

POSSIBILIDADES DE CONHECIMENTO NA ANTROPOLOGIA: PARA UM ESTUDO DO CONSUMO DE BENS E SERVIÇOS ESTÉTICOS NO UNIVERSO FEMININO¹

Isadora Rocha Lyrio²
Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo debater sobre como as análises antropológicas podem viabilizar o estudo do consumo de bens e serviços estéticos por mulheres em nossa sociedade. Partindo da relação entre os estudos do consumo e a questão das mulheres, o trabalho apresenta um percurso das possibilidades do conhecimento na Antropologia, desde autores mais clássicos até os atuais, a fim de destacar requisitos necessários para a compreensão da modernidade, salientando a importância da incorporação de noções como agência e subjetividade, ampliando, portanto, as perspectivas para análise do tema exposto inicialmente.

Palavras-chave: *Antropologia; Consumo estética corporal; Mulheres.*

Abstract: The present work aims to discuss how anthropological analyzes can make feasible the study of the consumption of aesthetic goods and services by women in our society. Starting from the relationship between the studies of consumption and the question of women, the paper presents a course of the possibilities of knowledge in Anthropology, from more classic authors to the present ones, in order to highlight necessary requirements for the understanding of modernity, emphasizing the importance of incorporation of notions such as agency and subjectivity, thus expanding the perspectives for the analysis of the initially exposed theme.

Keywords: Anthropology; Aesthetic consumption; Women.

INTRODUÇÃO

É comum quando se pensa nos estudos sobre mulheres focar nas opressões por elas

¹ Este trabalho é fruto de reflexões iniciais sobre os possíveis caminhos a serem percorridos na elaboração da minha dissertação de Mestrado em Ciências Sociais, pela Universidade Federal do Espírito Santo.

² Mestranda em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Espírito Santo (PGCS/UFES). E-mail: isadoralyrio@yahoo.com.

vivenciadas e, no âmbito acadêmico, os assuntos de destaque, por muito tempo, desviaram o olhar para a experiência delas:

Previamente cegos pelo preconceito, iniciamos uma “descoberta” das mulheres como também registramos um grande conjunto de informações sobre a vida, necessidades e interesses de mulheres, que pesquisadores anteriores ignoraram. As tradições sexistas desequilibraram nossos registros (ROSALDO, 1995, p. 13).

Seguindo a pista de Rosaldo (1995) de que, apesar de se ter muita informação sobre as mulheres, poucos sabem o que falar delas no momento da escrita e, por isso, a importância de se aprender os tipos de questões a serem feitas, muito mais do que coletar dados. Para além disso, ressalta-se que “A descoberta feminista das mulheres começou a nos sensibilizar para as formas nas quais o gênero penetra a vida e a experiência social [...]” (ROSALDO, 1995, p. 13).

A definição do que se entende por gênero não é unânime. Contudo, importa destacar que o aparecimento de tal conceito é o marco de uma inovação no âmbito da teorização do social, revelando a inserção de uma nova categoria dentro dela e isso “muda o modo como são pensadas todas as outras categorias – categorias centrais na discussão sociológica como trabalho, consumo, a dicotomia público/privado, a pessoa, o sujeito, a ação social, a razão e o desejo, entre muitas outras [...]” (ADELMAN, 2004, p. 3).

Pela perspectiva de Strathern (2006), a percepção da diferença entre os “sexos”, considerando-se ou não como inerente a característica sexual do corpo, assume continuamente uma forma categorial e é a isso que o “gênero” se refere. Os termos “masculino” e “feminino” significam, nesse contexto, construtos de gênero. Afastando-se ainda mais de aspectos relativos ao biológico, Strathern (2006) entende “gênero” como aquelas categorizações de artefatos, pessoas, eventos, entre outros, que se assentam em imagens sexuais, e as possibilidades inventivas de tais categorizações devem ser analisadas atentando-se para o modo como relações são por meio delas construídas.

