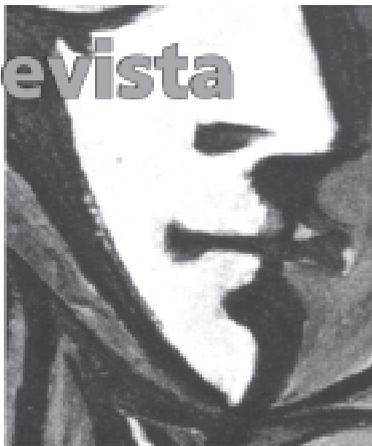


Entrevistado: Everardo Rocha
Entrevistador: Micael Herschmann e Nízia Villaça

entrevista



Expansão dos estudos de consumo

A revista ECO-PÓS traz – neste número dedicado a repensar o peso da estética do consumo – uma entrevista com o pesquisador e professor Everardo Rocha, que possui formação em Comunicação e Antropologia e foi um dos pioneiros no Brasil na problematização do lugar fundamental do consumo nas sociedades contemporâneas.

Convidamos Rocha a avaliar, nesta breve entrevista, não só a importância das investigações centradas no consumo para o campo da Comunicação, mas também a relevância da expansão e da institucionalização dos estudos de consumo no país.

Micael Herschmann e Nízia Villaça

EcoPós: Qual é a importância dos estudos realizados pela Antropologia do Consumo para a compreensão da vida social do homem contemporâneo e como correlacioná-la com o campo da Comunicação?

Everardo Rocha: Essa história começou na minha graduação nos anos 1970 quando percebi que gostaria muito de compreender o que significam as narrativas publicitárias e os significados do consumo muito mais do que participar desse mundo como um praticante. Nesse momento, a grande coisa que aconteceu, abrindo o caminho para entender isso tudo, foi conhecer *O pensamento selvagem* do Lévi-Strauss, o entendimento que ele teve do totemismo como sistema classificatório e que eu tento, no *Magia e capitalismo*, fazer uma transposição para o mundo da narrativa publicitária, das marcas, dos produtos e serviços. A idéia – ao tratar do consumo, da publicidade – é que estamos diante de um sistema de representações e práticas que, sobretudo, constroem identidades, classificam, articulam coisas... Então, você teria a questão fundamental que cada produto ou serviço, ao mesmo tempo em que aproxima pessoas em torno da identidade coletiva elaborada pela publicidade – essa grande narrativa do consumo –, também faz com que as pessoas se distanciem de outras. Nesse sentido, é tipicamente um sistema classificatório de mão dupla, que aproxima de um lado e distancia do outro. Esse foi o grande o grande caminho pelo qual as idéias sobre o consumo e publicidade surgiram para mim e talvez para outros pesquisadores no Brasil. É um caminho diretamente devedor dos trabalhos de Lévi-Strauss nos anos 1960, de Marshall Sahlins e Mary Douglas nos anos 1970... Comecei meu trabalho intelectual seguindo esses passos por volta de 1979, 1980. Esses autores foram fundamentais, abriram grandes brechas, para vários pesquisadores que queriam estudar o consumo como sistema cultural.

E: E como você analisa a chegada desse conjunto de questões trazidas pela Antropologia do Consumo para o campo da Comunicação?

ER: Na verdade, elas sempre foram questões do campo da Comunicação. Isso é uma coisa que parece essencial: que se, para mim, a Antropologia entrou como um instrumento que abriu certas portas, o fascínio intelectual por esses temas surge na minha graduação em Comunicação. Se minha graduação fosse em outra área das Ciências Sociais ou Humanas, e não da Comunicação, isso talvez não tivesse acontecido. É provável que eu trabalhasse com as questões e os espaços já tradicionalmente balizados naquelas áreas. O que me permitiu fazer a junção das coisas foi exatamente o fato de estudar e conhecer Comunicação. Porque se não conhecesse Comunicação, não tivesse estudado, feito estágio, praticado um pouco, pensado sobre o mundo da Comunicação, suas teorias e especificidades, talvez não percebesse essa possibilidade intelectual. É muito engraçado, quando você fala com alguém com outra formação de base, às vezes, a pessoa nem percebe que a Comunicação é uma área central na reflexão contemporânea. Então, eu acho que a Antropologia contribui, e muito, mas acho que a questão é tipicamente de Comunicação, e isso é dito por várias referências importantes da área. Afinal, como as pessoas ‘falam’ umas com as outras, como elas representam umas às outras, como elaboram, produzem e consomem mensagens, e questões de recepção e produção de mensagens são problemas típicos do campo da Comunicação.

