

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo

IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea

9, 10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

Descobrimo uma ordem no consumo: o novo papel da antropologia e do marketing.

Autor: Aluysio Augusto de Athayde Neno¹

Co-autor: Haluysio Netto²

Resumo

Se, como afirma Marshall Sahlins, a produção de mercadorias é, na sociedade ocidental moderna, o modo privilegiado de produção simbólica e de sua transmissão, como pode funcionar esse "modo privilegiado" na contemporaneidade? E, mais do que isso, como a Antropologia pode investigar, hoje, essa produção e transmissão, já que seus representantes, os antropólogos, têm participado - principalmente no mundo do marketing - dessa "produção de mercadorias"? Os indivíduos, através da cultura, dão significados aos bens e serviços dentro da cadeia que se inicia na produção e passa pelo consumo. Durante esse caminho, esses elementos da cultura material ganham significados através dos usos dados pelos consumidores, de práticas culturais novas e antigas e, fundamentalmente, através do marketing. O imenso papel exercido pelos meios de comunicação de massa na alocação e distribuição, publicamente, dos significados, através das mensagens do marketing - selecionando histórias, personalidades, nomes, cores, embalagens, públicos, rótulos, identidades - é fundamental para publicizar esse código, fazendo com que nos socializemos de forma semelhante para o consumo. Hoje, muitos antropólogos atuam diretamente no mercado, atualizando linguagens, decodificando informações e, conseqüentemente, fazendo parte da própria produção simbólica. A antropologia do consumo pulou os muros da academia e está nas mais diferentes agências e consultorias. Discussões acaloradas formam-se sobre a posição do antropólogo e da Antropologia. Antropologia e o Marketing têm andado de mãos dadas: é preciso problematizar essa união de "academia" e "mercado".

Palavras-chave: [antropologia]; [consumo]; [marketing]

¹ Mestre em Ciências Sociais (ênfase em Antropologia) - PUC-Rio. E-mail: aluysio@hauinc.com.br

² Graduado em Ciências Sociais - PUC-Rio. E-mail: halu@hauinc.com.br

1 – Introdução

Os problemas da ordem e do significado talvez sejam as questões fundamentais da sociedade humana. Peter Berger inicia seu livro *O dossel sagrado* com a seguinte frase: “Toda sociedade humana é um empreendimento de construção do mundo” (BERGER, 2012: 15). Dotar de significado a existência no plano macro (sociedade) e no plano micro (indivíduo), eis aí uma grande tarefa humana. Uma vasta bibliografia se propõe a debater essa questão, desde o clássico *As formas elementares da vida religiosa* do *founding father* Émile Durkheim, os artigos de Mauss (e a clássica *Introdução* de Lévi-Strauss) em *Sociologia e Antropologia*, a sociologia da religião de Max Weber, as obras de Claude Lévi-Strauss, os tratados de religião comparada de Mircea Eliade, sem esquecer ainda do monumental *The golden bough* de Sir James Frazer.

Os mecanismos de significação e ordenação nas diferentes sociedades, sempre foram alvo de análises muito importantes. Claude Lévi-Strauss, a que muitos têm como o maior pensador dentro da Antropologia, tem passagens primorosas a respeito do tema. Cito-o, aqui, em seu *Mito e Significado*:

“Falar de regras e falar de significado é falar da mesma coisa; e, se olharmos para todas as realizações da Humanidade, seguindo os registros disponíveis em todo o mundo, verificaremos que o denominador comum é sempre a introdução de alguma espécie de ordem. Se isto representa uma necessidade básica de ordem na esfera da mente humana e se a mente humana, no fim de contas, não passa de uma parte do universo, então quiçá a necessidade exista porque há algum tipo de ordem no universo e o universo não é um caos” (LÉVI-STRAUSS, 1985, p. 24).

A necessidade de ordem é a necessidade de significado. E esse último é realizado através dos mecanismos de simbolizações empreendidos nas diferentes sociedades. E a Antropologia, como “ocupante de boa fé” (LÉVI-STRAUSS, 1976, 16) do domínio da semiologia, definida por Saussure como o estudo da vida dos signos no interior da vida social, apossou-se da tarefa de estudar esses “domínios impregnados de significação” (LÉVI-STRAUSS, 1976, 18).

Dentro desses “domínios impregnados de significação” está, obviamente, a simbolização eminentemente religiosa das “sociedades dos povos sem escrita”, até a ordenação social nas sociedades contemporâneas. Como veremos, a produção, a circulação e consumo de bens são as esferas de produção de significado na contemporaneidade.

Assim, se em inúmeros trabalhos dentro dessa temática, a religião é encarada como a maneira mais eficaz de dar ordem e significado. Aqui, juntamente com Marshall Sahlins (1976), encaramos a produção de mercadorias, na sociedade ocidental moderna, como o *modo privilegiado* de produção simbólica e de sua transmissão. É preciso, então, indagar: como pode funcionar esse “modo privilegiado” na

contemporaneidade? E, mais do que isso, como a Antropologia pode investigar, hoje, essa produção e transmissão, já que seus representantes - os antropólogos - têm participado (principalmente no mundo do marketing) dessa “produção de mercadorias”?