Importante destacar, portanto, a partir das reflexões acima, que uso os termos “mulheres” e “feminino” não como se fossem algo imanente às pessoas, mas, sim, como construtos sociais em que as diferenças entre os sexos são percebidas e, por meio delas, formadas relações que podem ou não serem transformadas em relações de poder.

1 CONSUMO DE BENS E SERVIÇOS ESTÉTICOS POR MULHERES E AS POSSIBILIDADES DE SUA PESQUISA NA ANTROPOLOGIA

1.1 O consumo na Antropologia e a questão de gênero

No Brasil, é perceptível como bens e serviços estéticos são muito demandados por mulheres sendo, portanto, um tipo de consumo ainda muito ligado ao feminino. Não quero com isso dizer que homens também não busquem tal consumo, mas, um rápido contato com os chamados salões de beleza ou centros de estética, é possível verificar o predomínio da presença feminina³.

O próprio consumo em nossa sociedade está muito ligado a ideia de mulheres e feminino e isso, inclusive, é apontado por algumas autoras como um dos motivos pelos quais o estudo do consumo foi negligenciado por tanto tempo nas ciências sociais. Nesse sentido:

Vinculado ou associado à questão da reprodução cotidiana e da esfera doméstica, o *consumo* também tem sido historicamente desprezado pela teoria social. No discurso sociológico clássico foi considerado uma atividade menor e potencialmente anômica, tendo sido também associado ao feminino. No discurso do marxismo e, particularmente, como abordado pela "teoria crítica" da Escola de Frankfurt, o consumo é tipicamente equiparado com o consumismo, a alienação, o fetichismo da mercadoria e a "manipulação da consciência" e das necessidades (ADELMAN, 2004, p. 8).

Para Nava (1997), apesar dos diversos termos epistemológicos e análises, as narrativas falharam em tratar acerca da experiência das mulheres. A autora explana que, de maneira geral, os estudos da modernidade voltaram as atenções para a esfera pública, como a da política, área da qual as mulheres foram excluídas. Revela, ainda, que os estudos feministas, a despeito da sua riqueza, tenderam a focar na subordinação da mulher e sua histórica marginalização.

³ Um exemplo numérico dessa diferenciação pode ser encontrado na busca por procedimentos estéticos. Os últimos dados globais sobre a demanda por procedimentos cosméticos (cirúrgicos e não-cirúrgicos) indicam que o Brasil ocupa a segunda posição no número de procedimentos realizados, perdendo apenas para os Estados Unidos e, ainda, que as mulheres representam 86,2% dessa demanda em todo o mundo (ISAPS, 2017).

A relação das mulheres com o consumo de bens e serviços estéticos pode ser estudada por diferentes pontos de vista e um deles é a abordagem relativa à ideia de que elas buscam tal consumo desejando apenas alcançar determinados padrões de beleza, encontrando-se numa posição de passividade diante de certas exigências sociais. Essa perspectiva pode ser encontrada em autoras como Muraro (1971), que aponta como as indústrias, especialmente as estrangeiras, manipulam as mulheres brasileiras influenciando-as ao consumo, a fim de manterem o controle da sociedade.

Outro estudo que se debruçou sobre esse tema foi o de Wolf (1992), que relaciona o aumento da rigidez quanto as imagens impostas da beleza feminina ao fato de as mulheres ocidentais terem conquistado muitos direitos nos últimos anos, ocasionando, por conseguinte, o crescimento das despesas com consumo, dos distúrbios ligados à alimentação, da procura por cirurgias plásticas de natureza estética, da pornografia, etc.

Os padrões de beleza são, sem dúvida, uma forma de opressão capaz de produzir desigualdades de maneiras diferenciadas entre as mulheres em nossa sociedade, tendo em vista aspectos envoltos pela discriminação racial e de classe, devendo os estudos considerarem “a discriminação como um problema interseccional”, colocando as dimensões raciais ou de gênero em primeiro plano “[...] como fatores que contribuem para a produção da subordinação” (CRENSHAW, 2002, p. 176). No caso da estética corporal, soma-se a isso outros elementos como as pressões para se ter um corpo magro e sem marcas do envelhecimento.

