

Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do

Everardo Rocha

Aproximações: Marketing, Consumo e Antropologia

O objetivo central do presente trabalho é oferecer uma contribuição no sentido de ampliar as possibilidades de parceria entre o Marketing e a Antropologia Social. Mais precisamente; pensar questões de mercados, produtos e consumidores, levando em consideração a presença evidente da face cultural em todas estas práticas. O consumo - fenômeno essencial no campo do Marketing - é um dos grandes *inventores* da ordem da cultura em nosso tempo, expressando princípios, categorias, ideais, estilos de vida, identidades sociais e projetos coletivos. Talvez nenhum outro fenômeno espelhe com tamanha adequação um certo *espírito do tempo*, a face mais definitiva da sociedade moderna-industrial-capitalista. (Rocha, 1995)

Tudo isto conduz ao compromisso intelectual básico de aproximar Marketing e Antropologia, como uma parceria advinda da efetiva demanda produzida pela cultura contemporânea. Num certo sentido, compreender a sociedade em que vivemos passa pela compreensão de questões essenciais contidas nos projetos intelectuais das duas disciplinas. Assim, a reflexão em Marketing pode se beneficiar de uma tradição conceitual, metodológica e teórica importante e a Antropologia Social pode se nutrir de um viés objetivo do Marketing, revisitando o imenso desafio contido na dimensão aplicada do pensamento antropológico. Neste sentido, um projeto comum envolve o Marketing - em especial os estudos na área de comportamento do consumidor - e a Antropologia Social. É este projeto comum de troca, este esforço intelectual conjunto, que precisa ser realizado na constituição de um campo de trabalho ou uma linha de pesquisa que podemos chamar de Antropologia do Consumo. (Douglas e Isherwood, 1978)

De fato; podemos perceber uma possibilidade promissora na busca de uma aproximação capaz de beneficiar as duas disciplinas. (Rocha e Rocha, 1993) Na Antropologia Social é possível identificar um

movimento na direção do estudo de nossa própria sociedade e, dentro dela, ultrapassar o espaço preciso da margem. Isto quer dizer livrar-se de uma espécie de *suspeita ideológica* e poder enfrentar o exame de questões relacionadas à interesses centrais do pensamento burguês tais como: televisão, consumo, publicidade, moda, objetos, arquitetura, entre outros. (Boudrillard, 1973, 1981, Lipovetsky, 1989, Rodrigues, 1992, Hall, 1973, 1976, 1977, Goffman, 1979, Wagner, 1975, Hall e Hall, 1987, Lull, 1992 Prado, 1987, Barthes, 1981 e Rocha, 1979, 1984, 1985, 1995). No Marketing, penso que trabalho de campo, etnografia e pesquisa qualitativa são contribuições decisivas - no plano metodológico - do viés típico da Antropologia Social. E mais; a Antropologia Social pode implementar sistematicamente perspectivas de análise possuidoras de um sentido menos etnocêntrico na construção de certos problemas de mercado. Pode influenciar em uma concepção menos individualizada do consumo, que seja capaz de entender sua especificidade de processo cultural. O consumo, visto no horizonte das trocas simbólicas, e não apenas na perspectiva das reações subjetivas, amplifica o horizonte interpretativo, significando um passo além dos reducionismos implícitos na discussão *psicológica* generalista de um consumidor singularizado.

A devida atenção à temática do revestimento cultural que envolve a questão do consumo nos permite pesquisar na direção de uma totalidade de maior abrangência que encontra nos sistemas simbólicos a explicação mais consistente para ideologias e comportamentos concretos de consumo. (McCracken, 1988) Os fenômenos constitutivos do consumo - produtos, comportamentos, compras, mercados, escolhas, decisões - são trocas simbólicas que se fazem entre atores sociais concretos no palco da cultura contemporânea. O consumo é um processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos. Neste sentido, Marketing e Antropologia possuem amplo espaço para um recíproco aprendizado dentro do qual este trabalho pretende ser uma pequena contribuição.

