

CONSUMO SIMBÓLICO*

Emilio Willems^a

[67]

À primeira vista, o consumo parece ser um fenômeno exclusivamente econômico, relacionado com a satisfação de necessidades, em grande parte biológicas. Um exame mais acurado, no entanto, revela o condicionamento cultural do consumo: a quantidade e qualidade dos bens consumidos, a maneira de consumi-los, mas, sobretudo, as associações que se ligam a determinadas formas de consumo apontam dependências culturais.

A quantidade de alimentos ingeridos pelo homem e os intervalos entre as diversas refeições variam grandemente de cultura para cultura. Há primitivos entre os quais o provimento dos meios de subsistência é de tal modo precário que não há, por assim dizer, horário para as refeições. Comem quando encontram algo de comestível, o que sucede, não raro, a grandes intervalos. Por isso não admira que comam o quanto encontram. São frequentes as queixas de exploradores brancos obrigados a permanecerem dois, três ou mais dias no local onde se matou um animal de grande porte: os carregadores indígenas não descansam enquanto não devoram, integralmente, a caça. A quantidade de carne ingerida faz com que fiquem imóveis, de barriga enorme, incapazes de locomoção, passando dias a dormir e a digerir o alimento, que, em grande parte, consiste em banha derretida do animal.

A quantidade dos alimentos varia entre culturas diversas, e essas variações são tão conhecidas que seria inútil insistir nelas. Basta dizer que, contrariamente ao que se pensa, muitas vezes, não existe “repulsa natural” (inata) com relação a determinados alimentos ou, falando em termos mais precisos, a sensação de náusea que experimentamos ao ouvir referências a certos alimentos exóticos provém de certas associações que nos foram transmitidas¹.

* Willems, Emilio. Consumo simbólico. *Revista de Filosofia, Ciências e Letras*, n. 9, p. 67-70, set. 1945. Trata-se da transcrição de um ensaio publicado por Willems quando era professor da Cadeira de Antropologia, nas Seções de Geografia, História e Ciências Sociais.

a Emilio Willems, imigrante alemão radicado no Brasil e, posteriormente, nos Estados Unidos, nasceu no subúrbio de Colônia, em 1905. Diplomou-se em Economia pela Universidade de Berlin e, recém-chegado ao Brasil, ministrou aulas no ensino secundário nos estados do Paraná e Santa Catarina. Chegou à Universidade de São Paulo apoiado por Fernando de Azevedo e ali lecionou aulas de Sociologia, disciplina em que obteve seu título de livre-docência no ano de 1937. No entanto, é na história de consolidação da cadeira de Antropologia da USP que se iniciou oficialmente. De modo mais sistemático, em 1941, seu nome aparece com maior e merecido destaque. O autor faleceu na cidade norte-americana de Nashville, em 1997.

1 Baldus, Herbert. Sinopse da cultura guayaki. *Sociologia*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 147-153, 1943.

Herbert Baldus relata que os Guayaki do Chaco paraguaio criam, no tronco do pindó, duas espécies de coleópteros cujas larvas são cobiçadas devido à sua riqueza em gorduras. Entre nós, içá torrada é petisco para muito guri do interior, mas arrepia crianças de cidade. A farinha de [68] mandioca, alimento primordial na América do Sul, repugna o paladar europeu, para o qual tem “gosto de serragem”. Carne de cavalo – um alimento importante das classes pobres na maioria dos países europeus – não é aceita, por exemplo, pelo brasileiro.

Os *gourmets* da Europa importaram da China ninhos comestíveis de certa qualidade de andorinhas. Na Europa, come-se também uma qualidade de caracol que aqui causaria nojo. Todavia, alguns brasileiros habituaram-se a achar excelente o gosto das cochinhas da rã, petisco pouco conhecido no norte da Europa.

As observações que estamos fazendo não se referem apenas aos padrões de alimentação, mas ao consumo em geral. Suas variações mais importantes se prendem ao próprio desenvolvimento cultural. Invenção e difusão de elementos culturais criam novas necessidades, e estas tendem a se incorporar ao acervo de padrões que caracterizam o consumo, no espaço e no tempo. É sabido que as diferenças observadas se referem não só a sociedades diferentes, mas também às diversas camadas da mesma sociedade. Todavia, o que se consome, em cada uma delas, não é determinado apenas pelos recursos econômicos, mas também pelas expectativas de comportamento da sociedade. Há limites superiores e inferiores dentro dos quais o indivíduo gasta de acordo com seus recursos e as expectativas do grupo em que vive. Este espera encontrar, em todas as formas de conduta individual, a ratificação das regras sociais de comportamento.

Esse fato nos leva a suspeitar de que o consumo se relacione não somente com a satisfação de necessidades, mas com a *manutenção ou aquisição de um status social*. Em outras palavras: o consumo, ao lado da importância intrínseca que possui, *simboliza o status* do indivíduo ou do grupo, dentro da sociedade mais ampla.

