Sobre eficácia simbólica e consumo[1]

Ana Carolina Balthazar[2]

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O estudo propõe o uso do conceito de eficácia simbólica - utilizado pela antropologia para entender fenômenos como o xamanismo e a psicanálise presentes em diferentes sociedades - para ampliar a compreensão de determinadas características do fenômeno do consumo entre jovens mulheres de classe alta da Zona Sul do Rio de Janeiro. Tal investigação busca aprofundar a discussão sobre a satisfação ou prazer proporcionado por algumas atividades de compra, a medida que tenta conectar idéias antropológicas a alguns autores centrais dos estudos de consumo. Em função disso, aborda, em um plano mais amplo, a questão da construção da individualidade.

Palavras-chave

consumo; eficácia simbólica; indivíduo

O objetivo do presente trabalho é relacionar algumas questões observadas em pesquisa de campo com o arsenal teórico abordado pelo professor e antropólogo José Carlos Rodrigues no curso *Comunicação, Significação e Subjetividade*, ministrado durante o primeiro semestre de 2010 no curso de mestrado de Comunicação Social da Puc Rio.

A pesquisa mencionada está ligada ao meu projeto de dissertação de mestrado e tem como foco uma junção de observação participante e entrevistas em profundidade com um grupo de 12 jovens mulheres urbanas, de idade entre 20 e 30 anos, de classe alta, da Zona Sul do Rio de Janeiro que em sua maioria – a exceção da informante 11 – ainda moram e são sustentadas pelos pais. A intenção dessa pesquisa é entender como o consumo se insere na rede de valores desse grupo que, por possuir características convergentes - freqüentam os mesmos lugares, as mesmas festas, mesmas instituições de ensino, etc - constituiriam um grupo social. Neste trabalho, buscarei analisar algumas das questões pertinentes ao fenômeno.

---

[1] Trabalho apresentado no DT Comunicação e Culturas Urbanas, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do Curso de Comunicação da PUC-Rio, email: carolbalt@gmail.com

A eficácia simbólica

No artigo *A Eficácia Simbólica*, o antropólogo Levi-Strauss aproxima a experiência mágico-religiosa de cura xamânica pertencente a culturas sul-americanas do processo psicanalítico da sociedade contemporânea. Enquanto o primeiro busca uma cura orgânica – no exemplo dado trata-se de um parto difícil, o segundo pretende solucionar um problema psíquico. No entanto, ambos os casos são solucionados à medida que uma questão que estava inconsciente – seja por motivos psicológicos ou orgânicos - é trazida à consciência e enquadrada dentro de uma narrativa, de um sistema em que tudo se encaixa. Referindo-se mais especificamente ao caso do xamanismo, o autor esclarece: "A cura consistia, portanto, em tornar pensável uma situação dada inicialmente em termos afetivos, e aceitáveis, pelo espírito, dores que o corpo se recusa a aceitar"(2008, pg. 213*)*. A cura dos órgãos ocorre por meio da manipulação de símbolos, isto é, "equivalentes significativos do significado" dos órgãos, e de sua inserção no mito que tornará aceitáveis dores anteriormente incoerentes e arbitrárias.
Em seguida, o autor traça os paralelismos das diferentes experiências.

> Ambas buscam provocar uma experiência, e ambas conseguem fazê-lo reconstituindo um mito que o paciente deve viver, ou reviver. Contudo, num caso, é um mito individual que o paciente constrói com elementos tirados de seu passado e, no outro, é um mito social que o paciente recebe do exterior e que não corresponde a um estado pessoal antigo. (LEVI-STRAUSS, 2008, pg. 215)

Enquanto no xamanismo o oficiante canta ao paciente como ele deve se sentir e o que deve pensar, na psicanálise o psicanalista ouve o que o paciente tem a dizer. No caso do xamanismo, a eficácia simbólica do mito resulta numa cura orgânica – ocorre um real processo de dilatação.