2 – Os bens como meio: a razão simbólica.

Inicialmente, então, tomo como qualidade que diferencia o homem, o fato de compartilhar com seus pares de um esquema significativo que ele próprio criou - característica decisiva da cultura - e que, portanto, não conforma-se a pressões materiais. A evidência de que o homem deve viver num mundo material não determina uma sobreposição daquilo que o autor chama de “razão prática” sobre a “cultura”. Mas, pelo contrário, é essa produção simbólica - nas suas mais diferentes configurações - que constitui a “utilidade” das coisas. Essa é a tese principal do clássico *Cultura e Razão Prática* do antropólogo.

O autor, com muita argúcia e erudição, distancia-se da concepção de que o simbólico deve estar subordinado à lógica linear da satisfação das necessidades objetivas: como na concepção de Marx de que a produção da existência é a produção dos próprios meios de subsistência, ou no funcionalismo de Malinowski em que o totemismo é, nos ditos de Lévi-Strauss, “bon à manger” (e não “bon à penser”)³. Para Sahlins, o “utilitarismo” define-se pela concepção de que os indivíduos perseguem seus melhores interesses mediante uma lógica de maximização das relações meios-fins, e que, assim, a partir da atividade prática, do interesse utilitário, são formadas as culturas humanas. O antropólogo, como dito, vai distanciar-se dessa visão: “Este livro representa uma crítica antropológica da ideia de que as culturas humanas são formuladas a partir da atividade prática e, mais fundamentalmente ainda, a partir do interesse utilitário” (SAHLINS, 2003, 2). Ainda nas palavras do autor:

“[...] A unidade da ordem cultural é constituída por um terceiro e comum termo: o significado. E esse sistema significativo define toda a funcionalidade; isto é, de acordo com a estrutura específica e as finalidades da ordem cultural. Daí, decorre que nenhuma explicação funcional por si só é suficiente, já que o valor funcional é sempre relativo a um esquema cultural [...] [Assim,] nenhuma forma cultural pode ser interpretada a partir de um grupo de ‘forças materiais’, como se o cultural fosse a variável dependente de uma inevitável lógica prática.” (SAHLINS, 2003, 210)

Sahlins não foi o primeiro nem o único a distanciar-se da visão “utilitarista” em relação à produção e ao consumo humanos. Esse distanciamento é, necessariamente, uma consequência da própria constituição da disciplina, ao enfatizar a primazia da cultura sobre a natureza - esse dualismo constitutivo, mas que já está num outro patamar de debates nos últimos anos (vide *ontological turn*, perspectivismo, e suas adjacências).

3 Sahlins não distancia-se totalmente dos autores, mas faz críticas pontuais importantes.

É a afirmação da razão simbólica que importa aqui. No caso, essa razão simbólica enxergada dentro do “mundo dos bens”.

Como Sahlins não foi o primeiro nem o último a debater essa temática, é importante lembrarmos do seminal *Ensaio sobre a dádiva* de Marcel Mauss (sem esquecer da grande fonte de Mauss, a *ouverture* da etnografia, *Argonautas do Pacífico Ocidental* de Malinowski); do importantíssimo (e divisor de águas) *O Mundo dos Bens* de Mary Douglas; do marcante *Os Nuer* de Evans-Pritchard; dos inúmeros escritos de Pierre Clastres sobre o tema em *Arqueologia da Violência*; a coletânea de Arjun Appadurai, *A vida social das coisas*; da obra *A distinção - crítica social do julgamento* de Pierre Bourdieu; e ainda as contribuições de Raymond Firth, as descrições sobre os *yurok* de Alfred Kroeber, a influência da “classe ociosa” de Thorstein Veblen, o papel de Paul Bohannan na querela dentro da antropologia da economia. Ainda mais recentemente, a discussão continua nos escritos provocadores de David Graeber; na inédita e interessante etnografia de Karen Ho sobre o mercado financeiro, *Liquidated: An Ethnography of Wall Street*; nos livros *Culture and Consumption* e *Chief Culture Officer* de Grant McCracken; e nos escritos novos e clássicos de Marilyn Strathern, C. A. Gregory, Caroline Humphrey, Nestor Garcia Canclini, Daniel Miller, Russell Belk, Gilles Lipovetsky, entre outros.