Vejamos um exemplo muito significativo de consumo simbólico: o *potlatch*. Nessa cerimônia, observada entre índios do litoral da Colúmbia Britânica (terceira maior província do Canadá), certos indivíduos particularmente prestigiados “desperdiçam” enormes quantidades de propriedade móvel, destruindo-a ou dando-a de presente aos hóspedes. Cada um desses atos é um desafio: os hóspedes são rivais do doador ou destruidor. Obrigados pela expectativa da tribo que assiste à cerimônia, os convidados têm que retribuir os presentes acrescidos de um juro de cem por cento ou, na outra hipótese, o valor dos bens retribuídos tem que ser superior ao que foi destruído pelo anfitrião. Quem não corresponde à expectativa do

público perde o prestígio e, com ele, o *status* social que ocupava na tribo. Semanas antes, os chefes ou pessoas de alta posição social começam a armazenar grandes quantidades de mercadorias destinadas ao consumo simbólico do *potlatch*.

Esses índios norte-americanos possuem também uma espécie de moeda, em forma de chapas de cobre, que representam valores extraordinariamente [69] elevados. A fim de consolidar seu *status*, os chefes de vez em quando destroem, publicamente, uma dessas chapas.

O observador branco sente dificuldade em perceber nas cerimônias do *potlatch* outra coisa que não um desperdício insensato de valores econômicos. Todavia, nas culturas ocidentais, há formas de consumo simbólico que fazem lembrar o *potlatch*. Períodos de subitânea prosperidade econômica oferecem a certos grupos ensejo para elevar o *status* social por meio de um consumo que ultrapassa não somente os limites tradicionais da classe social à qual pertencem, mas os próprios limites do que geralmente é considerado sensato ou racional. Quem não se lembra dos fazendeiros de café, os quais, estimulados pela alta extraordinária do produto, acenderam, publicamente, seus charutos com cédulas de cem, duzentos ou quinhentos mil réis? Anos depois, os coronéis do cacau repetem essa façanha nos cabarés de Ilhéus².

Uma variação do *potlatch* primitivo nós podemos ver no consumo simbólico de vestidos entre senhoras da chamada “alta sociedade”. O prestígio pessoal ou da família exige que a mesma *toilette* somente se use uma única vez.

Em sociedades novas em que a riqueza não chegou a formar “tradição”, o consumo simbólico é uma arma importante na luta competitiva pelo *status*. Casas-rões, automóveis, fornecedores e viagens dispendiosos, uma criadagem numerosa e amigos “caros” servem não somente para satisfazer o desejo de conforto, de sociabilidade e de recreação, mas principalmente para subir a cotação social, rivalizando com famílias mais “antigas”, mais “finas” e “orgulhosas”. É uma das características das culturas capitalistas que seus artefatos sejam acessíveis, sem distinção de classe, a qualquer um que disponha de riqueza suficiente para adquirir e custeá-los. Mais difícil, no entanto, afigura-se o acesso aos padrões estéticos que presidem a seleção e utilização dos artefatos. Sua apropriação depende mais de educação do que de riqueza; da educação do gosto do emprego de capital e da frequência em escolas consideradas excelentes.

Rivalizando com o “novo rico”, o homem de tradição e de bom gosto consome de forma disciplinada e discreta. Fugindo às “áreas de consumo” que estão sendo

2 AMADO, Jorge. *São Jorge dos Ilhéus*. 1. ed. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1944.

invadidas pelos que tencionam conquistar um *status* mais alto, o consumidor tradicional defende-se não somente com a sanção do ridículo a que expõe o “novo” rico, mas, sobretudo, pelo refinamento e pela sobriedade no consumo. A arquitetura da casa, a mobília, a marca do automóvel, até a cor da indumentária simbolizam o desejo da distância e da segregação social. É nessa situação que se recorre à [70] genealogia e à constituição de círculos tão fechados quanto as “Daughters of the civil war”, os descendentes dos “Pilgrim Fathers” e “paulistas de quatrocentos anos”.

A acessibilidade ilimitada dos bens de consumo, estreitamente ligada à própria economia capitalista, provocou algumas reações curiosas. Anos atrás, a fábrica inglesa de automóveis Rolls-Royce vendia seus carros não somente a preços extraordinariamente elevados, mas escolhia, além disso, os compradores que lhe convinham, ou melhor, que convinham aos demais fregueses da companhia. Estes formavam um círculo relativamente fechado, constituído, sobretudo, por membros da aristocracia britânica. Atitudes semelhantes eram tomadas, não raro, por hoteleiros, alfaiates e casas de moda. Em todos esses casos, a freguesia impunha sua vontade ao comércio, ameaçando de sofrer o boicote da “fina sociedade”, se abandonasse o exclusivismo de suas relações mercantis. Trata-se de exemplos de um “monopólio de consumo” exercido por um grupo fechado que lançou mão desse recurso a fim de obstruir a competição livre pelo *status* social, travada, em grande parte, por meio do “consumo simbólico”. Possuir um carro Rolls-Royce, usar ternos confeccionados por determinados alfaiates ou hospedar-se em certos hotéis significava a defesa de uma barreira social destinada à conservação do *status* tradicional, ameaçada por uma nova classe social em pleno movimento ascensional.