Comprando Significados: Os Incas e o Supermercado

Assim, gostaria de encaminhar a discussão da dimensão simbólica e classificatória, aspecto que penso ser fundamental para a compreensão do fenômeno do consumo, a partir da descrição de uma situação determinada. Esta situação, por força de seu valor de estranhamento assumiu, para mim, o lugar de um *incidente revelador*. A experiência da perplexidade diante de um determinado fato social pode ser, muitas vezes, um bom ponto de partida para o exercício de reflexão, capaz de conduzir o pensamento na direção de uma compreensão alternativa. Neste sentido, a perplexidade relativiza. E, como de resto é corrente nos procedimentos interpretativos em Antropologia Social, a perspectiva relativizadora, abre espaço para o estranhamento, oferece uma outra escala de valores e, eventualmente, pode mostrar alguns mapas do tesouro.

É neste contexto que desejo refletir sobre o paradoxo contido em uma certa experiência de consumo. Na realidade, conforme veremos, uma experiência de ausência de consumo. Minha perplexidade se deveu ao fato de que nada ali faltava para que o ato econômico se realizasse. No cenário estavam presentes os elementos essenciais - moeda, mercado, produto, vendedor, comprador, preço e outros que tais - que se fazem necessários para o acontecimento da razão econômica e da lógica implacável que governa os mercados. De fato, tratava-se de uma situação de mercado, a um só tempo, elementar e exemplar: alguém pronto para comprar, outro a postos para vender, produtos loucos para circular.

Estavam dadas ali todas as condições da lógica do produtivismo, condições para a realização da perspectiva utilitarista e para a consecução dos objetivos essenciais da razão prática. E, no entanto, aquele ato de consumo, capaz de realimentar o jogo produtivo, não aconteceu. Vou passar a descrever essa experiência modelar, para que possamos entender sua dimensão de perplexidade, seu potencial de estranhamento e algumas lições que daí podemos retirar.

Tudo se passou há mais de duas décadas atrás em uma viagem bem ao estilo dos anos sessenta, povoada por uma visão de mundo

inquieta, plena de “margem”, “contracultura” e, por que não dizer, quase *hippie* mesmo. Eu estava na cidade de Cochabamba, no altiplano boliviano, depois de muitas horas de uma dura jornada de ônibus desde Santa Cruz de La Sierra. Uma verdadeira *viagem* - no duplo sentido - de jovens por toda a América do Sul na direção de Cuzco, a capital do império Inca.

Era um domingo, meus amigos e eu soubemos da realização, nos arredores da cidade, de uma feira. Em nossos sonhos seria algo como que um mercado típico “nativo”. Era a primeira oportunidade para o encontro radical com o “exótico”. Vivíamos a expectativa muito ao gosto daquele imaginário. A franca abertura para a alteridade como um retrato de época. Veríamos “índios” da região, vindos das misteriosas aldeias dos Andes - no mínimo, descendentes distantes dos Incas - que estariam ali reunidos. Culturas “alternativas”, línguas incompreensíveis, integração ecológica, religião poderosa, sabedoria milenar, tudo em único encontro com nossas dúvidas e procuras existenciais.

Quando chegamos ao lugar, o contraste ficou muito evidente: sons, cheiros, cores, roupas, gestos faziam eco à diferença. Tudo era muito estranho e reagimos àquela sensação radical da diversidade, à presença tão incisiva do “outro”, usando os pobres elementos que tínhamos disponíveis. Era preciso recuperar nossa própria identidade e o fizemos pelo caminho mais óbvio: todos desejamos comprar. Hoje penso que esta era a reação possível diante da alteridade, a defesa frente ao universo do “outro” - reafirmar as categorias básicas da sociedade do “eu”. Ou melhor, responder, evidentemente, com alguma forma de atitude etnocêntrica. Não necessariamente como forma de hostilidade, mas como artifício lógico de recuperação do mesmo, do igual, da identidade de si.