Além disso, Lévi-Strauss menciona um caso de esquizofrenia considerado incurável que tem resultados à medida que, reconhecendo-se a relação entre psicanálise e xamanismo, foram além do discurso e recorreram a atos e gestos como símbolos:

> Na verdade, o médico dialoga com o paciente, não por meio de palavra, e sim por operações concretas, verdadeiros ritos, que atravessam a barreira da consciência sem encontrar obstáculos, para levar sua mensagem diretamente ao inconsciente. (LEVI-STRAUSS, 2008, pg.216)

Finalizando o artigo, o autor sugere quais poderiam ser futuras descobertas da área. Recorrendo a Freud, indaga se futuramente a ciência descobrirá que as estruturas das psicoses e neuroses podem corresponder a questões fisiológicas, anulando a principal diferença entre os dois fenômenos abordados no artigo. Nesse contexto, afirma que:

> A eficácia simbólica consistiria precisamente nessa "propriedade indutora" que possuiriam, umas em relação às outras, estruturas formalmente homólogas que podem edificar com materiais diversos nos vários níveis do ser vivo – processos orgânicos, psiquismo inconsciente, pensamento consciente. (LEVI-STRAUSS, 2008, pg 217)

E numa tacada ainda mais ousada defende que nesse caminho a ciência descobrirá que importa menos que o mito seja baseado em fatos reais do que possua uma forma capaz de induzir uma "cristalização afetiva".

Segundo o autor a comparação entre xamanismo e psicanálise permite esclarecer aspectos de ambos. Meu intuito no presente trabalho é aproximar o fenômeno do consumo dessa discussão a fim de melhor compreendê-lo.

O consumo e a eficácia simbólica

O consumo se aproxima do xamanismo à medida que recorre a narrativas que não são "reais" e que se aproximam de uma lógica mágica, para solucionar um fato incômodo. Por outro lado, tem semelhança com a psicanálise à medida que destaca o valor do indivíduo nesse processo. Vejamos isso, recorrendo às descrições das informantes.

> Às vezes entro na MB (loja de roupas femininas) e é um sonho, esqueço de tudo. Parece que volto a ser aquela adolescente que vai encontrar o namorado e quer impressioná-lo, experimento um vestido e me sinto maravilhosa (Informante 2)

Conversamos sobre o porquê dessa descrição e a informante explicou que normalmente tem que sair de casa muito rápido. E que num determinado dia, se olhou no espelho e se sentiu péssima, horrorosa. Que nesse momento foi para a loja MB, onde conhecia a vendedora e "se abriu" para a mesma, disse como estava se sentindo. Explicou para a vendedora que uma amiga estava saindo com seu ex-namorado e até chorou. Contou-me como a vendedora a ajudou a fazer uma "super produção". Assim, acabou comprando diversos artigos e saiu de lá se achando linda. Seguiu sua rotina e foi direto para a faculdade onde estuda.

Ou seja, partindo de um problema de caráter psicológico-afetivo – o mal estar em função da relação da amiga com o ex, recorreu a uma narrativa individualmente construída – sonho de ser a jovem adolescente - através de símbolos oferecidos pela loja (vestido, acessórios, etc). Com a ajuda da vendedora que conhecia, reorganizou a forma como se sentia. Voltou a sentir-se bem e seguiu sua rotina. Resolveu seu "problema". Ainda completou: "Ir ao shopping é uma terapia para mim".

Buscando dar luz a uma situação de caráter semelhante, declarou:

> Hoje, por exemplo, tinha reunião com o Sr. X., e tava me sentindo horrorosa. Aí, fui descendo as escadas da galeria onde trabalho pra ver se achava algo interessante e acabei comprando essa sandália dourada que estou vestindo e chum (emitiu um som com a boca e fez um gesto de como se tivesse desabrochado). (Informante 2)

Mais uma vez, podemos observar que o acesso a determinado bem simbólico permitiu uma alteração na forma como a informante se sentia a respeito de si mesma.

Enquanto no xamanismo ou na psicanálise recorre-se a símbolos verbais e a alguns símbolos materiais para dar sentido a determinado incômodo orgânico ou psíquico, no fenômeno do consumo, mais próximo do que aconteceu no caso de esquizofrenia, são utilizados principalmente os símbolos materiais para a construção e vivencia de um mito individual. Símbolos que são socialmente construídos (ex: mulher fica mais "feminina" usando vestido ou mais elegante com sandália dourada), mas que são utilizados pelo indivíduo de forma a construir sua própria narrativa – um "devaneio". Processo esse que tem por resultado uma transformação afetiva da informante.

O "devaneio" nos estudos de consumo

Collin Campbel também defende o espaço central que esse tipo de construção imaginativa possui no fenômeno do consumo contemporâneo em seu livro *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. O autor reconhece na modernidade um espaço para a manipulação simbólica individual.

