

# *Entrevista*

## Entrevista - Everardo Rocha

Ana Lucia Enne<sup>1</sup>  
Gyssele Mendes Pereira<sup>2</sup>

### Resumo:

Em cerca de quarenta anos de vida acadêmica, o professor e pesquisador Everardo Rocha fez dois mestrados, um em Comunicação e outro em Antropologia, um doutorado em Antropologia, lecionou na graduação e na pós-graduação, orientou inúmeros trabalhos monográficos, dissertações e teses, publicou dezesseis livros e dezenas de artigos e capítulos de livros, realizou diversas pesquisas nos campos da antropologia e da comunicação, participou da criação de um Programa de Estudos em Comunicação e Consumo, que hoje coordena, e se consagrou como um pioneiro e a maior referência brasileira nos estudos de antropologia do consumo e mídia, desde a publicação do clássico “Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade”, em 1985. Para falar dessa consagrada trajetória, que inclui inúmeros prêmios, títulos e homenagens, de sua inserção neste campo, de seu olhar sobre a construção da antropologia do consumo e seu cruzamento com a comunicação, de seus aportes teóricos e os rumos de suas pesquisas atuais, Everardo Rocha nos recebeu para uma entrevista/palestra/bate-papo na PUC-Rio, que, de forma simbólica, abre o nosso dossiê sobre Cultura e Consumo.

## Entrevista - Everardo Rocha

### Apresentação

Em “Magia e Capitalismo”, com prefácio e orientação de Roberto DaMatta, fruto de sua pesquisa de mestrado no Museu Nacional/UFRJ, Everardo Rocha explorou a relação entre a esfera do consumo e algumas categorias caras à antropologia, como magia, ritual, mito e totemismo, destacando o caráter emocional e afetivo das práticas de consumo, para além de suas lógicas racionais. Nessa entrevista, ele enumera algumas de suas influências, como o próprio DaMatta, Lévi-Strauss e seu “O pensamento selvagem”, Roland Barthes e sua capacidade de expandir o estruturalismo para outros campos, como a literatura e a comunicação.

Destaca também o papel decisivo que o lançamento de “O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo”, escrito pela antropóloga britânica Mary Douglas (em parceria com Baron Isherwood), teve para a consolidação do campo e para ele, enquanto pesquisador de uma área que era vista com preconceito e descaso, principalmente pela hegemonia dos estudos voltados para a “produção” em detrimento da dimensão do consumo. O trabalho de Mary Douglas está entre aqueles que Everardo batizou de “os pais fundadores” do campo de estudos sobre antropologia e consumo (com a benção histórica do original trabalho de T. Veblen sobre as classes ociosas e o consumo conspícuo), em que constariam, além de Douglas, Roy Wagner, Marshall Sahlins e Erving Goffman. Este é um dos aspectos que exploramos na conversa que reproduzimos aqui.

Para além de emprestar prestígio ao campo, o livro de Mary Douglas, nos lembra Everardo Rocha, realça o aspec-

to comunicacional dos bens, marcadores de sentido, capazes de construir “pontes” e “muros” de acordo com seus usos nas diversas interações sociais, visto que, como indica a antropóloga, “os bens são neutros”, seus “usos” é que são “sociais”. O consumo, neste sentido, passa a ser percebido muito mais em sua dimensão cultural do que econômica, com Mary Douglas recuperando Lévi-Strauss e nos recordando que os bens servem para consumir, mas também e principalmente para comunicar e pensar.

Em sua abordagem, Everardo Rocha buscou contextualizar o lançamento de “Magia e Capitalismo”, que recebeu diversas homenagens por seus vinte e cinco anos em 2010, no cenário que ele batizou de “geração oitenta”, quando algumas obras fundamentais no campo de estudos do consumo foram lançadas e alguns autores se consagraram, como Colin Campbell, Daniel Miller e Grant McCracken. Em comum, destaca Everardo, a compreensão do consumo como uma expressão cultural de enorme importância na contemporaneidade e o atravessamento pelas categorias antropológicas da magia e do ritual, principalmente.

Tais temáticas seriam aprofundadas em sua tese de doutorado, também em Antropologia, “A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo”, publicada em 1995. E têm acompanhado as reflexões de Everardo Rocha em diversas de suas obras e orientações, estando em seus planos uma atualização desses trabalhos seminais a partir da incorporação de outras fontes e bibliografia que se acumularam sobre antropologia, consumo e mídia nos últimos anos.

Outros projetos, ao mesmo tempo, estão sendo gerados. Pesquisas de fundo histórico, cruzamento com outros campos conceituais, como juventude, corpo e representação, dentre outros interesses,

estão, nos últimos anos, mobilizando sua atenção. Tais reflexões aparecem, por exemplo, em “Jogo de espelhos: ensaios de cultura brasileira”, de 2003, “Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens”, do qual foi um dos organizadores, de 2006, e “Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária”, de 2007. E, mais recentemente, Everardo Rocha vem se dedicando ao PECC-Programa de Estudos em Comunicação e Consumo Academia Infoglobo/PUC-Rio, em que atua como coordenador.

Todos esses aspectos, atravessados por um olhar panorâmico sobre o campo da antropologia do consumo, foram abordados na entrevista que agora se segue, leitura obrigatória para quem quiser compreender a construção dessa esfera de pesquisas e estudos no Brasil e no mundo, bem como o papel fundante de Everardo Rocha e sua obra para a consolidação da mesma.

