



## *Nova sociedade emergente: consumidores de produtos ou produção discursiva?*

DIANA NOGUEIRA DE OLIVEIRA LIMA\*

**resumo:** Na década de 90, o mapa social do Rio de Janeiro viu surgir um novo segmento que exhibe como elemento de articulação central o alcance recente de um elevando poder aquisitivo. Batizado pela mídia como “Nova Sociedade Emergente”, tal segmento, cuja moradia se concentra na Barra da Tijuca, foi por algum tempo presença constante nos veículos de comunicação.

A partir da etnografia realizada na Barra da Tijuca, reflito sobre a maneira mais legítima e proveitosa de abordá-los para uma antropologia do consumo moderno. Suponho que a compreensão dos significados elaborados na dialética entre sujeitos e objetos não pode excluir da análise as inúmeras palavras trocadas a seu respeito. Toda essa produção discursiva é peça igualmente relevante do conjunto de práticas que significa e revela aspectos sobre o ocidente capitalista.

**palavras-chave:** consumo, ascensão social, gosto, distinção, discurso.

**abstract:** During the years of 1990, the social map of Rio de Janeiro witnessed the appearance of a new segment that, although characterized by a complex set of aspects, as in any social network, displays as its central element of articulation, the recent achievement of a significantly high purchasing power. Named by the media as “New Emerging Society”, this segment was for some time constantly present in the media.

As of the ethnography carried out among this network, whose homes are concentrated in Barra da Tijuca district, I reflect about the most legitimate and profitable way for - an anthropology of modern consumption - to approach these individuals considered as “successful” according to the patterns of success of a society that values economic growth.

**key-words:** consumption, social rise, taste, distinction, discourse.

### **Introdução**

Na década de 1990, o mapa social do Rio de Janeiro viu surgir um novo segmento,

que, apesar de ser particularizado por um conjunto complexo de aspectos, como qualquer rede de relações, exhibe como elemento central de articulação ter alcançado um elevado poder aquisitivo recentemente. Batizado pela colunista

\* Mestre em Administração pela PUC – Rio. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (PPGAS) do Museu Nacional/UFRJ.

### **artigos**

social Hildegard Angel, do jornal *O Globo*, como “Nova Sociedade Emergente”, tal segmento foi por algum tempo presença constante nos veículos de comunicação de massa, nos quais os integrantes desse segmento social gostavam de enfatizar publicamente que o movimento ascendente por eles operado era resultado da disciplina de seu trabalho empreendedor na Zona Norte e nos subúrbios da cidade.

Ao mesmo tempo em que todas as vozes lamentavam a crise econômica – que se montara nos anos 1980 e avançava pela década de 90 – e seus impactos sobre a “classe média”, os “emergentes” triunfavam na mídia, rodeados de grandiosas conquistas materiais. Naquele momento, como nunca antes, as camadas médias estavam sendo atingidas não apenas em seu poder aquisitivo, mas, sobretudo, sendo submetidas a uma acentuada ferida simbólica. Enquanto advogados, economistas e engenheiros, repentinamente desempregados, eram obrigados a buscar soluções de subsistência consideradas menores segundo a régua de prestígio de seu universo, o termo “emergente”, extraído do vocabulário utilizado pelos economistas para falar das economias em ascensão, premiava esses “bem sucedidos” com especial sabor de vitória e tinha como apelo o fato de metaforizar os históricos anseios de uma brasilidade promissora. Não obstante, apesar do tom de exaltação presente nas linhas desse jornalismo, era recorrente, nas entrelinhas, o uso do deboche para a desaprovação de seu estilo de vida.

O objetivo deste artigo é experimentar uma nova via analítica para compreender

esse processo a partir da pesquisa que venho desenvolvendo entre os “emergentes” que residem na Barra da Tijuca. A Barra é um bairro do Rio de Janeiro cujo crescimento imobiliário começa a ser alavancado na década de 1970, incentivado por forte investimento do poder público na construção de um complexo sistema viário e na implementação da infra-estrutura urbana. Inicialmente, sua ocupação obedece às diretrizes e aos princípios ditados pelo plano piloto elaborado pelo arquiteto modernista Lúcio Costa em 1969. Digo inicialmente porque, na década de 1980, com a retração experimentada pela construção civil e a decorrente desaceleração da expansão dessa “novíssima Zona Sul”, surgem as primeiras propostas de reformulação de seu modelo original, acusado de elitista. Embora não caiba no contexto e nos propósitos desse trabalho examinar os meandros do tenso embate de interesses movido pelo capital imobiliário naquele momento, é importante ressaltar que ele teve como consequência a alteração dos padrões e gabaritos que orientavam o parcelamento da terra, o uso do solo e o tipo de edificação ali admitido. Em favor de um “maior aproveitamento relativo” do espaço, a paisagem urbana indicada pelo plano de Lúcio Costa foi transformada de maneira substantiva.