Para explicar tal fenômeno, o autor aponta uma ética hedonista que direcionaria os indivíduos a controlarem suas sensações a ponto de as mesmas proporcionarem prazer. Algo que não ocorria antes da modernidade, pois nesse contexto – na tradição - o indivíduo estaria preso a manipulações simbólicas coletivas e a emoções impostas pelo seu meio social. "As fontes principais de intervenção no mundo foram vistas como

existindo fora do homem, de onde elas não apenas o "obrigavam" a agir, como também o "enchiam" daqueles estados peculiarmente incitados que se denominavam emoções" (2001, pg.107), afirma Campbell.

O fim desse processo seria uma conseqüência do desencanto do mundo (Weber), uma "desemocionalização" do ambiente que o transformou em esfera neutra governada por leis impessoais e inseriu no próprio indivíduo essa capacidade emocional: "... é precisamente no grau em que um indivíduo vem possuir a aptidão de decidir a natureza e força de seus próprios sentimentos que reside o segredo do hedonismo moderno" (2001, pg.104). Uma objetividade do mundo em oposição à subjetividade de si mesmo, mediadas pela consciência.

Assim, a partir da imaginação usada sobre um objeto ou pessoa, o indivíduo controla o significado do mundo e suas emoções/prazeres em relação ao mesmo. O próprio devaneio já proporcionaria prazer e, portanto, seria uma atividade central dessa ética hedonista que impulsiona a revolução do consumo:

> A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo "mentalístico". (CAMPBEL, 2001, pg.130)

Campbel sugere alguns exemplos de desfrutes imagitanivos de produtos: romances, filmes, anúncios, "window shopping", experimentação dos produtos, etc. Citando Virginia Woolf em *The New Dress* o autor exemplifica o que seria um devaneio do personagem, onde podemos enxergar fortes semelhanças com a declaração da informante 2. Ao experimentar pela primeira vez um vestido que mandou fazer, a jovem se encanta olhando-se no espelho:

> Coberta de luz, ela saltava para a existência. Liberta de preocupações e rugas, o que se sonhara estava ali – uma bela mulher. Exatamente por um segundo... olhou ali para ela, emoldurada pelo mogno de volutas galopantes, uma moça encantadora, de um branco pardacento, sorrindo misteriosamente; o cerne dela mesma, a alma dela mesma, e não era apenas vaidade, não era apenas amor-próprio que a fazia achar isso bom, e tenro, e verdadeiro. (CAMPBEL, 2001, pg. 133)

Devaneios que, como vimos em Lévi-Strauss, por oferecem sistemas onde "incômodos" podem ser organizados, possuem uma eficácia simbólica. Outros depoimentos podem reforçar a idéia do caráter "solucionador de problemas" do consumo e sua ligação com a experiência da psicanálise:

Mudei meu estilo de vestir porque estou me entendendo melhor, tenho ido à psicóloga, mudei para uma faculdade que gosto mais... É uma coisa natural, a partir do momento que você passa a se conhecer, você passa a ter estilo. Por isso que eu acho importante você ter personalidade, fazer terapia... Se eu saio de casa com uma roupa com a qual estou me sentindo bem, minha atitude é uma. Se não, é outra. Muda sua maneira de agir com os outros e como as pessoas te enxergam. (Informante 3)

Tenho uma amiga que diz "coloco uma bolsa da Chanel e me sinto mais segura". Ela antigamente era feia e deu uma boa melhorada. Hoje quer provar isso para os outros. Era insegura e agora quer impor respeito. (Informante 3)

Existem pessoas que se vestem para agradar outras pessoas e existem pessoas que se vestem para si mesmas. (Informante 3)

No entanto, segundo Campbell, essa experiência é individual e sem sentido comunal, e assim a experiência entre duas pessoas nunca é a mesma. O produto atua como material para devaneio e não consistiria num devaneio em si. Mas, por partir de uma perspectiva antropológica para entender o consumo, entendo que o homem é um ser social e como tal, qualquer forma de interpretação da realidade precisa ser socialmente construída. Se na sociedade contemporânea os prazeres individuais ganham espaço, isso requer uma construção social que imponha o indivíduo como valor. Sendo assim, mesmo que todas essas referências apontem para uma construção de narrativa individual, é a sociedade que fornece os alicerces para tal. Como a existência social é em última instância o que o indivíduo busca, é a partir de uma gramática social que ele construirá seus "devaneios".