Todos esses autores prezaram por um Antropologia descrita na máxima de Mary Douglas:

“Usamos a antropologia para justificar a rejeição da abordagem materialista do consumo, porque essa abordagem cria mais problemas do que resolve. Os bens devem ser vistos como o meio, menos como objetos de desejo do que como fios de um véu que disfarça as relações sociais que cobre. A atenção é dirigida ao fluxo das trocas, e os bens apenas marcam o padrão.” (DOUGLAS, 2013, p.267)

Enxergar os bens como produtores e reprodutores de significados é vê-los em suas duas pontas: a produção e o consumo. A temática da produção, dentro da circulação dos bens, sempre teve maior relevância no meio das Ciências Humanas (e Sociais), desde os nossos *founding fathers* até em teorias atuais.

Como lembra Everardo Rocha (2006a), sobretudo nas Ciências Sociais, por muito tempo, a produção foi o sacrifício que engrandece, enquanto o consumo é o prazer que condena: um preconceito que possui raízes em diversas áreas do pensamento. A produção, então, é enxergada como algo natural, factual, independente da vontade humana. A razão, nesse processo, é um interesse prático, conduzido por metáforas biológicas (instinto) ou (necessidade); é a satisfação das necessidades do homem: é disso que se constitui a produção. Nessa visão, que já vimos como “utilitária”, mas é a mesma que permeia muitas teorias econômicas, a cultura é organizada pela natureza material das coisas e não pode, através de suas diferenças conceituais ou sociológicas, transcender a estrutura de realidade manifesta na produção.

Além disso, a academia, por muito tempo, enxergou o consumo sempre supondo ser ele sinônimo do moderno do consumo de massa. Se a produção é uma atividade que constrói o mundo, o consumo é “uma

doença definhadora que se opõe à produção” (MILLER, 2007, 35). Esse caráter destrutivo, fruto da noção de que o consumidor é aquele que gasta recursos escassos e insubstituíveis, deságua na condenação do consumo como "algo para além do considerado necessário de acordo com algum padrão moral de necessidade” (MILLER, 2007, 35).

Não surpreende, portanto, que o “pai fundador”, Thorstein Veblen, tenha analisado o consumo através dessa moldura moral, cunhando expressões como “consumo vicário” ou “consumo conspícuo”. Antes dele, Marx foi um dos autores fundamentais para a crítica do consumo mediante uma romantização do trabalho (da produção) como uma forma de humanidade mais autêntica:

“[...] Um resultado dessa crítica do consumo foi uma tendência da academia contemporânea a romantizar o trabalho manual, algo que a maioria dos acadêmicos não mostra nenhum tipo de inclinação para realizar, e denigrem precisamente a cultura do consumidor na qual eles visivelmente se engajam.” (MILLER, 2007, 38)

Até hoje, há a noção de que uma “cultura de mercadorias” contamina uma certa ‘pureza’ de indivíduos e relações sociais ‘autênticas’: os estudos, assim, dão uma ênfase errônea nos objetos ao invés de focarem nas pessoas. Além da recorrente crítica advinda do que Daniel Miller chamou de “uma ética baseada num desejo passional de eliminar a pobreza” (MILLER, 2007, 38):

“Não há reconhecimento nessa literatura de que nós vivemos num tempo no qual a maior parte do sofrimento humano é ainda resultado direta da falta de bens. Há continentes inteiros, tal como a África, onde a vasta maioria da pessoas desesperadamente precisa de mais consumo, mais remédios, mais habitação, mais transporte, mais livros, mais computadores. Assim, essa crítica do consumo tende a ser tanto uma forma de autonegação - ignorando o grau que esses mesmo escritores aparentam favorecer nas suas vidas privadas o que eles refutam em sua escrita - quanto uma negação da condição de pobreza como uma causa originária do sofrimento humano.”

Para além dessa “pobreza da moralidade” (MILLER, 2007, 39) - essa hipocrisia das teorias acadêmicas - há a mais danosas das consequências em se encarar o mundo dos bens dessa forma: não aprendemos quase nada sobre a natureza do consumo. Só com a entrada da semiótica, do estruturalismo e, obviamente, da visão antropológica sobre o tema, as análises sofreram uma reviravolta importante para a superação desse moralismo empobrecedor.

A Antropologia, portanto, que aqui se advoga e se defende, como já percebido, é aquela que enxerga na circulação dos bens um sistema simbólico estruturante, que tem sua base em diversas fases dessa circulação: desde a produção, o consumo, o descarte e o reaproveitamento. Entre essas etapas e dentro delas existem, dessa forma, inúmeras características das interações sociais, do comportamento menos linear e mais fragmentado, das redes e conexões desterritorializadas, numa busca de significados, de sentidos.

Se uma coisa a Antropologia do Consumo já nos ensinou foi que nenhum bem, por si só, determina o seu uso. É apenas na interação social - na cultura - que podemos observar as inúmeras formas que os bens (aqui incluindo serviços) são utilizados, ressignificados, descartados e criados.