Hoje, a Barra da Tijuca é feita de pistas de alta velocidade, grandes shopping centers, pequenos núcleos para pequenas compras, revendedoras de carros importados, condomínios de prédios e casas totalmente

murados<sup>1</sup>, outdoors, luminosos e redes de restaurantes em que tudo, ou quase tudo, está escrito em inglês. Paradigmático desse modelo é o shopping center chamado New York City Center, o NYCC – réplica do shopping center do estúdio de cinema UCI, em Los Angeles – onde, na porta de sua versão barratijucana está instalada uma reprodução de um dos mais importantes ícones norte-americanos: a Estátua da Liberdade. Naquele ambiente, a sinalização, o nome dos estabelecimentos, os cinemas multiplex e a *steak house* australiana estão indicados e nomeados em língua inglesa.

Essa região, de arranjo em muito divergente da Zona Sul da cidade, onde, desde a década de 1960, as camadas médias e médias altas cariocas concentram moradia, é majoritariamente habitada por pessoas que tiveram uma ascensão social recente. São fundamentalmente pessoas vindas do subúrbio ou de outras cidades do Brasil, em geral pequenos empresários e profissionais liberais que se tornaram pessoas “bem sucedidas” segundo os padrões de sucesso de uma sociedade que valoriza o crescimento econômico.

O projeto que funda a pesquisa cujo andamento venho aqui discutir se assenta sobre a idéia de que, como diz Sahlins, “in Western society the economy is the main site of symbolic production. For us the

production of goods is at the same time the privileged mode of symbolic production and transmission.” (1976: 211). Nesse sentido, cada vez mais aquecida e central, a cena mercantil é um *locus* de privilegiada expressividade para uma antropologia da sociedade ocidental. No complexo processo de concepção e apropriação de bens, a cultura ocidental pós-industrial “globalizada” é permanentemente inventada e atualizada. Assim, examino o contraste entre os significados elaborados na forma como esses sujeitos – considerados “bem sucedidos” – consomem os bens produzidos pela modernidade capitalista, e o discurso, normalmente pejorativo, formulado a respeito de seu comportamento.

O material que aqui apresento é resultado do que considero a terceira fase de meu trabalho de campo, que tem sua seqüência ditada pela dinâmica da interação com o grupo investigado. Porém, é preciso esclarecer que, apesar das transformações que marcam as fases, tal seqüência não supõe nenhum sentido de superação com relação ao que foi anteriormente analisado. Ainda que, inegavelmente, o crescimento da relação com o nativo venha conduzindo a pesquisa para direções inicialmente invisibilizadas pelas perguntas suscitadas pelo material de que inicialmente dispunha – uma coleção de artigos que noticiavam uma suposta disputa pelo posto de elite, travada entre a “NSE” e um outro segmento, titulado de “Tradicional Sociedade Carioca” –, o conhecimento que retiro dessa interlocução se deve ao processo como um todo.

1 Esses empreendimentos imobiliários variam em tamanho, qualidade e sofisticação. Podem ser condomínios de prédios simples, por vezes de engenharia muito precária, construídos em meio a uma pequena área de laser ou chegar à sofisticação do Ocean Drive ou do Golden Green, que, de frente para o mar, cobram uma taxa mensal de R\$ 6.000,00 para a manutenção das *facilities*, que incluem, dentre outros itens, quadra de golfe e heliporto.

## artigos

O primeiro momento da pesquisa foi dedicado à coleta e ao exame de dados documentais, fundamentalmente colunas sociais ou matérias publicadas sob a rubrica *Sociedade* nos meios de comunicação de massa circulantes no Rio de Janeiro e, eventualmente, em mídias de alcance nacional. Foi essa imprensa que cunhou e qualificou o termo que nomeia a rede de relações inequivocamente conhecida no Rio de Janeiro como “os emergentes”, bem como tornou história a forma como seus integrantes escolhem e adotam bens materiais.

Dando prosseguimento ao trabalho de campo, depois de meses acompanhando as publicações de grande circulação e reunindo material de arquivo, em que realizei algumas entrevistas tateantes e fiz visitas bastante desorientadas por aquele espaço urbano inicialmente tão outro, finalmente fui apresentada, por Éder Meneghine – figura emblemática daquele universo, com quem mantenho contato há quatro anos – a Carlos Alberto, barratijucano e sócio do Portal Barra. Curioso pelos resultados da minha pesquisa, Carlos Alberto me introduziu, a título de colaboradora de seu site, no circuito do “society barratijucano”. Então, ao mesmo tempo em que me mantinha informada como leitora de veículos nacionais, passei a colaborar com o fotógrafo da coluna social do portal, recolhendo o nome dos fotografados, distribuindo o cartão do site e mesmo convidando os “colunáveis” para a pose. Por três meses freqüentei seus eventos, avançando na experimentação mais densa do cotidiano desse grupo de pessoas. Na medida em que fui sendo incorporada por

aquele meio – tendo sempre o cuidado, dada à flutuação valorativa do termo “emergente”, de me apresentar como uma antropóloga interessada em “pessoas que tiveram uma trajetória de sucesso” – e acolhida com muita receptividade, fui me dando conta de que aquela coluna social produzida no interior da socialidade “emergente”, ou seja, pelos jornais locais, é amplamente valorizada por essas pessoas, constituindo o eixo dos encontros.

