
APRESENTAÇÃO

O tema do consumo sempre esteve presente, de alguma forma, na antropologia. Nas análises clássicas de sociedades simples, encontramos registros dos usos e significados dos bens. Para além de entender o mercado, a produção e o sistema de trocas, pesquisadores como Malinowski, Mauss, Evans-Pritchard, entre outros, procuraram mostrar a construção de valor e a importância que determinados bens assumiam posicionados em uma classe, grupo, clã ou sociedade.

Os objetos por si só são como tábuas rasas: só irão assumir significado e valor dentro de um contexto sociocultural singular. Nesse sentido, sabemos que os braceletes trocados no *kula* posicionavam os sujeitos e simbolizavam *status*, mas que os mesmos braceletes provavelmente não teriam o mesmo significado noutra sociedade.

A antropologia, porém, jamais esteve preocupada somente com o significado dos bens por si só. Se é de suma importância compreender o que os sujeitos desejam consumir através do entendimento de suas motivações e percepções, é preciso também dar um passo adiante e analisar o que isso nos diz sobre a sociedade num sentido mais amplo e estrutural. Um dos pontos cruciais para a antropologia do consumo – e já presente nas análises clássicas – é mostrar em que medida os objetos constituem-se peças-chave para a construção de identidade social, e isso ocorre em todas as épocas e sociedades. Eles demarcam fronteiras, gostos, classes, faixa etária, estilos de vida.

A cultura se materializa nas escolhas e nas apropriações dos objetos e estes, portanto, atuam, segundo expressão de Mary Douglas, como “pontes ou cercas”: os usos dos bens permanentemente incluem e excluem indivíduos e, assim, acomodam as sociedades em diversas camadas, níveis, grupos, etc. Logo, as estratificações, as diferenças e fronteiras sociais dão-se através da eleição de determinados bens, do controle e das informações que se tem sobre os mesmos.

Embora o estudo sobre as expressões materiais da cultura e os usos dos objetos seja um tema bastante familiar à nossa disciplina, a consolidação de um campo propriamente dito – especialmente voltado para as sociedades complexas/contemporâneas e diante de uma economia de mercado capitalista e globalizada – é um processo recente. Foi a partir do final dos anos 1970 que surgiram trabalhos cuja relevância apontava a expansão desse campo. Autores de diferentes contextos e escolas sócio-antropológicas – como Marshall Sahlins

(*Cultura e Razão Prática*, de 1976), Pierre Bourdieu (*La Distinction*, de 1979) e Mary Douglas (*O Mundo dos Bens*, de 1979) – escreveram obras que se tornaram leituras obrigatórias para aqueles que desejam entender a dimensão simbólica presente no ato de consumir.

Naqueles autores, costumamos identificar o início da formação de um campo intelectual voltado para o consumo. Todavia, entre os mesmos, a obra de Mary Douglas (com a colaboração do economista Baron Isherwood) se destaca e podemos considerá-la como uma espécie de “mito fundador”, pois pela primeira vez temos uma obra de tamanha relevância inteiramente centrada no tema, anunciando já no subtítulo a sua intenção: “Para uma antropologia do consumo”. O livro, em debate com a economia, significa uma guinada nos estudos sobre consumo, trazendo como argumento principal a noção de que a pobreza não pode ser entendida apenas como falta de riqueza, mas como falta de informação. Informação sobre os bens que, permanentemente, atuam como demarcadores de fronteiras sociais.

Neste ano, em que *O Mundo dos Bens* completa 28 anos e é referência em vários artigos deste número de nossa revista, a antropologia sofreu a perda de um dos seus mais ilustres nomes com o falecimento de Mary Douglas. Temos aqui a chance de homenageá-la através da publicação de um texto inédito, escrito em 1999, que abre a secção dos artigos deste número de *Horizontes Antropológicos*, e que traz uma reflexão crítica sobre o contexto intelectual em que *O Mundo dos Bens* foi produzido, justamente quando se anunciava a sua reedição vinte anos depois. O artigo foi entregue pessoalmente por Mary Douglas para Ruben George Oliven, em Londres, em setembro de 2005, e na ocasião ela manifestou sua satisfação pelo fato de que ele seria publicado num número de *Horizontes Antropológicos* sobre *Antropologia e Consumo*. A título de registro histórico, estamos incluindo no artigo uma foto tirada por ocasião da entrega do artigo.