E: A Antropologia se converteu nas últimas décadas em uma ferramenta fundamental para toda uma corrente de estudos de Comunicação dentro do contexto latino-americano que vão privilegiar pesquisas de recepção e consumo.

ER: Sem dúvida, e acho que não foi só na Comunicação não, afetou diversas áreas. O impacto da Antropologia foi e é amplo, geral e irrestrito. Agora, o aproveitamento específico que eu fiz para as questões da publicidade e do consumo se deve, até onde posso perceber, ao fato de que a Comunicação sempre foi a questão fundamental da minha vida. Se não fosse, eu não teria escolhido o vestibular de Comunicação quando tinha 18 anos. Hoje podemos ver a existência de vários estudos e pesquisas interessantes sobre o consumo espalhados pelo mundo. Na Inglaterra, os trabalhos do Daniel Miller e do Colin Campbell. Na França, o de Dominique Desjeux e também os estudos de Daniel Roche sobre história do consumo. Tem ainda os criativos trabalhos do Grant McCracken. Muitos deles, inclusive, já estiveram no Brasil para encontros acadêmicos, e algumas de suas obras já foram traduzidas e publicadas aqui. No cenário latino-americano e na esteira do desenvolvimento dos

estudos de recepção, pode-se dizer, também, que a questão do consumo vem aparecendo e se expandindo consideravelmente nas últimas duas décadas. Estudos como os de Néstor Canclini, a coletânea que ele organizou com Carlos Moneta, e também a coletânea de Guillermo Sunkel sobre consumo cultural são trabalhos que, de uma forma ou de outra, podem ser vinculados e dão consistência à reflexão sobre o consumo. Tudo isso revela uma crescente preocupação dos pesquisadores de Comunicação com o tema do consumo e seus desdobramentos, com a formação de públicos e audiências. São pensadores preocupados com o impacto da cultura globalizada – e o consumo é uma face bem tangível desse processo – sobre as culturas locais, preocupados com a preservação da diversidade cultural. Investigações que, além disso, tiveram o mérito de considerar o consumidor numa perspectiva mais ativa, valorizando os ruídos, as leituras divergentes e as apropriações que são feitas pelos atores sociais dos conteúdos midiáticos. Todas estas dimensões me parecem temas de pesquisa fundamentais para a compreensão das múltiplas implicações do consumo.

E: Como vê essa expansão dos estudos de consumo hoje?

ER: Quando comecei a fazer esse tipo de estudo, essas questões eram vistas como coisas menores. Ter sido o primeiro a falar disso no país é uma coisa que me orgulha muito. Eu tenho esperança de ter aberto portas para muitas pessoas, muitos alunos, muitos trabalhos que vieram depois. Afinal de contas, *Magia e capitalismo* é uma tese de mestrado defendida em 1982, portanto estamos falando de um contexto no qual não se pensava muito nessas coisas de consumo ou narrativa publicitária, sobretudo, no âmbito da Antropologia brasileira. As preocupações intelectuais eram outras. Talvez, sem o apoio, a criatividade e mesmo a ousadia do Roberto DaMatta, meu orientador na época, esse estudo não teria sido possível naquele contexto. Mas, *publicidade* e *consumo* sempre foram temas fundamentais para mim, e hoje vários outros intelectuais vêm destacando a importância destes temas. Dizem que não escolhemos nossas temáticas de pesquisa, elas é que nos escolhem... Então, me dá muita alegria realmente ter começado alguma coisa que de fato foi importante e, principalmente, que não parou, e hoje muitos outros estudiosos avançaram muito sobre essas e outras questões. No caso do Brasil, o crescimento da narrativa publicitária e do consumo como área de interesse acadêmico é significativo. Um exemplo interessante é o Seminário Temático coordenado pelo Peter Fry do IFCS, a Esther Hamburger da ECA/USP e por mim na Anpocs. O nome do grupo é *Mídia, Consumo e Relações de Poder*, e na coordenação temos dois professores de Pós-