O caráter social do fenômeno do consumo

Para melhor embasar o caráter social do consumo, me permitirei um leve parêntese, para recorrer a um dos trabalhos que destacou a importância dos estudos de consumo na Antropologia: *O mundo dos bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood.

Neste livro os autores defendem que o ser humano é social. Sendo o maior problema da vida social a fixação dos significados, na sociedade existiriam processos pelos quais valores são estabilizados: os rituais. Segundo os autores, os bens também auxiliam nessa estabilização: "O objetivo mais geral do consumidor só pode ser construir um universo inteligível com os bens que escolhe" (2006, pg.112). E assim, constituiriam uma parte central dos rituais. Douglas e Isherwood acabam compreendendo o consumo como "um processo ritual cuja função primária seria dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos" (2006, pg.112). Isso não negaria o

prazer individual, mas defenderia que tal prazer está intimamente ligado a uma "padronização social".

Assim, o fenômeno do consumo é definido como a escolha de bens para marcação e estabilização de determinadas visões de mundo. Segundo os autores, essas escolhas são produzidas em conjunto com outros consumidores. Ou seja, no intuito de legitimar a sua visão de mundo, refletida nesses bens, seria necessário para o indivíduo manter o controle sobre os rituais de consumo. Caso contrário, sua própria noção de existência social estaria abalada:

> O indivíduo precisa de companheiros aquiescentes para ter sucesso na mudança das categorias públicas, reduzindo a sua desordem e tornando o universo mais inteligível... Ele deve assegurar que os outros freqüentarão seus rituais e o convidarão para os deles. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006, pg.115)

A decisão pelos bens e seu uso para classificar não deve passar por características intrínsecas e sim, simbólicas – socialmente construídas.

Nesse sentido, Mary Douglas e Isherwood tentarão entender por que alguns desses bens simbólicos se estabelecem mais essenciais do que outros. E por entender que o objetivo maior do indivíduo é o controle da informação - um exercício de poder, que necessariamente ocorreria em ambientes sociais , os bens mais hierarquizados seriam aqueles que viabilizam ou refletem vidas com maiores interações. Ou seja, bens que refletem mais acesso ao controle.

A eficácia simbólica nos estudos de consumo

Retornando a Campbell, enquanto em *A Ética Romântica e o Espírito do Capitalismo Moderno*, o autor aponta para uma visão pessimista sobre os frutos do consumo - prevendo uma sociedade constantemente insatisfeita com suas compras que não correspondem aos seus devaneios - no artigo *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*, o autor parece enxergar algum tipo de eficácia simbólica do fenômeno.

Defendendo que no consumo moderno os produtos e serviços são comprados pelos indivíduos para consumo próprio, em contraste com o passado onde o consumo ocorria em nome de grupos sociais, reconhece no consumo uma atividade através da qual os indivíduos podem encontrar o seu "self", que está em constante mudança.

Isto porque, segundo o autor, os indivíduos se definem em termos dos seus gostos de música, literatura, artes, bebida, comida, etc. Por exemplo, um fulano se define como aquele que gosta de musica clássica, comida japonesa e arte barroca. Assim, a sua individualidade seria a combinação desses gostos. Aí perceberíamos a exclusividade do indivíduo. E assim, testar diferentes experiências – consumir - é imprescindível para definir, "descobrir" seus gostos e conseqüentemente a sua identidade. Para completar, cita Benson:

> Fazer compras é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos é uma experiência intima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos.(BARBOSA E CAMPBELL, 2006, pg. 53)

Mas o autor vai além e diz que a atividade de comprar não é só um meio de o indivíduo descobrir a sua individualidade, mas de "comprovação básica de sua existência" (2006, pg. 53). Recorrendo a uma "ontologia emocional", Campbell defende que é através da intensidade de determinado sentimento que os indivíduos se convencem de que estão "vivos", e qualquer experiência que propicie um forte sentimento pode servir para esse fim: "Enquanto o desejo (e também o que não gosto) me ajuda a dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo"(2006, pg.57).

Assim, referindo-se ao movimento Nova Era, traça uma semelhança entre terapia e consumo. Definindo terapia como "um meio importante de superar inibições ou bloqueios psíquicos e de expressar claramente sentimentos mais intensos" (2006, pg.62), faz uma aproximação desse processo com o hábito de fazer compras que é "essencialmente um processo em que se chega a cura e a autotransformação encorajando a expressão direta de emoções e, conseqüentemente, pode de fato ser vista como um meio de liberar o eu verdadeiro"(2006, pg.63).