Sem perder de vista as opressões sofridas pelas mulheres quanto a certos padrões de beleza impostos atualmente é preciso, também, entender os sentidos por elas atribuídos ao consumo estético, para além de visões deterministas que consideram este como sendo vazio de significados e que acabam por atribuir àquelas uma ideia de mera passividade diante de influências externas. Quanto à questão racial, destaca Gomes (2016, p. 44):

Assim, considero que para o negro e a negra, a forma como o seu corpo e cabelo são vistos por eles mesmos e pelo outro configura um aprendizado constante sobre as relações raciais. Dependendo do lugar onde se desenvolve essa pedagogia da cor e do corpo, imagens podem ser distorcidas ou ressignificadas, estereótipos podem ser mantidos ou destruídos, hierarquias raciais podem ser reforçadas ou rompidas e relações sociais podem se estabelecer de maneira desigual ou democrática.

A antropologia, então, conforme Gomes (2016, p. 48): “[...] ajuda a pensar como o corpo é visto em cada cultura e a entender esse corpo para além da sua fisicalidade orgânica e plástica, mas sobretudo como uma construção cultural, sempre ligado a visões de mundo específicas”.

Busco, assim, trabalhar com a perspectiva dos atores envolvidos no fenômeno, procurando entender os sentidos do consumo daqueles bens/serviços, tendo em vista apontamentos de autores como Campbell (2006), Douglas e Isherwood (2006), Nava (1997), que pensam o consumo não pelo aspecto da mera passividade dos consumidores, mas como uma categoria boa para pensar experiências, estratégias para demarcação de identidades, estilos de vida, etc.

Resta evidenciado, portanto, a importância de se estudar o consumo e, mais ainda, os motivos pelos quais o consumo de bens e serviços estéticos é uma demanda predominantemente feminina. Mas, a questão vai além de se perguntar as razões que levam as mulheres a consumirem tais bens e serviços, é preciso entender também as experiências por elas vivenciadas naquele consumo e como isso pode estar ligado à subjetividade e às suas relações sociais com outras pessoas ou âmbitos da vida, como sexualidade, trabalho, etc.

O questionamento que fica mais latente, assim, não é tanto até onde vai agência do sujeito e o que é apenas conformidade a certos padrões, mas é saber se, mesmo existindo os padrões, é possível que as mulheres também negociem com eles a fim de obterem determinados interesses e se, em alguma medida possa significar uma busca por certa autonomia, por reafirmação de valores, identidades e estilos de vida. Nessa perspectiva:

[...] a teoria feminista contribui de forma considerável para certas tarefas fundamentais geralmente assumidas pela sociologia do pós-68, como a desconstrução de explicações deterministas e monocausais e o desenvolvimento de concepções que incorporam agência, contingência, subjetividade e alteridade nos processos históricos, assim como a reconstrução da própria categoria de “ator social” ou sujeito (ADELMAN, 2004, p. 19).

Na antropologia, existe o reconhecimento da variação cultural das ideias sobre indivíduo e pessoa, contudo ela frequentemente apresenta uma ideia de indivíduo quase intocada. As

expressões “sujeito” e “subjetividade” não são muito empregadas, e há pouca abordagem quanto a noção do “sujeito enquanto internamente diferenciado” (MOORE, 2000, p. 22).

A fim de pensarmos sobre como a Antropologia pode auxiliar no empreendimento em questão, é interessante um breve histórico de como alguns autores realizaram suas pesquisas e como foram sendo constituídos os modos de conhecimento na disciplina.

1.2 A Antropologia de Malinowski

A Antropologia tem o autor Bronislaw Malinowski como um dos principais representantes da disciplina. Seu trabalho “Os Argonautas do Pacífico Ocidental”, publicado em 1922, é de suma importância e o autor é considerado como um dos primeiros a dirigir cientificamente uma experiência etnográfica, assim entendida por ter vivido junto com as populações que estudava (LAPLANTINE, 2003).