Todos os acontecimentos sociais, que se multiplicam diariamente entre festas e inaugurações, durante o dia e à noite, são visitados por pessoas cuja apresentação visual sempre resulta de grande investimento financeiro e pessoal. Nessas ocasiões, todos, homens e mulheres, querem ser fotografados para exibição nas páginas locais, sendo que ninguém parece considerar aquele espaço de exposição como de menor importância ou “brega”. Ao contrário, no evento seguinte é comum ouvir comentários sobre as fotos mais antigas, sendo que há quem reclame porque “não saí(iu) bem, apareci(eu) pouco ou saí(iu) de lado”, e “exija” maior visibilidade dessa vez.

O fato de já não serem, como foram durante seis anos, presença privilegiada nos canais de grande circulação não é para eles um problema e em nada parece abalar a disposição e mesmo orgulho que têm em posar para uma foto. Da mesma forma, jamais me pareceram inibidos ou preocupados com a opinião, quase consensual na Zona Sul da cidade, de que são “peruas”, “loiras”, “adoram aparecer”.

Conheci Teresinha durante o coquetel de lançamento da coleção outono-inverno da sapataria Smart-Shoes, no shopping Barra

Garden, ao final da tarde de uma terça-feira. Dentre todas as mulheres presentes, vestidas de modo exagerado, muito maquiadas, penteadas e adornadas como se fossem a uma grande ocasião, ela foi a mais acolhedora. Enquanto circulava ansiosa entre pessoas cuja apresentação visual sobrepunha excessos que o “gosto” bourdieusiano, assim como o senso comum em vigor nas áreas “tradicionais” do Rio de Janeiro, não hesitaria em desaprovar, Teresinha, muito sorridente, antes mesmo que eu conseguisse vencer o constrangimento para começar a sondá-la com perguntas, foi puxando conversa, comentando os produtos em exposição e se adiantando em explicações sobre sua trajetória. Baseada na memória, pois não me pareceu pertinente, naquela situação, sacar um gravador, registrei em meu caderno de campo a seguinte fala: “O Éder me disse que você estuda a Barra. Eu moro na Barra porque eu gosto de sol, dessa praia maravilhosa... Mas eu sou do subúrbio, minha família é toda de Campo Grande”<sup>2</sup>. “A família é dona de uma rede de lojas de material de construção”, esclarece Éder, ao vê-la se afastar. “Eu trabalho em Campo Grande, eu sou de lá, vou e volto todos os dias, mas prefiro morar aqui. É mais bonito, tem mais qualidade de vida, gente bonita, restaurantes, tem os shoppings e, sei lá, não tem a violência que você vê no subúrbio”.

Durante a festa na galeria de arte de Júlia, Sheila também me falou sobre sua opção em morar na Barra: “Nós viemos do Sul porque meu marido foi transferido. Ele era diretor de uma multinacional e a gente queria qualidade de vida, queria uma casa com jardim para criar as crianças soltas, mas com segurança. Eu adoro a Barra. Aqui na Barra

você tem tudo, é só pegar o carro e tem tudo pertinho.”

A continuidade da etnografia revelou que o convívio na Barra é muito marcado, e, mais do que isso, promovido e incentivado por festas e comemorações. Todo tipo de acontecimento merece celebração. Em cada um desses momentos é flagrante a presença das inúmeras mídias – por enquanto pude contar cinco jornais mensais e um portal na internet – fazendo a “cobertura”. Essas mídias circulam entre os condomínios e são produzidas por moradores da Barra para os moradores da Barra, que em nenhum momento parecem feridos ou preocupados com a sua posição em relação à “distinção” da Zona Sul. Ao contrário, em todos esses jornais as colunas sociais estampam metade das publicações e são comentadas e assinadas por diferentes “colunistas” locais, cujos artigos jamais fazem avaliações sobre o “gosto” recomendado para quem ambiciona o posto de “elite”.

### Novos contornos

Considerando os importantes investimentos dedicados por essas pessoas a cuidar da aparência física, e seguindo sugestão de mais de uma informante, no início de novembro de 2002 resolvi me matricular e frequentar a filial Barra da academia de ginástica Estação do Corpo. Convencida de ser aquele um espaço de aglutinação de “emergentes”, que naquele lugar se reúnem com o propósito de consumir produtos e serviços para seu corpo<sup>3</sup>, pretendia

3 O corpo como produto – ofertado de múltiplas maneiras, com diversos propósitos e em variados mercados – e como destino privilegiado no consumo de produtos para ele concebidos, bem como a imbricação desses dois fenômenos, suscita uma série de questões que, dados os limites de um artigo, nesse momento não posso abordar com a profundidade que merecem.