Reforçando essa abordagem, podemos citar Sahlins que provoca dizendo que as finalidades bem como as modalidades de produção provêm da cultura:

“Podemos ver que nada em sua capacidade de satisfazer necessidades materiais (biológicas) explica por que as calças são produzidas para os homens e as saias para as mulheres, ou por que não comemos cães e no entanto a carne do traseiro do novilho é insuperavelmente própria à satisfação da necessidade de comer. E as relações de produção - a divisão do trabalho por categorias e capacidades culturalmente definidas - tampouco são dedutíveis de categorias e capacidades materialmente determinadas pela população.” (SAHLINS, 2003, 214)

A produção, ou as forças materiais, por si só, "não têm vida" (SAHLINS, 2003, 215). Nada nos liga essencialmente à esfera da produção. Nem necessidades, nem desejos, nem utilidades - não existem coisas da ordem da essência ou do instinto que possam fazer, em um contexto social concreto, a produção realizar sua força virtual. Os movimentos da produção e suas consequências só podem ser estipulados, organizados, compreendidos, agregando-as progressivamente às coordenadas da ordem cultural: “As forças materiais se instauram sob a égide da cultura” (SAHLINS, 2003, 218).

Como já visto, a égide da cultura ainda não encontra lugar nas teorias que afirmam estarmos salvos - nós, ocidentais - sob os postulados utilitaristas do interesse prático, elaborados inicialmente pela Ciência Econômica e daí em diante aplicados a todos os domínios de nossa ação social. Por essa lógica, dizem o contrário das mesmas das sociedades “primitivas”, que não são organizadas por uma racionalidade material tão rigorosa.

Nossa “salvação”, ao olharmos para o lado da produção simbólica, da cultura, parece não fazer sentido. A economia é parte da cultura, não consegue burlá-la, bem como o capitalismo e seu modo de produção. Portanto, podemos indagar como fez Sahlins: onde está o diferencial das civilizações ocidentais no que tange à produção e circulação dos bens? Para o antropólogo, ela está em, nada mais, nada menos, na ilusão de que a economia e a sociedade sejam construídas pragmaticamente.

Essa ilusão tem um grande consequência, a que Sahlins elabora sua conclusão:

“[...] observar que na cultura ocidental a economia é o *locus* principal da produção simbólica. Para nós, a produção de mercadorias é ao mesmo tempo o modo privilegiado da produção simbólica e de sua transmissão. A singularidade da sociedade burguesa não está no fato de o sistema econômico escapar à determinação simbólica, mas em que o simbolismo econômico é estruturalmente determinante.” (SAHLINS, 2003, 221)

Sahlins propôs, nesse momento, uma mudança no modo de pensar o projeto cultural, deixando de lado divisões que já não davam tantos frutos como: economia, sociedade, ideologia, superestrutura e infraestrutura. Ao invés desses pressupostos analíticos, o autor nos propõe refletir através da longa experiência antropológica da diversidade de ênfases culturais.

Encarar a sociedade ocidental como tendo o seu *locus* principal da produção simbólica na economia, é afirmar a primazia da "razão cultural" sobre a "razão prática" no que permeia as ideias sobre produção e, também, sobre o consumo. Assim, por exemplo, Sahlins observa oscilações na obra de Marx entre momentos mais culturais e momentos mais naturais - os problemas do materialismo quando se depara com uma visão da economia como produção simbólica. Como bem observa Maria Laura Viveiros de Castro Cavalcanti, dissertando sobre o antropólogo:

"Por vezes, Marx reconheceu que 'a natureza... tomada abstratamente, por si mesma - a natureza compreendida isoladamente do homem - nada significa para o homem'. Porém, embora os homens sejam por vezes concebidos como "produtores de concepções e idéias", a visão marxista do processo simbólico permanece truncada em momentos teóricos decisivos. Diante do problema antropológico da variabilidade histórica da ordem cultural, a história, tornada História pelo marxismo, termina abstraída da esfera humana; o processo experiencial através do qual o pensamento conceitual se produz não se enraíza em nenhuma situação objetiva concreta. Cultura vira super-estrutura, a noção de dialética deixa de supor a reciprocidade de influências. O simbólico termina subordinado à lógica linear mais poderosa da satisfação das necessidades objetivas. Para Marx, o primeiro ato histórico é uma experiência material: a produção da existência como produção dos próprios meios de subsistência. Para Sahlins, não está em jogo uma questão de prioridade mas sim 'a qualidade única da experiência humana, vista como experiência rica em significado'. O começo do homem é a experiência do mundo como conceito." (CAVALCANTI, 2003, 2)

Aqui caímos num velho problema, a questão do materialismo encontrar recorrente resistência quando tenta ser aplicado como modelo analítico das sociedades tribais: superestrutura e infraestrutura e "sentido da história" não podem dar conta de sociedades em que há uma unidade indissolúvel (um *fato social total*), como bem demonstrou Mauss. Bem como, esse esquema não pode dar conta das sociedades ocidentais, já que prioriza a "razão prática" em detrimento da ordem simbólica - a ordem mesma constitutiva da sociedade humana, da qual a economia é parte e não a variável determinante⁴.