Malinowski concebe que a sociedade deve ser estudada como uma totalidade e, para ele, cada cultura, organizada à sua maneira, tem a função de satisfazer as necessidades básicas dos indivíduos, através de instituições (políticas, familiares, econômicas, etc.) aptas a proporcionarem respostas coletivas no atendimento de tais necessidades. Essa teoria ficou conhecida como funcionalismo (LAPLANTINE, 2003).

O etnógrafo, segundo Malinowski (1984, p. 24), deve indicar, na pesquisa de campo, “[...] todas as leis e regularidades que regem a vida tribal, tudo que é permanente e fixo; apresentar a anatomia da cultura e descrever a constituição social”. Para ele, os nativos obedecem às ordens do código tribal sem as entender e as regularidades encontradas nas instituições são fruto de um “[...] resultado automático da ação recíproca das forças mentais da tradição e das condições materiais do meio ambiente”.

Assim como os “membros mais humildes” de instituições modernas (Estado, Igreja, etc.) nelas se encontram sem apresentar uma visão do todo e sem ter a capacidade de fornecer detalhes de sua organização, também ocorre aos “nativos”, sendo inútil inquiri-los em “termos sociológicos abstratos”, cabendo ao etnógrafo formular as inferências gerais após ampla coleta de dados concretos sobre os fatos observados (MALINOWSKI, 1984, p. 24).

Um detalhe importante para a descrição significativa do grupo pesquisado, conforme Malinowski (1984), é o de que o relato etnográfico precisa conter todos os aspectos da vida naquela sociedade, desde os legais, até os ligados aos relacionamentos familiares, sociais e íntimos. Ademais, para o autor, o objeto de estudo da disciplina são os modos “estereotipados de pensar e sentir” formados no ambiente social e cultural em que os indivíduos estão inseridos, pois: “[...] não nos interessamos pelo que A ou B possam sentir como indivíduos no curso acidental de suas próprias experiências; interessamo-nos, sim, apenas por aquilo que eles sentem e pensam enquanto membros de uma dada comunidade” (MALINOWSKI, 1984, p. 32).

Observa-se, assim, que Malinowski entendia a prática etnográfica como uma descrição da totalidade dos aspectos da vida da sociedade pesquisada. Os indivíduos eram vistos como parte dessa totalidade e seus comportamentos e pensamentos deveriam ser estudados enquanto determinações da comunidade em que estavam inseridos.

A escrita da etnografia de Malinowski (1984) remete a uma ideia de que tudo aquilo descrito pelo autor sobre a sociedade pesquisada seja inteiramente real e passível de atestar a sua ida a campo e que, ao ler a sua monografia, o leitor também possa se inteirar desses detalhes e imaginar as cenas exatamente como aconteceram, conforme aponta Clifford (2008, p. 18):

O frontispício de *Os argonautas*, como toda fotografia, afirma uma presença – a da cena diante das lentes; e sugere também outra presença – a do etnógrafo elaborando ativamente esse fragmento da realidade trobriandesa. O sistema de troca kula, tema do livro de Malinowski, foi transformado em algo perfeitamente visível, centrado numa estrutura de percepção, enquanto o olhar de um dos participantes redireciona nossa atenção para o ponto de vista do observador que, como leitores, partilhamos com o etnógrafo e sua câmera. O modo predominante e moderno de autoridade no trabalho de campo é assim expresso: “Você está lá... porque eu estava lá”.

Além de Malinowski, outros autores funcionalistas, ou estrutural-funcionalistas, ficaram conhecidos na antropologia e o funcionalismo foi teoria hegemônica por um bom tempo na disciplina. O funcionalismo começou a ser substituído por outras teorias e, até o final da década de 1970, o panorama teórico estava sob a influência de três principais paradigmas: a antropologia interpretativa ou “simbólica”, de Clifford Geertz; a economia política marxista; e o estruturalismo francês, lançado por Claude Lévi-Strauss que, nesse momento,

já estava sendo sucedido pelos pós-estruturalismos (ORTNER, 2007a).

1.3 As contribuições de Clifford Geertz

Na antropologia de Clifford Geertz, é importante fazer algumas considerações que são úteis para pensar sobre os motivos e as maneiras de se pesquisar o consumo de serviços e bens estéticos por mulheres. O autor é conhecido por sua ideia sobre cultura, assim por ele definida:

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (GEERTZ, 2008, p. 4).