2 Campo Grande é um subúrbio do Rio de Janeiro.

### artigos

que essa inserção me propiciasse um ângulo complementar àquele que obtive no circuito das festas. Nos 5 mil metros quadrados de área construída, a academia preza pela modernidade, pelo conforto e pela qualidade das instalações e investe na precisão eletrônica dos aparelhos importados de musculação. Além de um enorme saguão onde estão dispostos esses equipamentos, existem três salas de aula de ginástica – sendo duas delas “alternativas”: uma dedicada à prática de exercícios aeróbicos “alternativos” e outra, menor e mais acolhedora, reservada às modalidades que procuram trabalhar o corpo e a mente de forma integrada – a enorme sala de *spinning*<sup>4</sup> e a sala vip, para aqueles sócios que “malham” sob a orientação de seu *personal trainer*.

A academia conta ainda com um restaurante light, com cardápio concebido especialmente por uma nutricionista, um *lounge* e um ambiente com computadores conectados à internet, ali instalados para o conforto dos frequentadores. Recentemente foi aberta uma sala de Pilates, a nova moda em exercícios na cidade e no mundo: “Madonna, Julia Roberts e outras celebridades são adeptas dessa modalidade inteligente de ‘exercício e saúde’”. Do lado de fora da academia, como que num anexo, há uma loja de roupa e material esportivo e um salão de cabeleireiro.

Esse primeiro contato de pesquisadora com a academia foi frustrante. Suas dimensões são realmente inéditas, mas aquilo que oferece, os equipamentos, as modalidades de treinamento, as logomarcas que classificam a indumentária dos

frequentadores, a excitação diante da precisão fornecida pela modernidade eletrônica de aparelhos importados, o tipo de música, nada disso me provocou qualquer “choque”. Conhecia outras academias consagradas, em bairros “tradicionais”, como Ipanema e Leblon, e elas não diferiam muito do que vi na Estação. Por uma questão de espaço, são menos confortáveis e menos abrangentes, mas na essência e no conceito, elas são iguais.

Rapidamente cuidei de ajustar minha rotina de “malhação” de modo a me aproximar dos outros sócios. Comecei a acompanhar a tão falada aula do Marcão, respeitado professor da Estação do Corpo da Lagoa<sup>5</sup>, que, segundo uma sócia daquela filial, foi levado para a Barra como chamariz de novos clientes. Essas aulas, três pela manhã e duas ao final da tarde, são particularmente cheias. O alto nível de exigência e o correspondente resultado estético provocado – ou imaginado – pelas séries de exercícios que ele comanda são motivo de comentários que, soube recentemente, transcendem a academia e se espalham entre “famosas”, “globais<sup>6</sup>” e outras malhadoras da cidade.

Nessas manhãs de ginástica, me deparei com pessoas, sobretudo mulheres, cuja atitude não diferia em nada daquelas com quem partilhei momentos semelhantes em outras ocasiões. Como em qualquer academia, as mulheres se arranjam em filas horizontais a partir do espelho em direção ao final da sala, sendo que, “naturalmente”, as mais competentes e mais resistentes se colocam à frente. Suas vestimentas e

4 *Spinning* é uma modalidade de exercício aeróbico que promete alto nível de perda calórica e, por isso, anda muito em voga no momento.

5 A Lagoa é um bairro privilegiado da Zona Sul do Rio de Janeiro.

6 Atrizes da TV Globo.

calçados, que obedecem não apenas ao critério do conforto ou adequação ao exercício, mas são também estilizados e coloridos, revelam que são alunas compenetradas, para quem aquela não é uma atividade ocasional ou acidental.

Ao longo das fileiras a atitude geral não é muito diversa. O desempenho varia, mas a aspiração é a mesma: cumprir a aula toda, agüentar as repetições, progredir na capacidade de sustentação de mais e mais pesos, para “enxugar” o corpo e contornar os músculos. O modelo de beleza feminino, e mesmo masculino, ali almejado e desejado não é, evidentemente, uma invenção daquele meio. Ao contrário, tenho certeza de que não preciso me prolongar sobre o vigor com que esse mesmo princípio de “saúde” e “estética” vem se impondo entre diferentes “tribos” do mundo moderno.

Nos intervalos entre uma série e outra, as mulheres em geral se “dão força”. Além desse clima normal de cooperação, pude perceber ainda a existência de grupos de amigas que se incentivam a enfrentar as dificuldades da aula, combinam programas e comentam as atividades que a própria academia oferece. A observação desses núcleos de amizade me remete ao relato ocasional de uma amiga de infância, residente em Ipanema e freqüentadora de uma academia muito autorizada, localizada na Praça Nossa Senhora da Paz. Ela me contou que, recentemente, organizou em sua casa um almoço entre as amigas da “malhação” para experimentar uma das opções de cardápio elaborado pelo seu nutrólogo<sup>7</sup>. Disse ainda que, por ocasião

7 A diferença entre um nutricionista e um nutrólogo é que o segundo é formado em medicina e tem, aparentemente, especialização em alimentação.

de seus dez anos de casamento, o marido a presenteou com três meses de exercícios sob a orientação de um *personal trainer*.