Quando Mary Douglas recebe a notícia da reedição de *O Mundo dos Bens*, surpreende-se com o evento e a demanda, visto que considerava que sua obra estava esquecida. Ela depara-se, então, com uma discussão efervescente e com um campo que só fazia crescer. A essas alturas, na década de 1990, vários autores já vinham trabalhando com o tema do consumo sob uma perspectiva primordialmente antropológica e relativista, a qual se distanciava de vez das análises da Escola de Frankfurt, por exemplo. Nesse período, também na Inglaterra, *Teoria das Compras* (de 1992) – uma espécie de clássico contemporâneo do campo – já havia sido publicado por Daniel Miller, autor cuja produção sobre o consumo e cultura material é extensa e tem se destacado nos

últimos anos. Um dos méritos de Miller na referida obra foi, sobretudo, a consagração de um método, baseado na etnografia, que não prescinde do acompanhamento dos sujeitos em seus atos de compras. Inspirados nesse modelo de pesquisa, muitos antropólogos têm produzido suas etnografias seguindo os caminhos dos consumidores e, assim, mais perto de suas reais motivações.

Daniel Miller traz, neste número da revista, uma densa discussão teórica e aponta a necessidade de se pensar consumo como cultura material. Ele promove uma síntese contundente de algumas bases dos estudos do consumo, bem como de tudo que ele representa na atualidade em termos de possibilidade de pesquisa e atuação. Assim, os dois primeiros artigos deste volume são de natureza mais teórica, abrindo caminho para uma seqüência de onze artigos embasados em experiência etnográfica – critério eleito como prioridade para este número.

Até recentemente, o consumo era um tema novo e visto com certa desconfiança no Brasil. Hoje, entretanto, rapidamente esse quadro se alterou, florescendo pesquisas sobre as mais variadas facetas do consumo em diversos locais do país, e fora dele. Podemos falar de um *boom* dos estudos sobre o consumo e, de alguma forma, este número de *Horizontes Antropológicos* vem a suprir uma demanda crescente, paralelamente a uma série de outras publicações, grupos de trabalhos em congressos da área e seminários que se abrem nos mais diversos programas de pós-graduação.

O crescimento dos estudos sobre o consumo se deve, basicamente, ao fato do tema se caracterizar por sua transversalidade, ao perpassar diversos outros temas. Afinal, não há vida social sem consumo e isso não diz respeito somente a uma “sociedade de consumo”, tampouco ao “consumismo”. Estudar o consumo, nesse sentido, não se restringe apenas a *shopping centers* – ou a quaisquer espaços semelhantes que remetam a esse imaginário. Embora “consumir” tenha sido visto por muitos como um ato associado à futilidade e, portanto, o seu estudo também tenha sido encarado com desconfiança, é notória atualmente sua relevância social devido à sua dimensão política presente na conformação identitária, na construção de cidadania e nos processos de pertencimento e inclusão de grupos e subgrupos; além do próprio entendimento da pobreza, da exclusão e estratificação social.

A variedade dos artigos presentes neste número mostra a amplitude do campo de atuação e as suas inúmeras possibilidades de análises. O consumo está em todas as esferas sociais, sejam elas sagradas ou mundanas, estejam elas presentes em classes abastadas ou desfavorecidas. Como veremos aqui, ele está na igreja, nas festas infantis, nos movimentos sociais, e também nos atos de vestir, comer, namorar...

Logo após as duas contribuições teóricas iniciais, seguem dois artigos que tratam do tema do consumo de alimentos sob diferentes perspectivas metodológicas. Sophie Chevalier realizou uma etnografia em três cidades francesas – Paris, Lyon e Besançon – e conclui que o ato do abastecimento doméstico de gêneros alimentícios constitui uma forma importante de sociabilidade na França, caracterizada pelo contato face a face e pela formação de laços sociais. O trabalho de campo junto aos informantes mostrou que ir aos mercados de rua e fazer compras regularmente num determinado espaço com o qual o consumidor se identifique caracterizam um modo singular de relacionamento urbano interpessoal que ela chama de “compras à francesa”.

Já sob uma abordagem metodológica diferente, mas com enfoque analítico antropológico, Lívia Barbosa analisa o consumo alimentar com base em uma ampla pesquisa empírica quantitativa e qualitativa realizada em dez cidades brasileiras. O objetivo do artigo é fornecer um mapa das preferências alimentares dos brasileiros e, embora ele aponte algumas diferenciações entre regiões, segmentos sociais e faixa etária, a análise mostra, sobretudo, algumas tendências que se destacam no Brasil, como a continuidade do hábito de refeições socialmente compartilhadas (conclusão que se distancia das teses contemporâneas sobre a individualização das refeições). A autora mostra também que os brasileiros mantêm um padrão ao optarem pelos mesmos alimentos – o feijão, o arroz e a carne, por exemplo – diferenciando apenas o modo de prepará-los.