Ainda que utilizando argumentos diferentes daqueles de cunho antropológico apresentados no início desse trabalho, Campbell reconhece a importância do fenômeno do consumo para a construção de uma individualidade. Por propiciar a construção de um repertório de gostos individuais – o que Lévi-Strauss chamaria de mito individual, o consumo saciaria o que seria um "problema" para o indivíduo moderno - "a angústia existencial". A utilização dos bens e serviços – símbolos – possuiria uma eficácia além da material.

A mulher tem muito isso de ego, de ser mais emocional do que racional. A compra é um momento para vc parar pra pensar em vc mesma, sem ninguém falar nada... O momento das compras é um momento que cuido de mim... Consumo sempre que posso. Esse negócio de estar namorando dificulta. Às vezes durmo na casa do meu namorado, acordo lá e penso: "Ai, queria estar comprando". (Informante 10)

Comprar é um prazer, um nirvana, uma paz. Fico feliz comigo mesma e ponto. Nesse momento não preciso de mais nada. (Informante 11)

Cabe dizer aqui que, por adotar a perspectiva de alguns antropólogos influenciados pelos estudos de Dumont (1985), esse trabalho não acredita na existência de uma essência única e original do indivíduo. A existência do mesmo como entidade, sua conduta, identidade e visão de mundo seriam construções sociais. Sendo assim, mais do que "descobrir" questões ocultas, o consumo permitiria a materialização desse valor do indivíduo que de outra forma permaneceria abstrato. Permite a alocação de uma questão que pode ser problemática – sua exclusividade existencial, sua individualidade – num sistema organizado – um mito individual. Isto porque a questão da individualidade se torna uma incoerência que precisa ser organizada num sistema à medida que não é dada naturalmente e sim, simbolicamente construída. Mais uma vez, podemos observar isso nas declarações das informantes:

Para mim o consumo tá muito mais ligado a questões existenciais. É mais uma ferramenta para me ajudar a construir isso. (Informante 6)

Tem dias que eu penso "Ah, dane-se, vou comprar. To precisando". Lingerie por exemplo, quando to precisando me sentir mulher, me sentir bem. Eu penso: "Hoje to precisando me sentir mulher". Ai, vou fazer a unha, fazer massagem, vou comprar uma lingerie. Vc fica bonita, se sente bem. É algo para mim mesmo. Talvez expresse o desejo de estar querendo um namorado. Quando estou muito moleca e querendo me sentir mais adulta. Tem muito dessa coisa do consumo ajudar o psicológico. (Informante 7)

Gosto muito de sentar na rua e ficar observando as pessoas. Na Europa, por exemplo. Acho que aqui as pessoas não são tão ousadas. Ai vou me moldando. Revistas e referências também ajudam. To numa fase de comprar livros. Eu piro... Uma roda de samba também. Quando vou para um samba sou eu total. (Informante 7)

Eu já acho que consumo seria uma cura. Se eu não comprar, vou entrar em depressão (risos). (Informante 11)

Cabe ainda destacar que a aproximação entre consumo e magia não foi defendida apenas por Campbell, mas também por Barthes (2009), Miller (2002) e Rocha (1985). Barthes e Rocha destacaram a lógica mágica presente na publicidade, uma das narrativas centrais do consumo. Miller aproximou o fenômeno da noção de sacrifício.

Conclusão

O objetivo desse artigo é aproximar um fenômeno interpretado por muitos como sendo algo supérfluo e sem sentido – o consumo e o prazer que proporciona - de atividades de eficácia simbólica de diferentes sociedades, fenômeno estudado por Lévi-Strauss. Talvez caminhando nesse sentido seja possível uma compreensão antropológica do prazer gerado para alguns por esse fenômeno social.

Para defender tal idéia, o artigo investiga sua validade em relação ao posicionamento de alguns autores centrais dos estudos de consumo. E ainda que não tenham discutido diretamente a questão, seus argumentos parecem apontar para a coerência da ligação.

Por fim, vale destacar que esse artigo não pretende dar conta da definição do fenômeno do consumo como um todo. Mas apenas estimular a reflexão sobre uma de suas características centrais.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. "Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno". In BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (orgs). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUMONT, Louis. O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

LEVI-STRAUSS, Claude. "A Eficácia Simbólica". In *Antropologia Estrutural*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Editora Martin Claret Ltda, 2009.