Com pouca assiduidade e a duras penas, acompanhei as concorridas aulas de *spinning*, que acontecem a toda hora em uma sala especialmente equipada com diversas bicicletas. O comentário de uma colega de turma me levou a supor que essa é a modalidade de exercício aeróbico mais procurada atualmente. Ao reclamar do incômodo provocado pelo acento da bicicleta, ela me sugeriu a compra de um acolchoado de silicone que ela leva sempre consigo, pois “hoje em dia, todo hotel e toda academia tem *spinning*”. Ainda na mesma conversa, aprendi com outra pessoa sobre sapatilhas italianas especializadas, aderentes ao pedal e muito firmes no pé. Um outro colega me informou que elas podem ser adquiridas no Barra Shopping ou na lojinha da própria academia. Em minhas andanças pela cidade, percebi depois que elas estão à venda em qualquer loja de acessórios esportivos.

Na sala 3, dedicada aos exercícios “alternativos”, procuro seguir as aulas de Tae Bo<sup>8</sup> e de street dance, que em geral reúnem, entre às 17 e às 18 horas, em dias alternados, grupos de apenas oito a dez pessoas. Ambas as modalidades são para mim e meus colegas completamente novas e muito mais prazerosas e divertidas do que a aula de ginástica localizada. Entre um exercício e outro, toda a turma concorda, animada com a descoberta dessas novas possibilidades de trabalhar o corpo, que “localizada é muito chato”, “passei a vida tentando. Começo paro... não agüento”, “é insuportável”, “impossível manter a

8 Tae Bo é um tipo de exercício aeróbico que simula movimentos do boxe.

## artigos

disciplina, ir lá todos os dias pra ficar repetindo aqueles mesmos exercícios”. O fato de serem menos procuradas do que as aulas mais comuns, que pode ser tão simplesmente atribuído ao horário em que são oferecidas, não diminui a relevância de sua existência, assim como de outras atividades menos obedientes ao estereótipo da academia voltada para o culto ao corpo. Na Barra, algumas pessoas preferem alongamento, capoeira, yoga, power yoga, fit ball, Tae Bo, Pilates, hidroginástica ou inúmeros tipos de dança à “malhação” pura e simples.

Nos fins de semana, tenho freqüentado o parque aquático com a família. Aproveito para nadar e observar outros sócios. Em número bastante reduzido, alguns deles vão ali para seguir as atividades regulares ou participar de eventos especiais como os ditos “aulões” ou diversos campeonatos nos quais ainda não estive presente, sobretudo por ainda não ter conseguido – confesso que não se pode dizer que já tenha tentado – me inserir em uma equipe. E, por falar em tentar, conseguir e não conseguir, embora reconheça uma enorme possibilidade de contatos nos intervalos entre o uso de um aparelho e outro numa sala de musculação, após duas tentativas temo ter de admitir que essa fonte está além dos limites da minha capacidade investigadora.

Entretanto, com o passar das semanas, descobri que a academia organiza toda quinta-feira uma *happy hour* em seu restaurante. Ali, encontro jovens universitários, empresários ou profissionais liberais que conversam, bebem e eventualmente dançam. Eles falam sobre trabalho, sobre a faculdade – grande parte dos informantes estuda Direito ou

Administração em universidades que variam em termos de qualidade e respeitabilidade –, recomendam filmes do grande circuito, que eles preferem assistir nas salas de cinema localizadas dentro dos shoppings – pois é “mais seguro e mais confortável”, porque “no shopping você estaciona e depois do cinema pode jantar, encontrar as pessoas, continuar por ali mesmo”, pois “não tem que ficar procurando vaga, tudo cheio, dirigindo nessa cidade louca.” –, vestem uma versão comum de uma moda incentivada pelo varejo e seus mediadores publicitários, comem e bebem, às vezes mais, às vezes menos, regulados pela preocupação com uma estética que insiste no corpo esguio e “definido”, e ouvem músicas, que não me agradam, mas que são muito tocadas ali e alhures.

Nesse convívio, embora ainda incipiente, o dia-a-dia vem me sugerindo uma nova atenção. Se parti da Zona Sul da cidade, onde passei toda a minha vida, para procurar “ali” sinais de uma diferença que urgia esclarecer para uma antropologia da cultura ocidental, as evidências têm me feito suspeitar, com surpresa, que as semelhanças entre esses mundos ultrapassam as diferenças e podem fornecer uma outra, e, ousado afirmar, ainda mais relevante, inteligibilidade. Conquanto tenho definido os “emergentes” como “objeto empírico” para uma antropologia do consumo tal como ele é operado na modernidade capitalista, o fato é que estou contando uma história da qual, inexoravelmente, faço parte não apenas como etnógrafa, mas como indivíduo moderno (me furto aqui de examinar esse conceito em favor do avanço do argumento, que julgo prioritário neste

momento) cuja existência transcorre em uma cena social algo coincidente com a que investigo. Para os termos clássicos da disciplina, essa pode ser uma armadilha da qual preciso saber me distanciar; ao mesmo tempo, em permanente estado etnográfico, creio ser imprescindível procurar aproveitar essa condição como fonte de parâmetros de controle para a interpretação.