Assim, percorremos os múltiplos espaços da feira como em um *shopping*: o desejo de consumo à flor da pele. A possibilidade banal de reter tudo aquilo se realizava através da posse de sua produção. Controlar a sociedade do “outro” pelo desejo de possuir sua produção. Reafirmar a sociedade do “eu”, nosso centro e nosso chão, pelo exercício do consumo - a mais qualificada referência ao mundo industrial, moderno e capitalista. Pela atitude inconsciente que afirmava que tudo ali tinha que ter um preço e que era possível pagá-lo, jogávamos o mais ocidental dos jogos: o etnocídio que “domestica” a cultura do “outro”, reifica

as categorias do “eu”, reduz o múltiplo ao único, o diverso ao mesmo. (Clastres, 1982) E queríamos consumir, sem desculpas, máscaras ou razões. Ninguém precisava de nada, não havia nenhuma “necessidade” racionalizando na direção da compra, nenhum “desejo” impelindo a emoção dos usos, apenas a lógica imperiosa de controlar a diferença e reconhecer a nós mesmos no espelho do consumo.

Com esta sensação se sobrepondo às demais, paramos na frente de um imenso lençol branco estendido no chão. Era uma estranha “loja”, mais parecia que uma gigantesca cama de casal havia sido, cuidadosamente, feita no solo. Na cabeceira, na verdade além dela, fora do espaço da cama imaginária, estava sentada uma velha “índia”. Impassível, diante de seus produtos.

E eram muitos os seus produtos. Em potes rigorosamente iguais nós podíamos ver os líquidos: eles eram azeitados, opacos, marrons, azulados, brancos, translúcidos, vermelhos, viscosos, voláteis, cristalinos, oleosos, negros, amarelos, mesclados, sem cor, arenosos, combinados. Em outros invólucros também iguais entre si estavam os vários tipos de pó (vinte?, trinta?, cem?) e eram tantas e diferentes cores, formando um imperscrutável repertório. Eles pareciam representar uma impressionante e exibida coleção das poeiras do universo. Tudo isto sem falar nos recipientes, também eles semelhantes uns aos outros, que continham folhas, ervas, plantas, raízes, pedras, ferros, couros, pêlos e cascas. Também agrupados, em vários pontos do lençol, podíamos ver os pequenos objetos. Dezenas de mínimas coisinhas em seus formatos triangulares, quadrados, esféricos, retangulares; de diferentes consistências, lembrando vagamente torrões, bolinhas, cones, laços, tubinhos, miudezas, restos de usos absolutamente indecifráveis. O lençol, a senhora dos mistérios e seus produtos. A perplexidade.

Passamos o dia todo, não compramos nada. Foi impossível reduzir o seu mercado à nossa lógica. Repartimos com eles o ar, poucas palavras, sorrisos eventuais. Nossos dólares perderam parte de sua arrogante prerrogativa universalizadora. E por que não fomos capazes de usá-los ali? Por que não foi possível comprar aquilo que estava para ser vendido? Qual era o elemento ausente, inviabilizando o acontecimento inexorável da razão do consumo naquele contexto? Não era dinheiro, não era vontade, não eram produtos. O que faltava, definitivamente, eram os significados. Existiam as coisas, não existiam

as palavras. Ao colocar as palavras e as coisas na disjunção o ato do consumo nascia morto. Faltava um código, um sistema simbólico que completasse os objetos lhes atribuindo usos e razões. Faltava, enfim, o sistema classificatório capaz de oferecer sentido aos produtos.

Não era possível interpretar, de maneira nenhuma, aquela produção que desfilava diante de nossos olhos. Mesmo conhecendo o jogo da compra e da venda, ainda que socializados para o universo do consumo, não podíamos realizá-lo sem a posse do sistema classificatório que permitiria ligar um produto a cada outro, todos em conjunto às nossas experiências de vida. Faltava, enfim, o código que transformaria cada objeto em uma utilidade, cada mercadoria em um uso, cada coisa em uma necessidade, cada nome em emoção. Estivemos presos em um estranho paradoxo de não poder consumir porque não era possível a decodificação dos significados. Não consumimos por força da ausência do código, da classificação, do sistema simbólico que nos tornaria capazes de enquadrar os produtos na experiência humanizadora que lhes retém o sentido.