3 – A publicização do significado: o consumo, o marketing e o novo papel da antropologia.

O consumo deve ser encarado como a ponta que permite a produção simbólica, sua ressignificação e transmissão dentro da cadeia dos bens. Se até agora enfatizamos que nada nos prende ao lado da produção, nada determina os bens produzidos e, muito menos o seu uso, poderemos, neste ponto, compreender como a

4 Ver: "Os marxistas e sua antropologia" in Clastres, Pierre. *Arqueologia da Violência*.

produção ganha significado e, conseqüentemente, como a produção de mercadorias produz e transmite, por excelência - na sociedade ocidental moderna e contemporânea - significados, símbolos e ordem.

As lógicas de explicação do consumo, como acontece na produção, passam por metáforas psicológicas (desejo), biológicas (instinto) e econômicas (necessidade). O consumo, geralmente, é explicado através de um enquadramento hedonista, moralista ou materialista: ele é algo suficientemente plástico para aglutinar todas as culpabilidades nele inferidas.

Existe ainda outra maneira perversa de se enxergar o consumo que é a visão naturalista. Nela, o natural explica o cultural: essa é a distorção que está por trás das imagens de consumo como pilhas, camadas ou pirâmides de necessidades e desejos: “De fato, as chamadas necessidades básicas são inventadas e sustentadas na cultura. Esse é o esclarecimento, a grande descoberta da antropologia; infelizmente, não há denominadores comuns tão simples assim” (DOUGLAS, 2013, 15)⁵.

Ao concordar com Douglas sobre a base cultural das chamadas “necessidades básicas”, obviamente, não me afasto da “realia”. Como diz Lévi-Strauss, tudo é signo e símbolo:

“Ao colocar a natureza simbólica do seu objeto, a antropologia social não pretende nem por isso afastar-se das realia. Como poderia fazê-lo uma vez que a arte, onde tudo é signo, utiliza veículos materiais? Não se pode estudar os deuses e ignorar suas imagens; os ritos, sem analisar os objetos e as substâncias que o oficiante fabrica ou manipula; regras sociais, independentemente de coisas que lhes correspondem. A antropologia social não se isola em uma parte do domínio da etnologia; não separa cultura material e cultura espiritual. Na perspectiva que lhe é própria - e que nos será necessário situar - ela lhes atribui o mesmo interesse. Os homens se comunicam por meio de símbolos e signos; para a antropologia, que é uma conversa do homem com o homem, tudo é símbolo e signo que se coloca como intermediários entre dois sujeitos.” (LÉVI-STRAUSS: 1976, 19)

Portanto, o consumo, como parte da cadeia do mundo dos bens - um produtor de signos e símbolos - é, para Douglas, uma esfera crucial capaz de dar sentido:

“Estamos agora tentando o mesmo exercício com os bens de consumo, pondo entre parênteses, por enquanto, seus usos práticos. Quando se diz que a função essencial da linguagem é a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esquecemos sua utilidade e tentemos em seu lugar a noção de que as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar.” (p.106)

O consumo é um sistema simbólico que articula pessoas e coisas: ele é um dos grandes mecanismos das classificações sociais que regulam as visões de mundo (através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos). Ele se sustenta por meio de um código

⁵ O fim da chamada "Pirâmide de Maslow" sempre foi uma realidade para a antropologia. Nos dizeres de Douglas: "Ao invés de uma tabela de necessidades básicas que começa com as físicas e termina com as sociais e simbólicas, o oposto funcionaria melhor." (DOUGLAS, 2007, 24)

cultural que dá sentido à produção: é a passagem do não humano ao humano, do natural ao cultural, da produção ao consumo.

A esfera da produção, em sentido amplo, só é “humanizada” a partir do momento em que criamos um sistema classificatório em que fazem parte objetos, produtos, serviços, pessoas, gerando uma visão de mundo partilhada, uma significação comum na ponta do consumo (entre pessoas e coisas): “A cultura de massa libera o significado da produção dentro do universo do consumo e, nesse sentido, reafirma que a cultura é pública porque o significado o é, como nos ensina Geertz (1978)” (ROCHA, 2006, 92).