Dessa forma, enquanto tenho estado na Barra, mantenho a atenção também desperta para o mundo capitalista com que me deparo nas ruas repletas de carros *made in*, nos meios de comunicação, em minhas relações mais e menos íntimas, também entrecortadas por corpos que contam calorias, por grifes, por cabelos coloridos, pela tensão com a vida profissional, por termos em língua inglesa e astros de Hollywood. Assim, não posso evitar um questionamento sobre a validade de incorporar, como explicação, as falas acusatórias, presentes, sobretudo, em matérias publicadas na mídia, segundo as quais os “emergentes”, por serem egressos de uma teia de significados que não os preparou para a posição de elite, investem somente e com ênfase em estética corporal, em grandes marcas, em decoração, em carros importados. Claro que eles consomem esses e outros produtos, mas não é isso que vêm fazendo tantos indivíduos, independentemente do bairro que habitam, da ocupação, do nível de instrução e mesmo da antiguidade de sua situação sociológica? Não estaria a solidez do *habitus* sendo impregnada por uma enorme e ágil capacidade improvisadora provocada por mitografias permanentemente renovadas e divulgadas em velocidade eletrônica?

Não quero dizer que não haja peculiaridades na forma como são ali apropriados e tomados como gestos produtos e serviços, mas colocar em dúvida a possibilidade de definir fronteiras no interior das quais estão grupos de indivíduos modernos que os adotam obedecendo e produzindo significados suficientemente coesos e distintos entre si a ponto de identificá-los. Talvez se concentrem entre os “emergentes” sinais mais conspícuos de consumo, mas não posso deixar investigar se tal concentração não resulte, antes, de seu poder aquisitivo do que de um regime de valores que os informe e que eles produzam especificamente.

A importância etnográfica e teórica de estudos nos quais o gosto é tomado para localizar e explicar fronteiras de prestígio e distinção (Bourdieu, 1979; Pinçon & Pinçon-Charlot, 1989; Veblen, 1998; Velho 1998), estudos que orientaram o plano inaugural de minha pesquisa (realizar uma etnografia de um grupo de *ethos* cuja identidade de elite deveria ser entendida através da análise daquilo que se supunha serem práticas simbólicas de distinção diferencial) é indiscutível. Contudo, o fato é que tais preocupações não parecem, em absoluto, dizer respeito ao “meu” “nativo”. Enquanto inúmeras das prolíferas falas – internas, como a de Éder Meneghini<sup>9</sup>, e externas – que os tematizam publicamente insistem numa tal manipulação do “gosto”

<sup>9</sup> Em vários momentos de nosso convívio, essa “celebridade” local explicitou sua auto-percepção como “mediador cultural” (Velho e Kuschmir, 2001). Ele afirma orientar os “emergentes” no alcance daquilo que entende como o “almejado” e “merecido” *status*, indicando investimento em “cultura”, decoração adequada de seus interiores e roteiros de viagem para a Europa.

## artigos

em nome de uma “disputa” por “prestígio”, entre os ditos “emergentes” ela não apareceu em nenhum dos momentos em que participei de seu dia-a-dia de consumistas modernos (Campbell, 1995), seja nas festas, na academia ou nas visitas à casa de algumas pessoas com quem estreitei relação.

Face à discrepância entre o que dizem os outros e o que o trabalho de campo vem me ensinando sobre os valores desse nativo, lembro-me de Winston Parva e da descrição de Elias (2000) sobre a diferença e a desigualdade social como uma relação entre estabelecidos e *outsiders*. Naquele estudo de caso o autor demonstra que a distinção do grupo prestigioso está fundada na sua antigüidade em um povoado industrial onde é conferida marginalidade àqueles outros moradores, emigrantes oriundos de partes diversas da Inglaterra em época de crise.

Em um contexto em que nenhuma diferença imediata salta aos olhos – diferenças étnicas, de classe social, de nacionalidade, de nível educacional, religião, ocupação profissional ou padrão residencial – Elias identifica a fofoca como um mecanismo de controle social de eficácia impressionante. Comentários elogiosos, que reforçam os atributos positivos dos estabelecidos, tanto quanto a fofoca depreciativa, que acusa *outsiders*, garantem sua exclusão.

A originalidade desse estudo, em perceber e demonstrar a sociodinâmica da estigmatização com explicações alternativas às convencionalmente acionadas, passou então a colaborar entre as fontes de instrução de minha investigação. As perguntas introdutórias do trabalho de Elias

sobre o que levava as pessoas do primeiro grupo a se colocarem como superiores ou sobre que recursos de poder lhes permitia afirmar sua superioridade e lançar um estigma sobre os outros, como pessoas de estirpe inferior, passaram a consoar com uma inquietação que insiste em me incomodar: Diante das evidências que o mundo empírico me impõe, o que fazer com essa consagrada chave de demarcação e interpretação de fronteiras sociais? Finalmente, como tratar da questão da distribuição diferencial do “gosto”? Apesar de se alastrar em enunciados, no cotidiano do nativo ela não existe nem como fato, nem como valor – se é que se pode separar uma instância e outra – que especifique seu elenco de bens materiais ou oriente a forma como esse “nativo” lida com esses bens ou como, nessa interação, ele elabora sua subjetividade e objetifica o mundo social. Se está claro que, dada a sua relevância discursiva, o gosto não possa ser descartado, como empregar esse recurso heurístico configurado para repartir o mundo, mas que não ressoa naquela socialidade?