Graduação em Comunicação e um de Ciências Sociais. No encontro da Anpocs de 2006, por exemplo, tivemos dezenas de propostas de trabalhos. Infelizmente, só podíamos aceitar 12 trabalhos e cinco painéis. Mas, nos três dias de reunião, mais de uma centena de pessoas estava na platéia, assistindo e debatendo com os expositores. Estes expositores eram de vários estados do Brasil. Nesses encontros, tivemos pesquisadores do consumo do Rio, de São Paulo, de Campinas, de Porto Alegre, de Recife, de Brasília, de Belo Horizonte, de Maceió, de Curitiba, de Florianópolis, e por aí vai. Temos, hoje, gente espalhada pelo Brasil todo estudando consumo, coisa que não se via nos anos 1990 e muito menos na década de 1980. E isso não só dentro dos Programas de Pós em Comunicação, mas também de Ciências Sociais e Administração. Veja só, aqui no Rio temos pessoas pesquisando o tema nos quatro Programas de Pós em Comunicação e algumas dissertações e teses já foram defendidas sobre diferentes aspectos do consumo. Também na Compós e na Intercom já existe espaço para apresentação e discussão de trabalhos sobre consumo. Na ABA também já aconteceram vários GTs sobre consumo. Não posso deixar de falar do trabalho das professoras Lívia Barbosa e Laura Graziela que realizam o Encontro Nacional de Estudos de Consumo da UFF e da ESPM. Também na ESPM, a professora Carla Barros realiza pesquisas muito interessantes. Tem também o grupo da professora Letícia Casotti do Coppead, os trabalhos da Isleide Fontenelle e também os de José Carlos Durand, ambos da FGV de São Paulo, os criativos estudos realizados ou orientados pela Mirian Goldenberg e pelo Peter Fry no IFCS. O tema do consumo, em suas múltiplas possibilidades e recortes, está interessando cada vez mais gente, e isso é ótimo. Enfim, o problema de mapear essas coisas é que a gente sempre omite trabalhos muito importantes e já vou pedindo desculpas antecipadamente... Como não dá para lembrar de todos, só estou falando dos que me ocorrem no momento. Acho que o consumo está definitivamente saindo do ostracismo e obtendo importantes espaços intelectuais e até mesmo institucionais.

E: Poder-se-ia afirmar também que o incremento da comunicabilidade, da visibilidade dos atores sociais foi de alguma forma decisivo na mobilização dos investigadores, não?

ER: Sem dúvida. Tudo isso é fundamental. Eu sempre imaginei que a narrativa publicitária e o consumo eram temas centrais para a cultura contemporânea. De alguma forma, sempre soube que eram relevantes e, talvez, tenha dito antes que eram relevantes. Mas esses fenômenos são extremamente poderosos por si só.

E: O que mudou com uma presença mais efetiva das novas tecnologias da informação e comunicação no cotidiano?

ER: As novas tecnologias, a maior comunicabilidade do mundo contemporâneo, tudo isso nesses últimos dez, 15 anos foi dando muito mais visibilidade a tudo isso e atraindo outras pessoas para entrarem nesse debate. Isso é ótimo, pois finalmente o tema está sendo levado a sério. Agora, a gente não precisa começar os artigos dizendo, necessariamente, que há uma lacuna imensa de estudos na área... Ainda há, mas não tanta como havia há alguns anos.