Para entender um pouco mais esta experiência é interessante pensar sobre nossos supermercados. Pensá-los, porém, às avessas. Vamos fazer um exercício de imaginação relativizadora e retratar um supermercado mágico, cuja característica seria a de exibir seus produtos desprovidos de toda espécie de rótulo, etiqueta, tarja, nome, marca ou qualquer outra coisa mais que o identifique. Vamos colocar estes produtos em recipientes iguais, obedecendo a uma única regra: a adequar os continentes à natureza dos conteúdos. Assim, os produtos em pó ou os sólidos serão todos acondicionados em sacos plásticos, os líquidos em pequenos frascos, os gasosos em tubos de forma cilíndrica. Para completar, esses únicos modelos de embalagem seriam, rigorosamente, transparentes.

Ao fazer nosso *shopping* neste supermercado imaginário, será que poderíamos comprar com absoluta certeza nossos produtos? Ou correremos o risco de confundir nosso *shampoo de limão* com o *detergente de menta*, ambos verdes, cheirosos e viscosos? E a brancura terapêutica do *sal de frutas* seria ela facilmente distinta da brancura higiênica do *talco*? O *leite em pó* do café da manhã não poderia passar pela *farinha de trigo* do bolo? E o *álcool* de uso doméstico ao invés de *cachaça* de uso festivo? E o universo dos *medicamentos*, não seria simplesmente caótico? Sempre que penso no misterioso mundo dos produtos gaseificados, sei que nunca seria capaz de separar os vapores:

remédios de garganta, desodorantes ou, mais radicalmente, inseticidas ou tintas - todos disfarçados pela mágica forma do *aerossol* e pelas nuances discretas das *fragrâncias*.

Mas, nosso *marketing*, nossa propaganda, nossas etiquetas, marcas, anúncios, *slogans*, embalagens, nomes, rótulos e tantos outros elementos distintivos, realizam este imenso e intenso trabalho de explicar e classificar a produção, socializando para o consumo. É este processo que permite decodificar, dando sentido ou, se quisermos, lugar simbólico (aquilo que gostamos de pensar que são necessidades, utilidades ou desejos humanos) ao universo da produção. Dessa maneira, o consumo se humaniza, se torna cultural, passando, definitivamente, através dos sistemas de classificação. A relação de compra e venda é, mais que tudo uma relação de cultura; a troca simbólica, antecipando todas as demais modalidades sociais da troca. A classificação permite a reciprocidade entre produção e consumo. Em outro trabalho mais extenso (Rocha, 1985) tive a oportunidade de examinar a publicidade como um grande sistema de classificação e compará-la com o que Lévi-Strauss (1970, 1975) chamou de sistema de classificação de tipo totêmico. Um deles - o totemismo - constrói um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. O segundo - os anúncios publicitários e, por extensão, todos os demais mecanismos de identificação para o mercado - constrói, também ele, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. Ambos são, neste sentido preciso, exímios códigos, grandes máquinas de construção do sentido. (Rocha, 1985)

Totem e Consumo: Classificando a Produção e Obtendo o Sentido

Assim, podemos avançar o alcance destas questões, pensando seriamente sobre a hipótese de que o *comportamento do consumidor* - o ato mesmo de consumo aí subjacente - se realiza, antes de qualquer coisa, através da posse e da capacidade de compartilhar significados. Como nos ensina Clifford Geertz (1978, p.22) "a cultura é pública porque o significado o é". Portanto, a esfera da produção em sentido "lato" (qualquer atividade voltada para o mercado se inclui na mesma lógica) obtém a possibilidade de realizar sua natureza e encontrar seu destino, através da posse inaugural de um significado coletivamente distribuído. A produção se traduz

pelo sentido que é sua possibilidade de humanização. O consumo é uma prática que só é possível pela experiência de um sistema de classificações, onde objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo na qual *coisas* e *pessoas* em um processo de reatamento recíproco instauram a significação.