Alguns temas como a ética do trabalho, religião, gasto conspícuo ou poupança estão imbricados uns aos outros desde as obras clássicas de Weber e Veblen, que se tornaram imprescindíveis para pensar o ato consumo inserido em um *ethos* religioso ou de classe social. Os artigos de Wania Amélia Belchior Mesquita, Rosana Pinheiro-Machado e Diana Nogueira de Oliveira Lima possuem muitos aspectos em comum na medida em que vão mostrar como os sujeitos negociam moralmente o consumo e os gastos, sejam eles contidos através da poupança, sejam usufruídos sem culpa.

Nos dois primeiros artigos, a questão do gasto está diretamente ligada a uma cosmologia religiosa/filosófica. Wania Amélia Belchior Mesquita estudou o consumo entre os fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus no Rio de Janeiro e vai mostrar como esses sujeitos lidam com diferentes códigos, o da Igreja e os compartilhados noutras esferas sociais, e como isso influenciará nas escolhas da aquisição de bens. Por um lado, há um reconhecimento da importância da poupança, embora muitas vezes ela não consiga ser alcançada. Por outro, seguindo princípios do (neo)pentecostalismo, o gasto com a obtenção de

bens representa a prosperidade e indica que a missão na terra está sendo cumprida através da ética do trabalho árduo.

Sob uma ótica muito semelhante à das religiões protestantes, Rosana Pينهiro-Machado mostra que consumir constitui-se um dilema entre imigrantes chineses na fronteira entre Brasil e Paraguai. Afinal, entre os mesmos, há um resgate da moral confucionista e isso conduz a uma vida orientada para a privação, autocontrole, poupança e acumulação de capital e, por essas razões, a autora traça uma comparação entre o *ethos* confucionista e o calvinista, seguindo uma discussão iniciada por Max Weber.

Se nesses dois artigos vemos que o consumo deve ser negociado com códigos morais e que, portanto, indica um grau de controle ou privação, no caso estudado por Diana Nogueira de Oliveira Lima, em sua etnografia entre “emergentes” da Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro, o oposto acontece, no momento em que o gasto conspícuo é extremamente valorizado como sinal de reconhecimento ao trabalho árduo e à produtividade. Exibir o consumo de luxo aparece como uma característica desses novos grupos abastados, distinguindo-se assim das formas de distinção social das antigas elites cariocas.

O tema da moda e do vestuário está presente nos artigos subseqüentes de Débora Krischke Leitão e Mylene Mizrahi. A primeira autora realizou uma etnografia no Brasil e na França, comparando a apropriação da moda brasileira e os discursos produzidos sobre ela. Nesse universo, não se consomem apenas roupas, mas símbolos que representam um exotismo tropical. Para a moda nacional se firmar no exterior, é preciso recriar um Brasil exótico (harmonioso, colorido e ligado à natureza) e isso é feito não apenas por parte do mercado e do consumo externo (ou seja, uma imagem francesa idealizada sobre o Brasil), mas principalmente por parte da própria produção brasileira que produz um Brasil exótico, transformando o “nós” em “os outros”. Já o artigo de Mylene Mizrahi tem base em uma pesquisa empírica realizada nos bailes *funk* da cidade do Rio de Janeiro, atentando para as *performances* dos atores sociais que participam do “espetáculo” e para seus adornos. O objetivo da autora é promover uma análise que una duas teorias sobre consumo consideradas excludentes, a saber, a de “cultura material”, que busca entender o “poder” do objeto sobre dada configuração, e as “estruturalistas”, que observam os significados socialmente atribuídos aos bens. Nesse intuito, ela analisa, no contexto da festa, o papel da calça *jeans* para as mulheres; e das bermudas, camisetas e estilo de cabelo para os homens.

Uma das questões centrais no estudo do consumo nas sociedades complexas é perceber em que medida esse ato nos fala sobre a construção de

(novas) identidades contemporâneas. Como o consumo nos ajuda a entender a construção da maternidade na Inglaterra ou o Movimento Gay em São Paulo? Os artigos de Alison Clarke e Isadora Lins França tratam desses temas respectivamente. No primeiro, a autora realizou pesquisa de campo na Grã-Bretanha sobre festas infantis. Ela mostra que a produção e a mobilização desses eventos (compra de presentes, escolhas do local, decoração, etc.) têm obedecido a um padrão, que ela chama de “cultura da mesmice”, no momento em que as mães acabam se caracterizando por sempre reproduzirem um modelo de festa e conduta semelhante, que se distancia da criatividade e passa pelo mercado de eventos infantis. Seguir o padrão significa evitar riscos, marcar uma impessoalidade, e isso nos fala sobre os significados da maternidade contemporânea inserida em uma sociedade de consumo de massa.