Geertz (2008) reflete, também, sobre a prática da etnografia que, segundo ele, tem sido entendida enquanto uma questão de métodos (estabelecer relações, escolher informantes, transcrever textos, etc.). Contudo, Geertz (2008, p. 4) não entende a definição do empreendimento relacionado a suas técnicas e seus processos, mas, sim, ao “[...] tipo de esforço intelectual que ele representa[...]”, devendo a etnografia ser compreendida como uma “descrição densa”. Assim, elaborar a etnografia:

[...] é como tentar ler (no sentido de "construir uma leitura de") um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 2008, p. 7).

A descrição etnográfica, para Geertz (2008), é interpretativa e microscópica, cujo significado, nesse caso, é o de que o antropólogo pode fazer interpretações mais amplas e análises mais abstratas por meio de um conhecimento amplo de assuntos pequenos e, ainda, que:

Ele confronta as mesmas grandes realidades que os outros — historiadores, economistas, cientistas políticos, sociólogos — enfrentam em conjunturas mais decisivas: Poder, Mudança, Fé, Opressão, Trabalho, Paixão, Autoridade, Beleza, Violência, Amor, Prestígio. Mas ele as confronta em contextos muito obscuros (...) para retirar deles as maiúsculas. (GEERTZ, 2008, p. 15).

O dever da teoria na etnografia, conforme Geertz (2008, p. 19-20), “é fornecer um vocabulário no qual possa ser expresso o que o ato simbólico tem a dizer sobre ele mesmo

– isto é, sobre o papel da cultura na vida humana”. Objetiva-se chegar a grandes conclusões através de pequenos fatos “densamente entrelaçados”.

Em uma de suas análises, Geertz (2008) faz uma etnografia sobre a briga de galos em Bali, descrevendo minuciosamente todos os aspectos relativos a ela. Geertz (2008, p. 209) fala da importância da briga de galos no curso ordinário da vida cotidiana e conclui que ela tem uma função interpretativa: “[...] é uma leitura balinesa da experiência balinesa, uma história sobre eles que eles contam a si mesmos”.

A partir da leitura de Geertz (2008), verifico que uma das contribuições do autor para a pesquisa quanto ao consumo de serviços/bens ligados a estética corporal no universo feminino está em refletir como a interpretação dos agentes envolvidos nesse evento da vida cotidiana pode ser importante para pensarmos questões mais gerais da nossa sociedade, como relações de gênero, beleza, poder, dentre outras.

Diferente de Malinowski (1984), que entendia o relato etnográfico como uma descrição de todos os aspectos da vida da sociedade pesquisada, Geertz (2008) vai salientar a necessidade de uma “descrição densa” de certos eventos ou particularidades de assuntos práticos do dia a dia. Na etnografia, portanto, não basta apenas uma descrição dos fatos observados, é preciso, também, vê-los como comportamentos públicos simbólicos que devem ser interpretados na busca por seus significados dentro da cultura.

Desse modo, mais do que relatar como se dão as práticas do consumo de bens e serviços estéticos, ou como o mercado e a mídia apresentam determinados padrões de beleza que, sem dúvida, podem induzir pessoas a esse tipo de consumo, importa, no que tange à etnografia, buscar a interpretação de tais práticas, vistas, muitas vezes, como triviais, e verificar a produção de significados na perspectiva cultural da construção de experiências coletivas, subjetividades, etc.