E: Com grande frequência emerge no meio intelectual a discussão a respeito da soberania do consumidor: existem leituras que aproximam o consumidor da idéia de cidadania e outras interpretações que vão associar o consumo a uma condição mais passiva e/ou alienada. Como você avalia a evolução deste debate sobre a soberania do consumidor?

ER: Quando a gente começa a articular o consumo com questões de Estado, tudo se torna muito complexo. Primeiro, porque tem que haver um certo cuidado com problemas muito antigos ligados às leituras políticas dos efeitos da Comunicação, aquela coisa do julgamento no estilo Apocalípticos e Integrados. Eu acho que são difíceis os trabalhos que conseguem fazer uma análise nessa linha sem cair num certo viés difícil de sair. A questão remete para esse dilema e é uma dificuldade a mais para quem trabalha com o tema. A minha perspectiva é mais classificatória, de ordem cultural, de entendimento de certas figuras e representações coletivas. O meu trabalho se volta para uma perspectiva microscópica, para ouvir os públicos – talvez outra influência da formação em Antropologia que é a etnografia, a escuta – e menos para análises mais amplas que envolvam política e economia. Então, essa coisa da escuta protege o trabalho porque, no fundo, os significados do consumo serão, para mim, aqueles significados atribuídos pelas recepções e formas de interpretação apresentadas nos discursos dos atores. Então, se eles constroem de uma maneira, a questão aparece; se eles não constroem, a questão não aparece. Então, tem esse lado de dar uma autonomia ao trabalho a partir do discurso do outro. Agora, talvez, o caminho seja muito por aí mesmo que você está falando, ou seja, articular o debate mais político com o consumo, as grandes questões da economia com o consumo... Essa é uma janela muito ampla e você abre para um panorama bastante complexo. Acho fundamental que alguns pesquisadores desenvolvam esta reflexão. Agora há que ter sempre certo cuidado com o viés da engenharia social, que é uma questão complicada. Ao mesmo tempo, vale ressaltar que a força da visão apocalíptica é muito grande. E, ao mesmo tempo, tudo isso é muito recente. Então, é preciso ter

cuidado. Nesse sentido, um ponto interessante na reflexão dos filósofos, dos antropólogos e historiadores – e que eu acho ótimo – é analisar as questões em escalas corretas. Tenho uma certa dificuldade com aquilo que aconteceu recentemente. Eu tenho a tendência a ter mais a cabeça do historiador, filósofo e antropólogo, ou seja, olhar as coisas à distância. É preciso que o tempo passe para que certas coisas revelem seus significados. Uma coisa muito recente, para mim, ainda não tem uma significação muito nítida. Eu gostaria de ver passar maiores espaços de tempo, uma distância maior para que esses fenômenos comecem a ter uma configuração um pouco mais consistente. É muito complicado trabalhar com o que está sendo elaborado naquele mesmo momento. Eu acho uma coisa difícil e exige certa prudência.

E: Em seus trabalhos, você considera o consumo como um código. Em que sentido você faz este tipo de afirmação?

ER: Entendo código como um sistema que pode sempre ampliar seus próprios limites, contanto que cada coisa que agregue, ao mesmo tempo, mantenha e transforme as relações internas. Os códigos podem ser cada vez mais inclusivos, mas têm que manter a si mesmos em primeiro lugar. Então, eu vejo o consumo nesse sentido de código sempre inclusivo de novas identidades e de novos produtos e serviços – identidades sociais de um lado, produtos e serviços do outro. O consumo inclui novos produtos e serviços e, ao mesmo tempo, realiza uma reorganização das identidades, operando um sistema de diferença. Nesse sentido, é que eu gosto muito da idéia de código, que é próximo do que Lévi-Strauss explicou sobre o sistema totêmico: um código que converte mensagens da esfera da natureza para a esfera da cultura. Eu vejo o consumo como isso: uma espécie de tradutor permanente. Através deste processo as mercadorias vão ser embebidas de significado. Através do consumo os bens entram na ordem social, classificando a si mesmos e às pessoas por possuírem esse mesmo produto ou serviço. Então, é nesse sentido que eu gosto da idéia de código.