***Em 1985, você publicou “Magia e Capitalismo”, o primeiro grande estudo na área de antropologia, consumo e mídia no Brasil e, hoje, obra de referência nesse campo. O que o motivou a entrar nessa área de reflexão, naquela época tão pouco explorada?***

**Everardo Rocha:** A primeira questão que me chamou a atenção era o fato de nossa sociedade se definir como uma “sociedade de consumo”. Penso que são poucos os momentos, na história, em que as culturas humanas se auto definiram por um nome, a partir de alguma coisa que elas estavam dizendo. Eu não imagino que você chegasse no ano mil e tal, em pleno feudalismo, e encontrasse alguém dizendo: “vivemos em uma sociedade feudalista”, “nós nos chamamos sociedade feudal”. Mas, em certo momento, a experiência moderna contemporânea começou

a tentar se auto denominar. Poderíamos nos classificar a partir de várias referências, mas acabamos escolhendo meio que consensualmente chamar a nós mesmos de “sociedade de consumo”. E isso é uma coisa muito interessante para os antropólogos de modo geral. Se uma cultura diz “eu sou isso”, para mim, um antropólogo, seria óbvio que isso seria a coisa mais profundamente estudada nessa cultura. Só que não foi assim que aconteceu. As ciências sociais, que deveriam estudar essas coisas, sobretudo a sociologia, a antropologia e afins, sempre tiveram uma espécie de dificuldade de estudar isso, porque não consideravam relevante. Falo a partir de uma história pessoal, porque eu estou há quase quarenta anos na vida universitária e me lembro que praticamente não havia estudos sobre isso, fora o famoso estudo de Veblen, de fins do século XIX. Silêncio absoluto, por quê? Quando eu paro para pensar no momento em que eu entro na universidade, e dá para entender claramente hoje por que havia sido assim, o mundo acadêmico inteiro falava de outra categoria, a da “produção”, que havia se tornado a grande categoria explicativa da modernidade. A categoria do “consumo”, a meu ver fundamental, ainda era pouco explorada. E esse foi o desafio que enfrentei.

***Por que a dimensão da produção, na sua opinião, se sobrepôs, historicamente, como objeto reflexivo, à dimensão do consumo?***

**Everardo Rocha:** Quando expandi minhas pesquisas em minha tese de doutorado, “A Sociedade do Sonho”, busquei refletir sobre aquelas que considero as quatro grandes transformações da cultura moderna em relação à cultura medieval. Em primeiro lugar, uma nova concepção no que se refere ao tempo, historicista, não mais o tempo que se repete e das permanências, mas o tempo em que tudo muda de maneira inexo-

rável. Uma segunda transformação importante é a concepção do ser humano como indivíduo, em lugar de uma perspectiva holística, na qual o grupo seria mais importante do que a minha experiência de subjetividade. Sabemos que em certo momento começa a se consolidar a ideia de indivíduo, que acaba por se tornar o centro do sistema, o sujeito capaz de fazer escolhas sobre a amizade, o amor, a profissão, o afeto, e diversas outras coisas. Esse indivíduo vai viver o importante papel de cidadão na modernidade, porque o outro elemento de transformação importante diz respeito às formas de poder, com a consolidação do Estado moderno, uma forma diferente de exercício de poder. Então, nos defrontamos na modernidade com um modelo inteiramente inédito. E, por fim, o mais marcante de todos os aspectos da transformação, a meu ver, diz respeito à maneira de conceber a relação dos homens com a natureza, não em termos de uma contemplação da natureza, mas o momento em que o homem passa a intervir na natureza e nas relações entre os próprios homens com uma visão produtivista do mundo. É nesse momento que o estado moderno se consolida, articulando-se perfeitamente bem com o produtivismo. Essas ideias vão estar presentes em muitas das teorias sobre a modernidade. É muito interessante porque essas quatro ideias - historicismo, individualismo, estado e produtivismo - se configuram na modernidade, sendo então completamente articuláveis, elas não brigam, são como peças de um quebra-cabeça que formam uma figura chamada “mundo moderno”, gerando um encaixe perfeito. Mas, dessas quatro, as três primeiras, a questão do tempo, do indivíduo e do Estado, vão ser menos valorizadas como objeto de estudo do que a quarta, o viés produtivista, porque a produção tem uma vantagem extraordinária em relação às demais: ela é propícia a ser contável, sistematizada,

esquemático, “matematizável”, ela dá uma sensação de que há controle, de ser uma coisa mais palpável, menos abstrata, com uma dimensão prática. O campo de estudos sobre a produção, então, cresceu muito, de fato ela é extremamente importante, porque transforma o modo pelo qual as pessoas olham para o mundo, para os outros, para a vida. Automaticamente os indivíduos assumem que viver é produzir, isso é uma transformação, como diz Karl Polanyi, isso é “a grande transformação”, que é a transformação da predominância da ideia de contemplar para a ideia de produzir. Enfim, a produção acabou sendo a grande categoria explicativa da modernidade. Então, quando eu inicio meus estudos sobre consumo, a discussão central era a que privilegiava a produção.