1.4 Novas possibilidades na Antropologia

Não obstante as significativas contribuições introduzidas por Clifford Geertz em sua antropologia interpretativa, algumas questões precisam ser pontuadas. Ortner (2007a)

destaca que tanto a antropologia interpretativa quanto as teorias da economia política e do estruturalismo francês apresentaram avanços significativos ao funcionalismo e que são:

[...] empreendimentos muito diferentes e, em certa medida, opostos uns aos outros. Contudo, sob outro ponto de vista, todos tinham uma coisa em comum: tratava-se essencialmente de teorias da “coerção”. O comportamento humano era plasmado, moldado, ordenado, definido, etc., por forças e por formações sociais e culturais externas: cultura, estrutura mental, capitalismo. É claro que as coerções estruturais de vários tipos são reais e não estão sendo negadas. Efetivamente, afirmo abaixo que algumas críticas do conceito de cultura deixaram de incluir neste o importante elemento que é a coerção. Mas uma teoria puramente baseada na coerção, sem considerar nem a agência humana nem os processos que produzem e reproduzem essas coerções – as práticas sociais – parecia cada vez mais problemática (ORTNER, 2007a, p. 20).

Buscando entender um pouco mais a fundo as ações dos sujeitos, Sherry Ortner (2007a) nos apresenta a chamada teoria da prática e faz considerações sobre como ela foi concebida e quais são as novas perspectivas a serem acrescentadas. O primeiro ponto a ser enfatizado é o de que: “A teoria da prática não ignora o poder, é claro, mas nem o tem como central em seu marco teórico, como pareceria necessário a este tipo de trabalho crítico sobre desigualdade, dominação e assim por diante” (ORTNER, 2007a, p. 23).

É no debate sobre o sujeito que a teoria desenvolvida por Ortner (2007b) traz novas ideias passíveis de orientarem a pesquisa etnográfica sobre o consumo estético no universo feminino. Ortner (2007b) expõe a importância de se restaurar o tema da subjetividade à teoria social, pois:

Em particular, eu vejo a subjetividade como a base da *agency*, uma parte necessária do entendimento de como as pessoas (tentam) agir no mundo mesmo se agem sobre elas. *Agency* não é uma vontade natural ou originária; ela é moldada enquanto desejos e intenções específicas dentro de uma matriz de subjetividade – de sentimentos, pensamentos e significados (culturalmente constituídos) (ORTNER, 2007b, p. 380).

Subjetividade, para Ortner (2007b, p. 380), significa uma “consciência cultural e historicamente específica” e diz respeito a dois aspectos: no nível individual representa a suposição de que atores possuem certo grau de reflexividade acerca deles mesmos e de seus desejos, são conscientes na acepção psicológica mais corrente; e em nível coletivo, a consciência passa a significar a “sensibilidade coletiva de um conjunto de atores socialmente inter-relacionados”, consistindo, de maneira ambígua, parte das subjetividades pessoais e parte da cultura pública.

Ortner (2007b, p. 389) vê no trabalho de Geertz importantes considerações acerca da subjetividade, especialmente no tocante ao modo como ele vislumbra as ansiedades humanas de interpretação como parte da condição humana e em como esta está ancorada na dependência dos seres humanos em ordens simbólicas. Partindo, então, de Geertz e de outros teóricos posteriores, Ortner (2007b, p. 398) conclui seu entendimento sobre as subjetividades complexas:

O que prefiro enfatizar aqui, então, são as complexidades da consciência mesmo em face das formações culturais mais dominantes. Isso não é para dizer que os atores podem ficar “fora da cultura”, porque, claro, eles não podem. Mas é para dizer que uma consciência cultural completa é ao mesmo tempo sempre multinivelada e reflexiva, e sua complexidade e reflexividade constituem as bases para questionar e criticar o mundo no qual nos encontramos.

Desse modo, verifica-se a importância de se integrar a subjetividade na Antropologia, incluindo estados mentais dos atores reais e também as formações culturais que, em certa medida, “expressam, modelam e constituem esses estados mentais”. É fundamental, também, compreender as subjetividades nas suas conexões com as formas de poder, em especial aquelas “formas sutis de poder que saturam a vida cotidiana”, abrindo a possibilidade para uma crítica cultural que permita a proposição de questões desafiadoras sobre a formação cultural de subjetividades no interior de um contexto de relações de poder extremamente desiguais (ORTNER, 2007b, p. 400).

