individualizado, o que importa é se desligar dos demais. A noção de “cartilha de leitura social das marcas” não dá conta dos inúmeros e divergentes devaneios individuais que cada estímulo pode propiciar. Nesse sentido vemos que respondendo a diferentes ideologias, essas dinâmicas produzem resultados opostos. Enquanto uma produz uma representação coletiva, na outra o que importa é a subjetividade.

No entanto, quando se tem em mente entender o consumo do grupo brasileiro estudado, não se pode pegar uma ou outra dessas dimensões do consumo – a coletiva

ou a individual. É preciso trabalhá-las juntas para entender a prática brasileira. Como Roberto DaMatta (1997a, 1997b) exaustivamente repetiu em sua obra, o Brasil só pode ser compreendido a partir da perspectiva relacional, integrando-se valores individuais e coletivos, casa e rua, e portanto o seus diferentes consumos. Só assim podemos dar conta da complexa realidade desse país.

Afirmo, então que, sem introduzir a perspectiva que permite estudar a relação como um elemento estrutural no caso brasileiro ( e seguramente de outras sociedades que possuem a mesma problemática), não se pode realmente penetrar na razão profunda da identidade nacional a não ser para vê-la como uma configuração intrigante, confusa e errada. (DAMATTA, 1997b, p.105)

É apenas na interação e na inclusão das duas dimensões que a especificidade brasileira se constrói. Com o consumo não poderia ser de outra forma. Para garantir uma coerência teórica, as duas dimensões são formalmente separadas neste trabalho. Mas ao falarem do mesmo grupo, das mesmas situações de compra, o esforço caminha no sentido de demonstrar que também no *shopping center* Vadinho e Dr Madureira estão lado a lado, ajudando a definir essa Dona Flor – a brasileira pesquisada.