Ao refletir sobre a disciplina e sobre suas concepções de humanidade, sociedade e natureza, em *The Sadness of Sweetness*, Sahlins elucida as estruturas de *longue durée* impregnadas no imaginário da antropologia – e da cultura que a propicia. Segundo essa cosmologia, os seres humanos, dicotomizados em espírito e matéria em consequência à queda do “primeiro homem”, estão condenados a ter a vida motivada pela superação da escassez e pela luta para a eliminação da dor (1996: 395). Felizmente, ironiza, Deus “gave us Economics [!]” e as necessidades do corpo miserável ascenderam à alavanca da ordem burguesa,

liberat[ing] egoistic man from the prison house of Christian morality and allowed desire parade shamelessly in the light of day ...still there had been no fundamental change in the Western conception of human nature. Man was ever an imperfect and suffering being, with wants ever beyond his powers (: 397)...[destinado] to pursue one thing after another (Apud Deane 1963: 45).

Com toda lucidez, sua “archeology’ of mainstream social science ‘discourse” prossegue por caminhos indispensáveis para pensar a disciplina antropológica. Quanto à sublime morada do gosto (o espírito, garante Bourdieu), componente desse mesmo imaginário extremamente relevante para minha reflexão, vou diretamente a um dos fragmentos da esplêndida interpretação que Santo Agostinho fornece de “nossas Escrituras” – “[o] corpo corruptível oprime a alma. Ao acrescentar *corruptível*, dá a entender que não é qualquer corpo que oprime a alma, e sim o feito pelo castigo conseqüente ao pecado” (2001: 111) – para verificar a antigüidade da vigorosa concepção de que a virtude está no triunfo do espírito sobre a brutalidade da matéria.

### Conclusão

Iluminada por uma dinâmica etnográfica muito antagônica às minhas expectativas iniciais – e, devo reconhecer, preconceitos que me asseguravam que “consumistas são os outros” – neste momento me interessa abordar os “emergentes” não tanto como uma categoria sociológica diversa, um grupo

ou uma rede de relações específica, mas principalmente como invenção de uma discursividade sintética dos paradoxos constituintes do capitalismo. Esses indivíduos, ora elogiados ora acusados de consumirem de forma desajeitada, como verdadeiros arrivistas em busca de prestígio, entorpecidos pelo cheiro do dinheiro novo e deleitados em futilidades, são ao mesmo tempo “glória” e fantasma do capitalismo.

De um lado, os objetivos da transação capitalista são a produção e a troca lucrativa de mercadorias (Gregory, 1982: 52), e, para manter a crucial produção e circulação mercantil de objetos, recomenda-se que, ao acumular lucro, seu agente retorne ao mercado munido de poder aquisitivo sempre maior para participar da troca de mais mercadorias, por sua vez produzidas e distribuídas para o lucro. Assim, nesses termos, o emergente – o da Barra e todos os outros que a modernidade preparou – é classificado por análises econômicas como “bem sucedido”. Paralelamente, ele instiga a curiosidade e alimenta aspirações de parcelas importantes do senso comum. O histórico crescimento de periódicos e tantos outros canais focados na estampa e no detalhamento dos meandros desse “sucesso” não deixa dúvidas do fascínio que exerce, tanto para quem é elegível de “aparecer” quanto para quem vai fruir de suas narrativas. De outro lado, em páginas dessa mesma ordem, assim como em textos portadores de muito mais elevado estatuto de verdade, uma orquestra de vozes já cuidou de rastrear as escolhas desses “emergentes” e condenar, implícita ou explicitamente, o que avaliam como gestos de extravagância consumista. Com argumentos sobre a discrição indicada pelo

### artigos

gosto ou sobre a vulgaridade revelada nos gastos com desfrutes materiais imediatos em detrimento da distanciada apreciação estética de que são capazes os espíritos mais educados (Bourdieu, 1979), seu lugar na ordem social já foi apontado.