***E em que momento esse cenário começa a mudar?***

**Everardo Rocha:** Quando, em certo momento, as coisas começam a ficar um pouco melhores para outras formas de percepção, desenha-se um cenário um pouco mais complexo e se abrem alguns espaços. Há uma palestra de Lacan, nos anos 60, em que ele pergunta assim: “onde colocamos a linguagem? É infraestrutura ou superestrutura?”. Ninguém responde. O que ele faz é perguntar onde alguns marxistas e algumas correntes teóricas produtivistas colocariam a língua humana. Ela é infraestrutura ou superestrutura? Para se colocar esse tipo de questão tinha que estar já dentro daquele quadro que começa nos anos quarenta e vai seguindo até ter seu auge nos anos sessenta, que é o quadro de força do estruturalismo. Esse é o momento crucial. Eu gosto de contar uma historinha, de um trabalho que eu fiz na graduação com um colega, para uma disciplina de teoria. Neste artigo, comparamos dois heróis. Um herói dos anos cinquenta,

chamado James Bond, que era um gastador alucinado, gastava em cigarros, viagens, bebidas, ternos caros, carros. E percebemos que nos anos 60 também estava muito na moda, e por isso a comparação, um herói do faroeste americano que seguia valores orientais, o Kung Fu. O personagem, a partir daquela filosofia, vivia com simplicidade, não tinha bens, não tinha arma e até poupança sexual ele fazia, enquanto o James Bond se relacionava com várias mulheres, uma atrás da outra, bandidas, não bandidas, amigas, aliadas, o que pintasse. A nossa questão era: como é que podem conviver esses dois heróis? E na nossa conclusão isso estava ligado aos meios de produção. Assim, concluímos na nossa ingenuidade de estudantes que, em certo momento, eles, os donos do poder econômico e político, queriam que as pessoas gastassem e aí mandaram a mídia inventar James Bond. Mas, agora, querem que as pessoas poupem, então inventaram o Kung Fu. Como a gente pode ver hoje, com outro olhar, é muito determinismo. Mas era assim que funcionava, era essa a visão predominante. A gente entrava na faculdade, na graduação de comunicação, e vinha o professor dizendo como a indústria cultural era má, como ela manipulava o povo, como ela enganava as pessoas, como ela mantinha o trabalhador oprimido sem consciência política, como ela jogava o jogo da ditadura. Esse professor saía e entrava outro que ia nos ensinar a ser o melhor publicitário possível, a ser o “melhor mau”. Então, isso criava uma situação meio esquizofrênica para os estudantes. E aí, no meu caso particular, isso bateu de uma maneira muito interessante, porque eu não achava muito que as coisas pudessem ser tão fixadas assim, na verdade, até por causa da minha infância mesmo. Televisão é uma coisa que está comigo desde que eu existo, desde sempre. Na minha família tinha muito escritor, jornalista, teatrólogo, artista, e nós tínhamos televisão. Então, tinha um programa,

“O Grande Teatro Tupi”, se não me engano, e minha família sentava e assistia à peça televisionada, que tinha grandes atores do teatro, era uma câmera parada no meio e os atores faziam uma peça na televisão. E eu nunca vou esquecer das discussões familiares, isso em 1957, 1958, 1960, em que alguns diziam que aquilo “matava o teatro”, que aquilo “não tinha a ver”, “como alguém vai ter a experiência do teatro assim, sentado na sala? Com essa luz”? Eu tinha uma tia, que era atriz, que dizia: “sem sentir o cheiro dos atores e sem as luzes”? Outros diziam: “mas, isso é uma revolução, isso na verdade vai dar possibilidade das pessoas que não têm condições de assistirem o teatro”. Apocalípticos x integrados, certo? Isso ali, ao vivo e a cores, na minha vida como criança. Então, quando eu cheguei ao mundo da comunicação, meio por acaso, mas onde descobri meus objetos de reflexão, eu me propus a tentar decifrar essa questão. Percebi que não podia ser tão simples assim. E, nesse mesmo momento, nós começamos a viver as influências de um monte de pesquisadores que estavam repensando essas questões, mas eu diria que os quatro grandes, para mim, foram Lévi-Strauss, evidentemente, Foucault, Lacan e Roland Barthes. Este último foi responsável por abrir o estruturalismo para várias áreas do conhecimento, propondo cruzamentos com a literatura, a comunicação. Barthes é um “fazedor de campos”. E eu fui fazer mestrado, tive ótimos mestres e colegas, tanto na ECO quanto no Museu, trocávamos muito nos grupos de estudos. Então, comecei a ver a questão do consumo e isso me fascinou. Comecei a me interessar pelo campo da publicidade, porque ela era completamente alucinada em suas mensagens. E eu parti para a ideia que eu poderia, eventualmente, fazer um estudo importante, legal, que eu gostasse, tentando entender a publicidade pelo viés antropológico. E foi aí que encontrei o Roberto DaMatta.

***Neste momento, há então a convergência entre seu olhar de comunicólogo com o de antropólogo em suas reflexões?***

**Everardo Rocha:** Quando acabei a graduação, em 1975, entrei imediatamente, em 1976, em uma das primeiras turmas de mestrado da Escola de Comunicação da UFRJ, onde tive alguns professores muito importantes. Fiz uma pesquisa de mestrado sobre a profissão de publicitário. Aí fui com essas ideias conversar com o Roberto DaMatta. Este foi um encontro fundamental na minha vida, com um orientador que estava em uma fase muito especial de suas pesquisas. Quando eu entrei para o Museu Nacional/UFRJ para fazer o segundo mestrado, agora em Antropologia, comecei a trabalhar com ele, em 1978. Nessa época, ele estava escrevendo o livro “Carnavais, Malandros e Heróis”. Tanto o DaMatta quanto o Museu Nacional foram muito importantes nesse processo. Acho que eu fui o primeiro ou um dos primeiros alunos formados em comunicação a passar para um programa de Antropologia no Brasil. Então, nas conversas com o DaMatta, ele me deu umas ideias, umas notas que ele tinha escrito sobre publicidade e consumo, as coisas foram andando e saiu o texto do “Magia e Capitalismo”. Fiz a análise antropológica da publicidade graças ao DaMatta e ao livro “O Pensamento Selvagem”, do Lévi-Strauss, que é o livro mais importante da minha vida. DaMatta também me ensinou sobre Weber e tantos outros pensadores, particularmente os antropólogos. Nesse momento, passo a trabalhar com a noção de totemismo, na verdade, um modo de pensar que supunha um sistema diferenciado de classificações. O fato foi que eu comecei pela narrativa de consumo, mas quando comecei a pensar mais profundamente, já no doutorado, me ocorreu uma coisa interessante, que é o que eu tenho escrito nesses últimos tempos. Comecei a pensar e perceber o que não é consumo,

ou melhor, como escapar de certos determinismos e pensar quais as especificidades do fenômeno do consumo moderno.