É a partir do consumo que palavras (o significado) e coisas (bens e serviços) podem unir-se, já que a produção não é o espaço por excelência de atribuição de significados. A produção em si mesma, como vimos, não diz nada. No fundo, introduzir o significado na esfera da produção quer dizer criar um código que faça dela nascer o consumo:

"Em certo sentido, uma casa vazia não é uma casa, como lembra Marshall Sahlins (1979). É preciso construir um código, um sistema simbólico que complete os produtos e serviços, dotando-os de sentido, sob a forma de usos, razões, desejos, necessidades, instintos ou o que mais se queira. O fato é que a produção só cumpre o seu verdadeiro destino de ser consumo por meio de um sistema que lhe atribua significação, permitindo que ela participe de um idioma, seja uma expressão em uma linguagem." (ROCHA, 2006, 101)

Fazer nascer o consumo é, na nossa sociedade, gerar o “modo privilegiado de produção simbólica e da sua transmissão” (SAHLINS, 2003, 221). A produção de mercadorias requer a tradução pelo ciclo do consumo para que a razão simbólica aja unindo palavra às coisas, regulando mecanismos das classificações sociais, renovando as visões de mundo, princípios, estilos de vida, ideais, categorias e identidades sociais⁶.

Não podemos nos esquecer do imenso papel exercido pelos meios de comunicação de massa na alocação e distribuição, publicamente, dos significados, através das mensagens do marketing: selecionando histórias, personalidades, nomes, cores, embalagens, públicos, rótulos, identidades, mercados, pontos de venda, distribuição e tantas outras coisas - “transformando a matéria inerte em cultura material” (ROCHA, 2006, 93). Uma das funções mais essenciais dos meios de comunicação na nossa sociedade é publicizar esse código, fazendo com que nos socializemos de forma semelhante para o consumo.

A cultura material da publicidade e do marketing é essencial para partilhar os significados: os objetos não possuem a capacidade de determinarem seu uso por si só; “[they do not] mean enough”:

"What is clear is that most things in and of themselves do not mean enough. In fact, what we crave may not be objects at all but their meaning. For whatever else advertising does, one thing is certain: by adding

⁶ Grant MacCracken, como outros autores, aponta que um pilar central da teoria do consumidor pós-moderno é que eles fazem suas escolhas não pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico dessas escolhas. As pessoas consomem o significado simbólico desses produtos, buscando a autodefinição, em parte, “pela aquisição sistemática das características significativas dos bens” (MCCRACKEN, 16, 1988a).

value to material, by adding meaning to objects, by branding things, advertising performs a role historically associated with religion.” (TWITCHELL, 1997, 16)

Aqui, mais um vez, podemos ver a geração de significados, de sentido, de ordem. Na necessidade partilhada pela humanidade da criação dessa ordem, vimos que a religião foi encarada por muitos estudiosos como a maneira mais eficaz de se fazer isso. O trecho acima compara o papel da publicidade com o papel da religião: dar valor, dar significado. A publicidade, “by adding meaning to objects”, “humaniza” os bens, dando um lugar simbólico ao universo da produção, ocupando uma espécie de papel semelhante, na contemporaneidade, ao da religião e sua atribuição de ordem.

Já em 1962, o sociólogo Raymond Williams escrevia sobre esse caráter ‘mágico’ do marketing e da publicidade. No seu artigo seminal “The Magic System”, Williams argumenta:

“[Advertising] has passed the frontier of the selling of goods and services and has become involved with the teaching of social and personal values; it is also rapidly entering the world of politics. Advertising is also, in a sense, the official art of modern capitalist society: it is what ‘we’ put up in ‘our’ streets [...] and it commands the services of perhaps the largest organized body of writers and artists, with their attendant managers and advisers, in the whole society.” (WILLIAMS, 1980, 170)

Numa espécie de “mágica organizada/estruturada”, a publicidade transmite as mensagens capazes de ‘magicamente’ envolver de sentidos bens e serviços, preenchendo a necessidade de ordem das sociedades.

Ao fim, como na produção sozinha “não há vida”, é importante compreendermos que essa “vida” será criada na união das duas pontas que explicamos até aqui: a produção e o consumo, passando pelo marketing. Sob qualquer ângulo, como já frisou Mary Douglas (1999), tanto se o foco é na demanda, criando a oferta, quanto na oferta, criando sua própria demanda, o rabo da cobra está firmemente dentro da boca da cobra, como o símbolo do Ourobours. Se o circuito da economia foi artificialmente quebrado a favor de se calcular o suprimento e a demanda, é bom juntá-las novamente em algum momento. Esse circuito dos bens é a produção simbólica que dá significado e ordem na sociedade contemporânea:

“Mas a nossa comunicação de massa, nosso sistema de comunicação de massa, nosso sistema de marketing, publicidade e propaganda; as etiquetas, marcas anúncios, slogans, embalagens, nomes, rótulos, jingles e tantos outros elementos distintivos realizam esse trabalho amplo e intenso de dar significado, classificando a produção e socializando para o consumo. É esse processo de decodificação que dá sentido ou, se quisermos, lugar simbólico ao universo da produção. Dessa maneira, o consumo se humaniza, se torna cultural, ao passar, definitivamente, através dos sistemas de classificação. A relação de compra e venda é, antes de tudo, relação de cultura. A troca simbólica, antecipando as demais modalidades sociais da troca, e a classificação, permitindo a reciprocidade entre produção e consumo.” (ROCHA, 2006, 91)

Aqui, finalmente, podemos chegar ao segundo ponto desse projeto: como a Antropologia pode investigar, hoje, essa produção e transmissão simbólica, já que ela também faz parte desse mesmo círculo?