No entanto, conforme vou compondo o quadro arranjado com peças recolhidas do universo de valores dos “emergentes” – que, como algumas outras redes de indivíduos da chamada “classes A”, zelam pela aparência, procuram “qualidade de vida” e “segurança” para si e para os filhos, estudam inglês, gostam de lojas de grife, mas, como me diz a gerente de marketing da academia, “aqui na Barra ninguém joga dinheiro fora, não”<sup>10</sup>. –, comparando o que observo “ali” com o que verifico “aqui” – onde, igualmente, as academias investem em aparelhos de última geração para atender a um público equipado, calçado e vestido com as mais renomadas marcas, onde a cada esquina um curso de inglês promete sucesso profissional e onde os “emergentes” são insistentemente apontados como um outro que “adora aparecer”, que é “fútil”, “brega” –, percebo ser mais legítimo e rentável para uma antropologia do consumo moderno deslocar a preocupação com o prestígio, descrito pelo jornalismo social, da posição de lente etnográfica e indicação explicativa para a condição de dado a ser explicado. Uma compreensão dos significados elaborados na dialética contemporânea entre sujeitos e objetos não pode excluir da análise essa espécie de coro grego que

dela tanto fala. Seu discurso, aquele que comenta o consumo, tanto quanto aquele que o fomenta, é peça igualmente relevante do conjunto de práticas que significa e diz sobre o Ocidente capitalista.

**Artigo aceito para publicação em 04 de junho de 2004.**

### Bibliografia

- BOURDIEU, Pierre. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford & Massachusetts: Blackwell, 1995.
- CASTRO LEAL, Carlos Eduardo de. *O Banquete de Trimalcião: ethos de corte num setor da elite brasileira*. Mestrado em Antropologia Social. Rio de Janeiro: UFRJ/PPGAS, 1995 .
- CEZIMBRA, Márcia & ORSINI, Elizabeth. *Os Emergentes da Barra*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.
- CLIFFORD, James. On ethnographic authority. In: *The predicament of culture: twentieth-century ethnography, literature and art*. Cambridge: Harvard University Press, 1988.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *The World of Goods*. London & New York: Routledge, 1996.

10 Essa mesma gerente me explica que “Acho que é porque suaram para conseguir o que têm” e me conta que “noutro dia a gente teve que abaixar o preço do Gatorade, a gente percebeu que as pessoas estavam saindo da academia pra comprar o Gatorade por causa de uma diferença de um real!”.

- ELIAS, Norbert. *A Sociedade de Corte*. Lisboa: Editorial Estampa, 1986.
- ELIAS, Norbert. *The Civilizing Process: the history of manners*. Oxford & Cambridge: Blackwell, 1994.
- ELIAS, Norbert. *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I. A vontade de Saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.
- GENETTE, Gérard. *Figure III*. Paris: Éditions du Seuil, 1972.
- GOFFMAN, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, Doubleday, 1959.
- GREGORY, C. A. *Gifts and Commodities*. Cambridge: Academic Press, 1982.
- HEILBORN, Maria Luiza. *Conversa de Portão: juventude e sociabilidade em um subúrbio carioca*. Mestrado em Antropologia Social. Rio de Janeiro: UFRJ/PPGAS, 1984.
- LATOUR, Bruno. *A Vida de laboratório*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.
- LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.
- LATOUR, Bruno. *Reflexão sobre o culto moderno dos deuses e fe(i)tiches*. São Paulo: EDUSC, 2002.
- MALINOWSKI, Bronislaw. *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- MALINOWSKI, Bronislaw. *Malinowski*. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- LEFORT, Claude. A troca e a luta dos homens. In: *As formas da história*. São Paulo: Brasiliense, 1979.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Le totémisme aujourd'hui*. Paris: PUF, 1996.
- MARX, Karl. *O Capital. Crítica da economia política. Volume I*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- MAUSS, Marcel. Essai sur le don, forme et raison de l'échange dans les sociétés arhaïques. In: *Sociologie et Anthropologie*. Paris: PUF, 1999.
- MILLER, Daniel. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford & New York: Basil Blackwell Ltd, 1987.
- MILLER, Daniel. *The Dialectics of Shopping*. Chicago & London: The University of Chicago Press, 2001.
- O'DOUGHERTY, Maureen. *Consumption Intensified. The politics of Middle-Class Daily Life in Brazil*. Durham & London: Duke University Press, 2002.
- PINÇON, Michel & PINÇON-CHARLOT, Monique. *Dans les beaux quartier*. Paris: Éditions du Seuil, 1989.

#### artigos

- SAHLINS, Marshall. *Culture and Practical Reason*. Chicago & London: The University of Chicago Press, 1976.
- SAHLINS, Marshall. The Sadness of sweetness: the native anthropology of Western cosmology. *Current Anthropology*, 37(3): 395-428.
- SANTO AGOSTINHO. *A cidade de Deus contra os pagãos, Parte II*. Petrópolis: Editora Vozes, 1989.
- STRATHERN, Marilyn. The limits of auto-anthropology. In: JACKSON, Anthony (ed.). *Anthropology at Home. ASA Monographs 25*. London & New York: Tavistock Publications, 1987.
- VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Prometheus Books, 1998.
- VELHO, Gilberto. *Nobre e anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora, 1998.
- VELHO, Gilberto & KUSCHNIR, Karina. *Mediação, cultura e política*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.
- VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. *O nativo relativo*. Ms. Inédito, 2002.
- WAGNER, Roy. *The Invention of Culture*. Chicago & London: The University of Chicago Press, 1981.
- WEBER, Max. Classe, estamento, partido. In: *Ensaio de sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1987.