E: E sobre a relação que se instala entre sujeito e objeto na hora da compra: alguns autores sugerem que de alguma forma você subjetivaria o objeto ou objetivaria o sujeito. Como você analisa esse tipo de afirmação?

ER: Essa questão da subjetividade é muito misteriosa. Primeiro, porque é uma questão em um milhão de dólares: do que estamos falando exatamente? Estamos falando do indivíduo moderno, dessa categoria que o Louis Dumont tão bem analisou como sendo inventada na Modernidade? Do que estamos falando? É uma coisa complicada. Então, a saída intelectual que me atrai mais é a seguinte: pensar que

qualquer compra é sempre feita para o outro, independentemente de você querer. Eu enfatizo o fato de que a relação que acontece entre o cara e o relógio que ele compra, na verdade não é entre ele e o relógio, mas entre ele e o significado público do relógio que está na esfera coletiva. Então, na verdade, você tem sempre a questão da cultura, dos valores compartilhados se sobrepondo, na forma como eu vejo, à questão da subjetividade e da singularidade no caso do consumo. Porque senão a gente tem o risco de cair na perspectiva do marketing como vemos em muitos estudos da área de comportamento do consumidor: ver o consumidor como algo isolado que se comporta de uma certa forma, sente alguma coisa em relação ao objeto, sente prazer, alegria e tal. Eu acho que não é muito por aí. Acho que a questão maior – ou, pelo menos, a que rende mais na minha visão – é a do diálogo que os produtos e serviços instauram entre as identidades. Então, não existe compra que não seja para o outro; a compra é sempre para o outro, queiramos ou não. Seja ou não o desejo do sujeito, quando ele compra, ele compra significados públicos porque são significados midiáticos, significados de alguma forma construídos pelo marketing e pela narrativa publicitária. Significados midiáticos, significados públicos. Logo, não enfatizo a idéia de um relógio que signifique algo para uma dada subjetividade e sim um relógio que significa dentro de um discurso coletivo e público que define aquela marca. Então, há sempre uma questão cultural presente.

E: No campo da moda e da gestão das marcas emerge com frequência a discussão da importância ou não da determinação de tendências. Este debate sinaliza uma grande dificuldade das empresas realizarem planejamento, previsões.

ER: Existe aí uma questão que é fundamental estar atento: as parcerias entre as disciplinas de Marketing, Comunicação, Antropologia etc. Porque se a gente conseguir juntar essas coisas e trabalhar compartilhando mais, talvez se possa avançar muito. Agora, a preocupação dessas áreas aplicadas, digamos, é saber como vender, a preocupação é com o negócio. Esta não é nossa primeira preocupação. O normal é que a gente não pense muito nestas questões... Os administradores, gestores, executivos e empresários é que se preocupam com essa dimensão, digamos, aplicada. Nós não somos práticos nesse sentido. Nós nos preocupamos com a pesquisa do consumo como sistema cultural capaz de explicar aspectos centrais do nosso mundo contemporâneo. Mas, acho até que a gente pode colaborar, parar para pensar nisso com eles. Acho que dá para fazer parceria, consultoria, estudos conjuntos, pesquisa, tudo isso. Mas não é uma coisa que esteja acontecendo o tempo todo na nossa trajetória acadêmica tradicional. De qualquer forma, é possível constatar que certos temas ganham espaço