***Há, portanto, marcos históricos significativos que permitem outro olhar sobre o consumo e o estabelecimento de uma Antropologia do Consumo?***

**Everardo Rocha:** Sim. Uma das primeiras coisas que começaram a me incomodar é o fato do consumo cair em uma espécie de universalização do tempo presente, ou seja, acharmos que o consumo tal como nós experimentamos hoje é algo universal. Outros pontos e determinismos também me incomodaram, como o biológico, então, comecei a olhar para o consumo e a tirar, fazer uma espécie de limpeza. E aí, o que fica? Bom, eu tenho certeza que o consumo é um fenômeno cultural, então, vamos ver o que é isso. Aí cresce o lugar da antropologia do consumo e o trabalho a partir de dois eixos fundamentais: a relação do consumo com o poder; e a questão da expressividade do consumo. Nesse campo podemos destacar alguns autores e marcos significativos. Mary Douglas, que lança “O mundo dos bens” em 1978, no mesmo período em que estou no mestrado começando a pensar na dissertação que seria o “Magia e Capitalismo”, começando a tatear esse campo. Há nos anos 70 um movimento de antropólogos que publicam estudos que falam de publicidade e consumo e passam a ser uma espécie de “pais fundadores” do campo, como: Roy Wagner e suas reflexões sobre a magia da publicidade (1975); Marshall Sahlins e o pensamento burguês (1976); Mary Douglas (1978); Erving Goffman e a ritualização publicitária, em 1979. A entrada da Mary Douglas nesta temática é fundamental, porque ela já é, nos anos 70, uma grande antropóloga, conhecida mundialmente. E aí vem uma coisa muito legal do ponto de vista do reflexo político para mim, porque quando uma antropóloga do

porte da Mary Douglas escreve “O mundo dos bens”, com o subtítulo “Para uma Antropologia do Consumo”, o meu tema de pesquisa fica bem mais legitimado. O preconceito era muito, muito forte. O DaMatta, neste sentido, foi importantíssimo, porque ele não só acreditou na pesquisa, me orientou e me ajudou de várias formas, mas quando o livro saiu ele me deu quase que um dote, um presente, um prefácio de vinte páginas para um livro da dissertação de mestrado do aluno, “Vendendo totens”. Isso é uma raridade, quase não existe, foi muita generosidade da parte dele. Então, são esses os pais fundadores, na verdade três pais e uma mãe, do campo da antropologia do consumo. A partir desses trabalhos, nos anos 80, aparecem alguns outros que marcaram esse campo. O prefácio do DaMatta é um deles. O “Magia e capitalismo” é outro. Tem o Colin Campbell, com “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno”. O Daniel Miller, com “Material Culture”. E McCracken, que tem muitos artigos abordando o tema reunidos no livro “Cultura e Consumo”. Esses trabalhos são, em certo sentido, o início do debate. Essa é a geração oitenta. E neles aparece uma coisa muito importante, na antropologia, qualquer coisa que você estiver estudando, está estudando para entender uma cultura. O objeto não é a coisa nela mesma, ela é como um caminho, uma forma de expressão de uma cultura. Então, o princípio básico é: nós estudamos cultura. Os principais fundadores, essas gerações pioneiras, estudam consumo para compreender a cultura contemporânea e esse é o compromisso, o caminho escolhido. Então, a questão fundamental é: se eu quero estudar consumo, eu quero saber como ele se expressa, então, eu não quero dizer que ele é biológico, nem universal, nem como se usa o consumo, nem individual. O que eu quero dizer é o que ele diz, é aquela coisa que eu falei no início, se tem uma sociedade que diz: “oi, eu sou uma sociedade de consumo”, eu vou estudar o que ela está dizendo. O que o

consumo expressa? O consumo tal como ele se expressa, e aí começa a pesquisa sobre o consumo de forma mais marcada na minha trajetória. Primeiramente, o consumo é uma percepção coletiva histórica, não há ninguém que diga diferente disso. Então, já abandonamos aquela questão do consumo ser universal. Dois: consumo é um sistema cultural, é uma linguagem que se constitui na história, é uma forma de distribuição de valores, colando a questão do consumo e o poder. Nesta lista que eu falei, é bom deixar isso claro, eu não citei o Bourdieu e o seu trabalho sobre distinção, que é muito útil para a consulta quando se está focado na questão da distinção na França, a questão do gosto, que vai da escolha de arte que é consumida ao colégio em que você aprendeu, e não só compra dos objetos. Alguns anos depois, a concepção do Bourdieu sobre consumo se difundiu mais. Mas, no momento em que eu estava escrevendo, o Bourdieu que nós líamos era o da “Actes de la Recherche en Sciences Sociales” do início da revista, de livros como “Poder Simbólico”, “A Reprodução” e “Economia das trocas simbólicas”. O que enfoquei mais, o consumo como classificação de coisas e pessoas, é uma questão da Mary Douglas, minha também, sobretudo, o consumo como modelo de produção de identidades sociais. A identidade é formada entre a classificação e o valor, entre o lugar em que você está e o valor que atribui àquele lugar, isso faz brotar a identidade. A identidade é o cruzamento de dois eixos, o da classificação com o valor. E o consumo participa desse processo. Então, em meu trabalho, essas coisas estão relacionadas.