O artigo de Isadora Lins França explora a faceta política do consumo para o processo de construção identitária presente entre o movimento GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais) em São Paulo. A autora mostra a expansão de um mercado específico que se deu dos anos 1990 para cá, mas que se firma definitivamente nesta década, crescendo juntamente com os movimentos sociais. Unindo as teorias sobre consumo e sexualidade, o artigo mostra como o mercado GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) vem atender necessidades específicas de seu público, mas, sobretudo, como contribui para afirmação positiva da identidade homossexual.

As duas últimas contribuições nos falam sobre consumidores “fiéis” e, portanto, também discorrem sobre identidades e formação de grupos no mundo atual. Assim, indivíduos se assemelham e se unem graças a um “amor condicional” por certos tipos de produtos, nesse caso, séries televisivas e livros, respectivamente. Podemos perceber, em ambos os artigos, que o gosto é delimitado por um recorte de gênero e geração, embora isso não se constitua uma regra estrita.

Laura Graziela Gomes estudou os *fansites*, ou seja, páginas de Internet voltada para um público de fãs de séries televisivas americanas que passam no Brasil por TV a cabo. A autora fez trabalho de campo virtual, conversando com os fãs nos fóruns de discussão disponíveis na *web*. Ela vai além de mostrar as motivações e a construção de identidade desses sujeitos consumidores de mídia, pois vai além ao mostrar como os mesmos possuem, por exemplo, uma capacidade de manipulação das histórias em seus próprios *sites*. A grande importância dos *fansites* (que permite muitas vezes que o consumidor tenha acesso à série antes mesmo de passar na TV) faz com que a produção dos programas, cada vez mais, atente para a opinião de seu público fiel.

Encerrando a seção temática sobre estudos do consumo, o próximo artigo trata de outro grupo de consumidores fiéis, colecionadores e amantes de livros usados, os chamados bibliófilos. Neusa Rolita Cavedon e demais autores do texto realizaram uma pesquisa de cunho etnográfico em sebos na cidade de Porto Alegre e a análise teórica faz um cruzamento das teorias de antropologia do consumo com as teorias da administração sobre colecionismo. Esse tipo de consumo acaba por orientar boa parte da vida dos colecionadores (em geral, homens adultos) em busca de peças raras. Os autores observam os aspectos simbólicos e afetivos do consumo (e não utilitários), nos quais podemos ver como livros são personalizados em seu uso e, ao mesmo tempo, a sua busca conforma sociabilidades singulares.

O tema do consumo fornece um amplo universo de atuação para a antropologia contemporânea. Aqui, o leitor terá uma grande variedade de universos empíricos baseados em etnografias recentes e de ponta.

A seção *Espaço Aberto* apresenta um artigo de Sherry B. Ortner, uma das mais destacadas antropólogas norte-americanas, no qual ela discute teoricamente temas que, há muito tempo, vêm sendo trabalhados em sua trajetória profissional, tais como *agency* dos atores sociais, subjetividade e cultura.

Ao contrário do que se poderia imaginar, a ilustração da capa deste número de *Horizontes Antropológicos* não traz uma foto de um supermercado ou de um *shopping center*. Resolvemos, em vez disso, reproduzir o *Abaporu*, quadro de 1928 da fase antropofágica da pintora modernista Tarsila do Amaral, que se encontra atualmente no Malba (Museu de Arte Latino-Americano de Buenos Aires). A pintura foi adquirida em um leilão em Nova Iorque, em 1995, por Eduardo Constantini, empresário argentino e fundador do museu, por US\$ 1.430.000,00, o mais alto valor pago até então por uma obra de arte brasileira. O proprietário anterior havia tentando durante meses vendê-la no Brasil. Alguns anos depois, um grupo de empresários brasileiros tentou comprar o quadro de volta para repatriá-lo. Constantini negou-se a vendê-lo. Segundo ele, “o *Abaporu* está para o Malba assim como a *Mona Lisa* está para o Louvre”.

Ruben George Oliven
Rosana Pinheiro-Machado