no meio empresarial. Geralmente, eles se interessam por coisas ligadas à pesquisa de tendências, perspectivas ou desejos dos consumidores. Falam de coisas como consumo de sensações, questionam sobre o futuro ou a direção que o consumo vai tomar. É muito complicado, não é? Eu não sei se existem marcos que identifiquem se é uma tendência ou se são inevitabilidades de um processo. Será que eles, os homens de negócios, são capazes de conduzir os processos de consumo ou será que o processo é assim mesmo e ninguém escapa dele nem pode controlá-lo no mundo contemporâneo? Por isso, insisto em um ponto que já havia falado: para nós que procuramos pensar o fenômeno do consumo é importante que o tempo passe e que certas coisas adquiram mais consistência para que se possa falar delas e analisá-las de forma mais conseqüente. É difícil você dizer assim ‘bom, acho que o consumo agora vai nessa direção’. Você pode até arriscar, mas não passa muito de especulação mesmo. O que eu acho é que o consumo se torna, cada vez mais, uma experiência que, sistematicamente, se insere em um maior número de contextos. É um pouco aquela idéia que há trinta anos se dizia ‘ah, você não escapa de ver anúncio, você não escapa da mídia, você está sempre conectado’. Eu acho que isso também se torna cada vez mais verdadeiro pelo consumo também. O consumo é, cada vez mais, uma experiência que você compartilha nos contextos de maior imprevisibilidade. Maior imprevisibilidade significa que ele está em mais lugares e você está tendo mais freqüentemente experiências de consumo. Mas isso é complexo e não sei se podemos dizer que é de fato conduzido. Acho difícil imaginar que algumas corporações possam conduzir o consumo... Acho que é mais um fenômeno do espírito do tempo ou as duas coisas juntas, porque uma não precisa, necessariamente, negar a outra.

E: É possível observar que os antropólogos têm mais espaço junto às organizações e empresas. A que se deve este grande interesse hoje?

ER: O que eu percebo é que eles, finalmente, começaram a entender que cultura existe e não está ali para enfeitar. E isso é uma coisa importante, é um avanço para o campo de reflexão em Marketing. Agora, cabe a nós também sermos generosos para conversar com eles, enfim, ter esse diálogo que nem sempre é uma coisa tão fácil assim. Acho que há um pouco de preconceito de ambas as partes.

E: Quais são as perspectivas e os desafios para os estudos de consumo hoje? Os estudos culturais se constituiriam em um espaço privilegiado para estes estudos? Para uma convergência entre Comunicação e a Antropologia?

ER: Minha própria trajetória profissional exemplifica o fortalecimento dessa articulação da Comunicação com a Antropologia. Então, é interessante constatar

como tudo isso cresceu, como ficou mais complexo, fascinante e como tanta gente investiu, tanta gente pensou, como esse campo da Comunicação se constituiu com relativa rapidez em trinta anos. Eu fico muito feliz de ter acompanhado isso de perto, feito parte dessa história, e de ver as múltiplas possibilidades que a Comunicação abriu. Mas, ao mesmo tempo, são tantas essas possibilidades que eu não arriscaria mapear isso para você. De qualquer forma, vejo claramente estudos de recepção, estudos de produção, o tema do consumo e das narrativas da Comunicação – a narrativa publicitária especificamente – crescendo também... E aí constatamos que as questões trazidas pela Comunicação atravessam tudo e estabelecem diálogos fundamentais com a Antropologia. Uma coisa que eu lembro ainda do tempo de aluno de graduação, nos anos de 1970, é que as fronteiras das disciplinas eram bem mais nítidas, mais rígidas mesmo, as áreas eram mais duras nesse sentido. É interessante ver como isso oxigenou de repente; as fronteiras das disciplinas se diluíram, demandando múltiplas traduções e convertibilidades. A Comunicação foi fundamental nisso não só porque adquiriu maturidade intelectual e especificidade como também porque dialogou com outros campos de conhecimento. E a questão do consumo desempenha um papel fundamental aí. Aliás, dando o crédito devido: Lévi-Strauss, de certa forma, já indicava a importância do tema em 1953 no artigo “A noção de estrutura em Etnologia”, quando falava dos níveis de comunicação centrais na cultura e, entre eles, a comunicação de bens e serviços.

EVERARDO ROCHA é doutor em Antropologia e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica (PUC-RJ).

MICAEL HERSCHMANN é professor da Escola de Comunicação da UFRJ e editor da ECO-Pós.

NÍZIA VILLAÇA é professora da Escola de Comunicação da UFRJ e editora convidada deste número da ECO-Pós.