***E é aí que entram, em sua obra, as categorias da magia, do mito, do totem, do sonho, do ritual...***

**Everardo Rocha:** Considero que sejam categorias importantes para entender a relação entre mídia e consumo, es-

pecialmente o universo da propaganda. Roberto DaMatta me deu dois presentes: o generoso prefácio, que considero um texto fundamental para o campo em formação, e a sugestão do título do livro, que originalmente pensei em chamar de “Totem e consumo”, já que essa era uma ideia chave no livro, que gira exatamente sobre os eixos que vocês destacaram, que deriva desses textos fundadores da Antropologia do Consumo. Há uma coisa que todos esses textos compartilham, de maneira diferente, mas sempre tem alguma coisa que junta consumo com a experiência do sagrado, em todos. Em um, o consumo é ritual, no outro é magia, no outro é totem, no outro é sacrifício, no outro é transe, cada um está colocando isso a partir de um ângulo diferente. No Campbell, vai ser o “day-dream”, um certo “transe”, podemos dizer, o romantismo. No Daniel Miller, o sacrifício. Para mim, é totem e magia. Para o DaMatta, é magia. Para Mary Douglas, é ritual, mito. Aí eu comecei a pensar o seguinte: como o consumo se autodefine? Quando ele diz quem é, o que ele diz? Neste sentido, a primeira coisa que o consumo expressa é o imaginário mágico e sagrado. Partindo dessa premissa, eu trabalho a ideia da face mágica do consumo e mostro como quatro diferentes eixos serão fundamentais para consolidar este aspecto: o eixo da própria história do consumo; o eixo do jornalismo, que é o discurso sério acerca da narrativa do consumo; o eixo do discurso da publicidade; e o eixo da própria experiência que nós temos em termos de consumo. Em todos esses eixos, as questões da magia e do sagrado estão sempre presentes. Esses eixos acabam tratando o consumo como próximo do pensamento mágico. Então, mostro os atravessamentos mágicos desses quatro eixos, começando pela publicidade, que é mais rica para demonstrar isso, na publicidade tudo é mágico, né? As pessoas nunca morrem, todos são felizes, lindos, maravilhosos, uma margarina faz uma fa-

mília feliz. A publicidade é capaz de realizar o milagre mais difícil de fazer, o milagre dos milagres, o de ressuscitar todo mundo em anúncios em que artistas que já morreram voltam para falar de produtos. Então, essas ideias do consumo realmente se aproximam do sagrado, não só porque alguns antropólogos desde o início vêm indicando isso, mas também porque o consumo assim se diz quando nós olhamos para ele a partir da história dele, do ambiente de “encanto” dos grandes magazines do início; a partir do jornalismo, que se refere aos shoppings como “templos,” fala dos “fiéis” das marcas, e outros que tais; a partir da nossa própria experiência, que inclui grandes liquidações, lançamentos de produtos, e tende a ser sempre mágica, sagrada, ritualizada, envolvendo sacrifício. Parece que o consumo sempre foi ligado a essa experiência do sagrado, então, a minha aposta foi trabalhar um pouco dessa maneira.

***Hoje, o que o tem motivado mais no campo das reflexões sobre o consumo?***

**Everardo Rocha:** Pretendo retomar algumas coisas que desenvolvi em “Magia e Capitalismo” e “Sociedade do sonho”. Mas eu gostaria, atualmente, de estudar um fenômeno específico, que cresce muito no Ocidente quando se consolidam as cruzadas. Nesse momento, há um tráfego muito grande de relíquias. Penso em pesquisar como esse fenômeno pode ter caracterizado um o primeiro sistema de objetos que se descola da posição que cada um tinha estruturalmente na sociedade, já que a partir deste momento, nesse contexto das relíquias, qualquer um pode comprar. Então, seria talvez o primeiro sistema de objetos que permite o consumo tal como nós o entendemos. Historicamente, os objetos são dados para as pessoas pelas posições sociais que elas ocupam. As relíquias

talvez sejam um dos primeiros sistemas de objetos que qualquer um podia consumir, eu penso no espaço da cidade e no trânsito entre o Oriente e o Ocidente, os comerciantes, os donos e construtores de barcos das cidades italianas que lucraram muito nas Cruzadas. Enfim, eu acho que isso é pura intuição. É mais ou menos essa ideia.