Parece não estar claro esse ponto ainda. Cito uma provocação de Sahlins no final de *Cultura e Razão*

Prática:

“O antropólogo não as inventou [as experiências, conexões e relações que as pessoas fazem entre as coisas dentro de uma sociedade], pelo menos não no sentido de que as pessoas as tivessem criado e decidido viver de acordo com elas. Elas são verdadeira armadura da ordem cultural, e o antropólogo, ao lhes dar uma ordem coerente com a experiência, não faz mais que descobrir aquela ordem. Ao fazer isso - e aí está a segunda implicação - ele age mais ou menos como um pesquisador de mercado, um agente publicitário ou um desenhista de moda por menos lisonjeira que seja a comparação.” (SAHLINS, 2003, 226)

Está bem ilustrado o que estamos querendo dizer com a Antropologia, hoje, participar da produção e transmissão simbólica através da produção de mercadorias. Hoje, muitos antropólogos são esse “pesquisador de mercado”, esse “agente publicitário”, ou ainda contribuem para o “desenhista de moda” criar suas coleções. A antropologia do consumo pulou os muros da academia e hoje está nas mais diferentes empresas, consultorias, sendo requisitada nos mais diferentes ramos.

O Antropólogo como “desmistificador”, que consegue enxergar a “razão simbólica” para além da “razão prática”, utiliza de seus conhecimentos, de seu ferramental e, principalmente, da metodologia fundamente de sua ciência - a etnografia - para atuar no mercado e continuar a gerar produções simbólicas que mantêm a estrutura de produção de mercadorias e o simbolismo econômico. Isso ainda gera discussões acaloradas que giram em torno da “prostituição do método” e da posição antropólogo e da Antropologia dentro das áreas de atuação (o próprio Sahlins faz a comparação de forma a depreciar o papel do antropólogo, no trecho citado).

Porém, a realidade do antropólogo dentro do mercado, e não só mais na academia, já é bastante significativa, a ponto do mercado desenvolver pesquisas muito interessantes, ainda não absorvidas pela academia. É verdade que vemos, cada vez mais, cursos de extensão e pós-graduação, além de disciplinas, na área da antropologia do consumo. Isso, talvez, possa ser um indício de que a academia (ou pelo menos a parte que não vê com bons olhos essa atuação) não poderá escapar dessa esfera.

4 – Conclusões

Como no livro do professor Cesar Gordon, *Economia Selvagem*, em que o autor detalha a incapacidade de certos segmentos (dentro e fora da Antropologia) de enxergarem uma “integridade indígena” em índios que desejam itens oriundos da sociedade industrial capitalista, existe também uma forma de não se enxergar “integridade antropológica”, ou não ver como “fenômeno autêntico”, um indivíduo que deseja estar no mercado tal como antropólogo: aplicando o ferramental que aprendeu e gerando estudos

e produtos através de uma ciência relativamente jovem que, majoritariamente, atua dentro dos muros acadêmicos.

Os fenômenos da cultura contemporânea como, por exemplo, os movimentos *genderless*, o fim da “pirâmide de necessidades de Maslow”, a compreensão de bens e serviços "sem materialidade" (como a cultura do *streaming*, o mercado financeiro) são, reiteradamente, analisados por antropólogos a pedidos de marcas, agências, institutos de pesquisa. Como diz Grant McCracken, antropólogo e consultor, no fundo, a antropologia do consumo é sempre um estudo em busca de descobrir a ordem cultural por trás do consumo (1988a).

Esse é um novo caminho para a carreira desse agente da “philosophy with people in” (*sensu* Tim Ingold) - sempre atento à “razão cultural” - possibilitando uma real compreensão dos fenômenos sociais. Num tempo em que fala-se muito sobre o “fim das agências”, o antropólogo pode dar novo fôlego para a publicidade e o marketing, traduzindo uma realidade que jamais poderá ser vista por planejamentos e planejadores “entre quatro paredes”.

Referências Bibliográficas

- APPADURAI, Arjun. *A vida social da coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, 2008.
- ARNOULF, Eric J.; WALLENDORF, Melanie. “Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation”. *Journal of Market Research*, Vol. XXXI, pp. 484-504, 1994.
- AYROSA, Eduardo A. T.; SAUERBORN, João Felipe Rammelt. “Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor”. In: VEIRA, Marcelo Milano F; ZOUAIN, Deborah Moraes. *Pesquisa Qualitativa em Administração*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- BATEY, Mark. *O significado da marca*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BERGER, Peter. *O dossel sagrado: elementos para uma sociologia da religião*. São Paulo: Paulus, 2012.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.
- BOHANNAN, P. "The impact of money on an African subsistence economy". In: DALTON, G. (Ed.) *Tribal and peasant economies: readings in economic anthropology*. New York: The Natural History Press, 1967. p. 123-135.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit, 1979.
- _____. "La fabrique de l’habitus économique". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 150, pp. 79-90, 2003.

- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.
- _____. *A sociedade sem relato: antropologia e estética da iminência*. São Paulo: EDUSP, 2012.
- CLASTRES, Pierre. *Arqueologia da violência*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- _____. *A Sociedade contra o Estado*. São Paulo: Cosac & Naify, 2014.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2009.
- DUFY, Caroline; WEBER, Florence. *L'ethnographie économique*. Paris: La Découverte, 2007.
- EVANS-PRITCHARD, E. E. *Os Nuer: uma descrição do modo de subsistência e das instituições políticas de um povo nilota*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- ERIKSEN, T. H.; NIELSEN, F.S. *História da Antropologia*. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.
- FIRTH, Raymond (org.). *Themes in Economic Anthropology*. Londres: Tavistock Publications, 1970.
- GODBOUT, Jacques; CAILLÉ, Alain. *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.
- GORDON, César. *Economia selvagem: ritual e mercadoria entre os Xikrin*. São Paulo; Rio de Janeiro: Unesp; ISA; Nuti, 2006.
- GRAEBER, David. *Toward An Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Own Dreams*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2001.
- _____. *Dívida: Os Primeiros 5.000 Anos*. São Paulo: Ed. Três Estrelas, 2016.
- HO, Karen. *Liquidated: An Ethnography of Wall Street*. Londres: Duke University Press Books, 2009.
- HOLBROOK, Morris. *What is Consumer Research?*. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 128-132, 1987.
- HUMPHREY, Caroline; HUGH-JONES, Stephen (eds.). *Barter, Exchange and Value*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- GREGORY, C. A. *Gifts and commodities*. Chicago: Hau Books, 2015.
- INGOLD, Tim. *Being Alive*. Routledge: London and New York, 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KROEBER, Alfred. *Handbook of Indians of Western California*. Washington, DC: Government Print Office, 1925.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *La Pensée Sauvage*. Paris: Plon, 1962.
- _____. *Antropologia Estrutural II*. Rio de Janeiro, 1976a.
- _____. *Mito e Significado*. Lisboa: Edições 70, 1985.
- _____. *Antropologia estrutural*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- _____. *A estetização do mundo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

- MARX, Karl. *O Capital*. Lisboa: Edições 70, 1979 [1867].
- _____. *The German Ideology*. Londres: Lawrence & Wishart London, 1965.
- _____. "Para a crítica da economia política". GIANNOTTI, J. A. (org.). *Manuscrisos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos*. São Paulo: Nova Cultural, 1987. Coleção *Os Pensadores*.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Editora da USP, 1974.
- _____. *Ensaio sobre a dádiva*. São Paulo: Cosac & Naify, 2013.
- McCRACKEN, Grant. *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press, 1988a.
- _____. *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1988b.
- _____. *Culture and Consumption II*. Bloomington: Indiana University Press, 2005.
- MILLER, Daniel. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- _____. "Consumo como cultura material". In: *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre: ano 13, n. 28, 2007.
- _____. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad Editora/Editora PUC-Rio, 2006a.
- ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. "Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor". *RAE - Revista de Administração de Empresas*, Vol. 46, pp. 36-47, 2006b.
- SAHLINS, Marshall. *Stone Age Economics*. Londres: Tavistock, 1974 [1972].
- _____. "Cosmologias do capitalismo: o setor transpacífico do 'sistema mundial'". In: Sahlins, Marshall, *Cultura na prática*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004a [1988].
- _____. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STRATHERN, M. "Qualified value: the perspective of gift exchange". In: HUMPHREY, C., HUGH-JONES, S. (Eds.) *Barter, exchange and value*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- _____. *Property, substance and effect: anthropological essays on persons and things*. London: The Athlone Press, 1999.
- STRATHERN, A., STEWART, P. J. "Objects, relationships, and meanings: historical switches in currencies in Mount Hagen, Papua New Guinea". In: AKIN, D., ROBBINS, J. (Eds.) *Money and modernity: state and local currencies in Melanesia*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1999.
- _____. *O gênero da dádiva: problemas com a mulher e problemas com a sociedade na Melanésia*. São Paulo: Ed. Unicamp, 2006.

_____. *O efeito etnográfico e outros ensaios*. São Paulo: Cosac & Naify, 2014.

TWITCHELL, James B. *Adcult: The Triumph of Advertising in American Culture*. Nova York: Columbia University Press, 1997.

VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. Londres: George Allen and Unwin, 1970 [1898].

WILLIAMS, Raymond. “Advertising, the Magic System”. In: *Problems in Materialism and Culture*. Londres: Verso, pp. 170-195, 1980.