Dessa forma, é necessário que exista primeiro um processo de socialização para o consumo, como condição de possibilidade para sua realização. Do contrário, teremos o impasse de Cochabamba ou o mágico supermercado. Na cultura contemporânea, em nosso mundo pós-Revolução industrial, na sociedade moderna-complexa-produtivista são os processos de Marketing - a comunicação de massa é a face que explicita mais exemplarmente esta dimensão do processo - a instância capaz de patrocinar (no duplo sentido) este processo de socialização que permite a experiência do consumo.

Avançando um pouco mais podemos caminhar para a compreensão de que as teorias do consumo (sejam de quaisquer procedências) possuem um grande universo comum de poderem ser vistas, em alguns aspectos essenciais como teorias da cultura. Na realidade, entender o universo do consumo - prática ou conceitualmente - é perceber nele um sistema de classificações. O consumo, como o totemismo nas sociedades tribais, é um poderoso instrumento de socialização. Por ser uma instância de constante produção do sentido caracteriza-se como uma das esferas básicas que formatam a experiência social cotidiana na cultura contemporânea. Assim, podemos pensar que nossa singularidade histórica, ao menos uma delas com certeza, está na confecção de um poderoso sistema de integração cultural planetária através dos processos de alocação da esfera da produção ao seu destino de mercado. Este sistema antes de qualquer outro projeto - econômico, político, utilitário ou racional - é cultural e ideológico, e isto precisamente por sua natureza significacional e pela posse de uma vocação classificatória que não é outra senão aquela de *explicar* a produção. É neste jogo de magia, mito e ritualização - o jogo próprio dos sistemas totêmicos - que ele nos permite o consumo e o *shopping* em quase todas as feiras de quase todas as praças.

Dessa forma, podemos constatar - e este foi o objetivo central do presente estudo - que sobre determinada angulação algumas das questões que atravessam o projeto intelectual do Marketing são estruturalmente identificadas e próximas daquelas da Antro-

pologia Social. Questões que as duas disciplinas reúnem e que com certeza não são simples. Elas colocam em conjunção tanto abstrações teóricas de grande porte quanto dimensões aplicadas de necessária acuidade. Tudo isto assinala um comprometimento recíproco com complexos processos de revezamento, requisitando estudos consistentes, densos e capazes de compreender as sutilezas intelectuais envolvidas e a sintonia fina das nuances do pensamento. É na riqueza deste campo comum que se pode caracterizar o poder de alcance de uma reunião produtiva de disciplinas. É aí também que se instaura o imenso desafio contido na realização de uma Antropologia do Consumo como lugar de trocas e experimentação intelectual.

Everardo Rocha

- *Doutor em Antropologia Social pelo Museu Nacional da UFRJ, pesquisador do CNPq, professor da PUC-Rio, UERJ e Coppead/UFRJ. É autor de diversos livros, entre os quais "A Sociedade do Sonho" e "Jogo de Espelhos", ambos publicados pela Editora Mauad.*

Bibliografia

- BARTHES, Roland. *O Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981
- DAMATTA, Roberto. *A Casa e a Rua*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- HALL, Edward T. *The Silent Language*. New York: Anchor Books, 1973.
- _____. *Beyond Culture*. New York: Doubleday, 1976.
- _____. *A Dimensão Oculta*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *O Totemismo Hoje*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- LULL, James. *A China Ligada: Televisão, Reforma e Resistência*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1992.
- MCCRACKEN, Grant. *Culture and Consumption*. Indiana: Indiana University Press, 1988.
- ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. *A Sociedade do Sonho: Comunicação Cultural e Consumo*. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995.
- WAGNER, Roy. *The Invention of Culture*. New Jersey: Prentice Hall, 1975.