***É possível perceber, também, que os seus últimos trabalhos giraram em torno de novos eixos, como juventude, corpo e representação. Você poderia falar um pouco mais sobre essa guinada na sua pesquisa?***

**Everardo Rocha:** Na verdade, dois destes temas foram oportunidades que surgiram. Uma é um trabalho, um grande levantamento bibliográfico que eu tinha feito sobre o corpo. Era um levantamento antigo, que precisava ser atualizado, mas era bem extensivo. Recentemente, eu escrevi, inclusive com uma aluna do doutorado, a Marina Frid, alguns artigos abordando o corpo feminino, partes do corpo da mulher e tal. Então, eu tenho esse interesse. E um grande pesquisador de “corpo” é um amigo bem próximo e colega de departamento, o professor José Carlos Rodrigues. A gente se dá muito bem há décadas! Eu propus ao “Zé” de reunirmos nossas pesquisas, atualizá-las e organizá-las por áreas temáticas, no intuito de elaborarmos um material, distribuído gratuitamente para os alunos, que servisse como um roteiro para estudos sobre o corpo. Ele adorou a ideia e assim surgiu o e-book “Corpo e consumo: roteiro de estudos e pesquisas”<sup>3</sup>. Esse livro celebra também o fato de que nós dois adoramos ser professores, adoramos nossos alunos, então, achamos que seria um bom presente para quem quisesse estudar a temática. O corpo está relacionado a uma série de outros assuntos, como cultura e consumo, que também aparecem nesse

livro. Elaboramos um material extenso e, evidentemente, incompleto, porque toda lista é, por definição, é incompleta. A pesquisa sobre juventude foi outra oportunidade que surgiu, porque eu e a Cláudia Pereira, também professora e colega da PUC, temos o interesse na questão da juventude e do consumo. Em meados dos anos 90, início dos anos 2000, eu tinha escrito um artigo nunca publicado sobre jovem e adolescência a partir das entrevistas que fiz com pessoas chamadas de “especialistas em adolescentes”, como médicos, padres e DJs. E a etnografia é muito fixa, percebi que mudava pouca coisa, os dados ainda faziam sentido. A Cláudia tinha essa pesquisa sobre juventude e consumo, com bastante dado etnográfico do fim da primeira década dos anos 2000, aí refizemos tudo e lançamos o “Juventude e Consumo” (2009). Então, os trabalhos sobre corpo e juventude foram duas oportunidades de retomar e atualizar pesquisas anteriores.

***Então, não é exatamente uma guinada?***

**Everardo Rocha:** Não, não. Eu tenho um livro, por exemplo, chamado “Jogo de espelhos: ensaios de cultura brasileira” (1996), que é um interesse paralelo, assim como os livros mais voltados para a iniciação de estudantes como “O que Etnocentrismo” e “O que é Mito”. Todos são temas de meu interesse, mas meu foco central é o consumo. Já o “Representações do consumo: ensaios sobre a narrativa publicitária” é mais o foco do meu trabalho, assim como o “Cultura e Imaginação Publicitária”, que saiu pelo Programa de Estudos de Comunicação e Consumo Academia Infoglobo/PUC-Rio (PECC). Neste último, eu estou presente em muitos artigos, porque agora estou escrevendo muito com meus orientandos de doutorado, como a Bruna Aucar, a Marina Frid e o William Corbo,

e tem funcionado muito bem. Os alunos vão ganhando experiência na pesquisa, no texto e na profissão acadêmica. E às vezes eu tenho uma ideia, mas não tenho tempo para desenvolvê-la, e essa troca com o aluno acaba transformando a ideia em artigo. Isso traz uma dinâmica legal para o trabalho.

***Você agora está à frente do Programa de Estudos em Comunicação e Consumo (PECC/Academia Infoglobo/PUC-Rio). Você poderia falar um pouco mais sobre isso, como surgiu a ideia e a parceria?***

***Everardo Rocha:*** O PECC é um sonho muito antigo que eu tinha de ver as empresas apoiando pesquisas na universidade. Acontece que essa experiência é complexa, porque geralmente quem recebe o dinheiro são os cursos ligados às ciências exatas e biológicas, como os departamentos de Medicina, Biologia, Engenharia, dentre outros. Áreas em que a empresa pode utilizar os resultados quase que imediatamente. No caso das ciências sociais e sociais aplicadas, há muito preconceito quanto a esse tipo de relação. Eu sempre quis que tivéssemos verbas que não fossem somente públicas para as minhas pesquisas, para que os alunos tivessem bolsa, para financiar material de pesquisa, congressos, produção de livros etc.. E aí conseguimos com o PECC, que é um programa onde nós definimos os temas de pesquisa em comum acordo com a Academia Infoglobo. Não são pesquisas de tipo “consultoria empresarial”, são pesquisas que fazem parte das linhas de pesquisa do nosso PPGCOM da PUC-Rio. Na estrutura do programa, todos pesquisam, inclusive alunos de graduação. Eu sou coordenador geral, a Cláudia Pereira é coordenadora executiva e todos os integrantes são pesquisadores, como a Carla Barros, da UFF. Nos últimos anos, conseguimos publicar livros,

oferecer bolsas, apresentar trabalhos em congressos etc. a partir dessa parceria, que tem sido bastante produtiva. É difícil, é preciso paciência e generosidade dos dois lados, mas fico alegre ao ver como estamos conseguindo desenvolver nossas pesquisas a partir dessa parceria.

***Queremos explorar um pouquinho mais a ideia de representação. De onde vem o seu interesse por esse tema?***

***Everardo Rocha:*** A representação é uma questão muito complicada. A princípio, vejo pelo menos três grandes eixos. Tem um eixo que é “você me representa naquela assembleia e vota por mim”, ou seja, você é representado por alguém, é a representação política, que é essa crise que estamos vivendo. Um segundo eixo é a representação como *performance*, o *acting*, próximo ao pensamento do Goffman. E o terceiro eixo, que é o lado que eu mais trabalho, é a representação no sentido durkheimiano, do texto sobre as representações individuais e coletivas, próximo ao sentido de imaginário coletivo. Então, o que eu sempre gostei de fazer, inclusive com a narrativa publicitária, era olhar os anúncios e perceber quais as representações que estão ali articuladas. Qual a representação de família que está no conjunto de anúncios de publicidade? Qual a representação da mulher que podemos notar? Qual a representação do homem? Enfim, é por aí. É nesse sentido que eu abordo a representação. Simultaneamente, eu sempre fiz muita etnografia, entrevistei porteiros, publicitários, jornalistas, donas de casa e mais uma porção de gente. E quando fazemos a etnografia, o que os informantes dizem é a representação deles sobre determinado assunto. Assim, a etnografia acaba sendo o estudo da representação do informante sobre o mundo. Então, a re-

apresentação é uma questão central. O “Magia e Capitalismo”, que fiz durante o mestrado no fim da década de 70, tem um anúncio chave, que é um anúncio de vodka. Eu apresentava o anúncio para o meu conjunto de informantes e indagava: O que é esse anúncio? Quem é essa mulher do anúncio? Por que ela fala isso? Por que ela pensa assim? Então, na verdade, eu não analisei o anúncio, eu analisei a representação que os informantes fizeram do anúncio. Nós não escapamos da representação. A representação é um assunto chave na minha trajetória acadêmica porque eu sou formado nessa linha de Durkheim, Mauss, Lévi-Strauss...

***Pegando o gancho da representação, percebemos que nos últimos anos o descarte tem sido um tema bastante representado e emergente no campo do consumo. O descarte vincula-se a discursos ecológicos e também tem o seu lado “mágico”, envolto em rituais etc. Nós gostaríamos que você falasse um pouco disso.***

**Everardo Rocha:** Primeiramente, vamos separar as coisas. Quando atribuímos ao consumo certas responsabilidades sociais e políticas, corremos um alto risco. Entendo que o problema está mais na produção que no consumo. Acho que temos que falar mais de produção responsável que de consumo responsável, porque não adianta separar uma coisa da outra. Um existe pelo outro. Me parece mais fácil falar do consumo, e que tal tentar controlar a produção? É muito complicado isso, existe um certo viés apocalíptico sobre o tema do consumo, porque se atribui a ele uma responsabilidade que ele não pode solucionar. Então, eu torço muito para que uma ideia como consumo responsável dê certo, muito mesmo, mas acho que é uma questão bem mais complexa do que

vem sendo tratada. Quanto ao descarte, aí é outra coisa, bastante interessante, porque envolve ritual, magia. É interessante perceber como as pessoas desistem de coisas, como descartam algo no lixo, até que ponto algo é guardado e depois não mais. Eu orientei uma dissertação muito interessante, feita por um aluno da administração, o Carlos Augusto, foi uma das primeiras orientações que fiz na vida. Na época, ele não usava a palavra descarte, porque isso tem 20 anos. O Carlos pesquisou casais que se separavam e notou que, quando isso acontecia, todo mundo reformava tudo, jogava coisas fora, revigorava a casa, ambos passavam a cuidar da aparência física. Havia um conjunto imenso de objetos que eram trocados nesse momento ritual da vida. O descarte tornava-se algo obrigatório, porque significava também desfazer-se de certas memórias, era um ritual mesmo. Acredito que o descarte tenha a ver com todas as etapas de transformação da vida. Mas ele nunca vem sem a aquisição, não tem descarte sozinho. É, na verdade, uma reposição, mas em outro ciclo, aí tem mais a ver com o que eu trabalho, pensar a transformação da existência e os objetos que a acompanham. A Mary Douglas fala disso muito bem, inclusive, de como as coisas mudam quando o sujeito muda. Uma coisa interessantíssima é acompanhar a trajetória de enriquecimento dos jovens. Eu vi algumas e é muito interessante a troca dos objetos, a troca dos automóveis, dos amigos, do circuito social, é tudo um grande descarte. É muito doloroso o descarte de objetos das pessoas que morrem, por exemplo. Acredito que o descarte esteja muito ligado ao ritual e talvez agora, também, a uma ampliação da consciência ecológica.

***Quando comentamos com você sobre o nosso dossiê sobre “Cultura e consumo”, você disse: “Ah, que***

***coisa rara". Frente a esse lugar chave do consumo na contemporaneidade, você não acha que o campo ainda é pouco desenvolvido, mesmo com todas as contribuições e avanços que você apresentou nessa entrevista?***

**Everardo Rocha:** Com certeza. Eu fiz uma conferência, em 2013, em que eu começava falando que não havia encontrado nenhuma linha de pesquisa específica sobre o consumo nos programas de pós-graduação de economia, sociologia e antropologia no Brasil. Nenhuma dessas tinha ligação com o consumo e em cerca de 80% aparecia a palavra "produção". Eu acho um marco ter um programa, como o da ESPM, chamado "Comunicação e Práticas Consumo". Aliás, nome também de uma disciplina aqui no PPGCOM da PUC-Rio. Com o aumento da massa crítica sobre o consumo, espero que esse processo de pesquisa se amplie e se consolide.

***E você acha que isso é reflexo ainda da supremacia da produção sobre o consumo?***

**Everardo Rocha:** Eu acho, inclusive, o seguinte: é interessante observarmos como a ideia da produção está presente hoje em várias áreas, vai se sofisticando e abrangendo outras coisas. A expressão "produção midiática", por exemplo, coloca o peso de uma palavra forte como "produção" associada a uma palavra nova que é "midiática". A produção é muito forte. A economia, por exemplo, é uma ciência inventada pra estudar a produção. Na nossa sociedade temos dois modos de produção, segundo o Pierre Clastres, um ligado ao estado e outro privado, mas ambos concordam que é necessário produzir. De um lado ou de outro, todos concordam com a ideia de produção. A verdadeira oposição é "produtivismo" da nossa so-

cidade e o modo de vida das "sociedades tribais" ou, nas palavras de Clastres, o "modo de produção doméstico". Então, acho que a palavra "produção" é muito forte. É impressionante a superioridade intelectual e moral da produção sobre o consumo. É muito diferente você falar que alguém é produtivo e falar que é consumista. São pesos diferentes, mas as duas coisas andam juntas. É mais fácil estudar a produção porque ela é contável e o consumo é refratário. É difícil para o consumo se constituir como objeto. Já são mais de 100 anos desde Thorstein Veblen!

***Percebemos que nos estudos do consumo despontam duas grandes linhas teóricas. Uma das linhas é a chamada "pós-moderna", composta por autores como Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Isleide Fontenelle, dentre outros. Para esses autores, o consumo contemporâneo tem raízes no processo histórico da modernidade e eles, muitas vezes, são criticados por tomarem as práticas materiais como estruturadoras das ideias. A outra perspectiva é aquela composta por autores ligados aos estudos antropológicos do consumo, como Lívia Barbosa, Colin Campbell, Arjun Appadurai e Mary Douglas, que defendem uma revolução do consumo anterior a uma revolução industrial, ou seja, cria-se a demanda, implanta-se o desejo, para posteriormente isso ganhar os contornos de uma revolução comercial e industrial. Queria que você comentasse um pouco sobre essas correntes teóricas, como você percebe as diferenças entre elas?***

**Everardo Rocha:** Não sei exatamente se são tão diferentes assim. Eu gosto muito do Lipovetsky, sobretudo "O império do efêmero". Não sei se essas visões estão disputando. Acho que ambas podem acrescentar muito ao estudo

do consumo. O que li de Bauman foi bem interessante, mas não me abriu coisas tão reveladoras quanto, por exemplo, o texto do Sahlins sobre o pensamento burguês que me abriu uma verdadeira avenida intelectual décadas atrás. Mas não acho que nada disso configure uma oposição. O meu questionamento é com a ideia de que tudo muda o tempo inteiro e que tudo tem sempre uma revolução. Uma coisa que eu aprendi na antropologia é que perceber a mudança é uma questão de posição. Tudo parece novo, quando os colocamos muito próximos, inscrito em uma dinâmica muito linear. Se você começa a se distanciar, você se pergunta: será que é realmente uma revolução? O Estado Moderno acabou? Nós não temos mais um tempo linear, não somos mais produtivistas? Isso está aí desde o século XVI e continua. Eu vejo como um processo só. Tem coisas diferentes? Tem, mas a minha sensação é a de que não muda tanto assim.

***Então, achamos que isso estabelece uma diferença entre os autores.***

**Everardo Rocha:** Sim, estabelece, mas eles acharem que mudou e eu e outros acharem que não mudou tanto, não é um problema. Os antropólogos, geralmente, usam a palavra “cultura moderna contemporânea” ao invés de “pós-moderna”, porque nós trabalhamos com uma distância maior. Quando você compara com as revoluções dos períodos Paleolítico e Neolítico, até a própria Revolução Industrial, percebemos que foram mudanças tão profundas e importantes que o que fica no meio torna-se mais semelhante do que suporia uma imersão muito aproximada no próprio momento. Então, eu tendo a olhar as coisas mais pelas permanências, pelas recorrências. Eu acho que essa posição é menos mercadológica, digamos assim, seria mais inteligente mercadologicamente um livro

com o nome “A revolução do consumo”. Acho que seria um sucesso. Eu diria que revolução é, antes de tudo, uma palavra. Palavra complexa, porém. Claro, Marx tem uma noção clara: revolução é quando uma classe toma o poder. Eu entendo o que ele está dizendo. Eu entendo, por exemplo, quando o Lévi-Strauss fala no “Raça e História” que temos três revoluções: a paleolítica, a neolítica e a industrial. Agora revolução pós-moderna, talvez? Mas não é tão nítida assim para mim quando eu penso nas permanências. É uma questão de ênfase, me parece. É também uma questão de utilizar a ideia de “revolução” de uma forma ou de outra. Eu adoro História e essa disciplina não fica apontando revoluções o tempo todo. Assim, o fim das grandes narrativas, por exemplo, é uma mudança importante, ao disponibilizar tantas narrativas fragmentadas na sociedade contemporânea. Há mais fragmentação também porque há muito mais cultura material. É natural que o mundo esteja mais fragmentado hoje do que em 1700, mas me parece que é parte de um grande processo quando visto com mais distância. De qualquer forma, são questões complexas que precisam de mais reflexão e da qual faz parte, de alguma maneira, o tema do consumo que reúne o interesse de todos nós.

---

1 Mestre e doutora em Antropologia pelo Museu Nacional/UFRJ. Professora do curso de Estudos de Mídia e da Pós-graduação em Cultura e Territorialidades (PP-CULT), ambos da UFF, onde coordena o Laboratório de Mídia e Identidade (LAMI) e o GRECOS (Grupo de Estudos sobre Comunicação, Cultura e Sociedade). Desenvolve pesquisas nos campos da cultura, consumo, juventude e identidade, dentre outros temas. Email: ananne@gmail.com

2 Graduada em Estudos de Mídia, com Mestrado em Comunicação pelo PPGCOM/UFF, com a dissertação “A re-mercantilização do universo do descartável através da mídia. Consumo, Representação e Memória”, sob a orientação da professora Ana Lucia Enne. Email: gyssele@gmail.com