O caso do consumo de serviços/bens estéticos por mulheres em nossa sociedade é permeado por complexas relações ligadas a desigualdades étnico-raciais, de gênero, de classe, tendo em vista a forma como os padrões de beleza se apresentam e as possibilidades dos sujeitos de alcançá-los. E é no cotidiano das mulheres que tais formas de poder penetram em suas vidas, levando-as a refletirem sobre se devem ou não consumir produtos/serviços ligados a estética corporal, por quais motivos, como consumi-los, em que momento, etc., e a construir suas subjetividades dentro desse contexto de relações díspares de poder.

Ademais, uma Antropologia que incorpore questões relativas a subjetividade e agência é particularmente relevante no estudo dos processos de consumo em nossa atual sociedade. Campbell (2006, p. 48) entende que o consumismo moderno está ancorado, fundamentalmente, no processo de querer e desejar das pessoas e, assim, entende-se como

a emoção e o desejo ocupam um papel central no fenômeno. Isso não quer dizer que outras questões não apareçam, como necessidade, estruturas institucionais, dentre outras, mas é preciso ponderar que o elemento central no impulso desse consumismo é a demanda do consumidor e a sua habilidade de querer e desejar bens e serviços.

Para Marcus (1991, p. 200), a Antropologia que se proponha a compreender a modernidade precisa repensar certas categorias clássicas para a análise antropológica, visto que fenômenos importantes como comunidades, sistemas de parentesco, estruturas de poder, rituais, ainda que continuem sendo documentados, “[...] não podem mais servir, em si e por si sós, como conceitos básicos que organizam a descrição e a explicação etnográficas”.

Os novos trabalhos preocupados com a formação e a transformação de identidades questionam abordagens analíticas e descritivas que projetam uma rigidez, ou seja, que concebem identidades únicas, resultantes de uma estrutura cultural sólida, passível de ser a todo tempo descoberta e refeita. São esses recursos estruturantes de que dependem os trabalhos pautados no realismo etnográfico que serão alvos de críticas por parte da “problemática etnográfica modernista” (MARCUS, 1991, p. 200).

Assim, os requisitos apontados por Marcus (1991) para a criação de um texto modernista incluem, resumidamente: a redefinição do observado, abrangendo aqui, a ruptura com o conceito de comunidade, a problematização do tempo e a problematização da perspectiva/voz; e, também, a reformulação do observador.

O conceito de comunidade dá lugar, na etnografia modernista, à ideia de que a construção de identidades – seja de um grupo, de um indivíduo ou de uma sociedade – não depende apenas das atividades verificadas em uma localidade específica, sendo produzida, simultaneamente, em locais diversos e por diferentes pessoas com diferentes fins (MARCUS, 1991).

Na problematização do tempo, há uma ruptura com o conceito de história, no sentido da necessidade de repensar a determinação histórica como contexto primordial na explanação do presente etnográfico. Isso não significa desmerecer o passado, mas, sim, dar espaço, por exemplo, a noção de memória, seja individual ou coletiva, como fonte de construção das

identidades (MARCUS, 1991).

Entendo como essencial os apontamentos de Marcus (1991), especialmente quanto a noção de memória e não apenas de estrutura como relevante na percepção histórica, pois, conforme aludido anteriormente, se fosse dado destaque somente às estruturas de poder que historicamente oprimiram e desprezaram as experiências das mulheres, não seria possível avançar nos estudos e continuaríamos a relegá-las a uma posição de passividade, julgando-as como influenciáveis e destituídas de qualquer agência perante seus corpos, suas vidas e perante a própria construção da história.

Outro aspecto de destaque em Marcus (1991), é a problematização da perspectiva/voz, que pretende a ruptura com o conceito de estrutura. Tal problemática não se refere a uma indispensabilidade da estrutura enquanto realidade social derivada de padrões de comportamento ou conjunto de códigos que organizam discursos sociais. Refere-se, sim, ao deslocamento do peso analítico para a perspectiva como “voz”, possibilitando ao etnógrafo reconhecer propriedades do discurso pela exposição, na medida do possível, da qualidade das vozes por meio de categorias como narrativa, figuras de linguagem, etc. Nesse sentido,

As vozes não são vistas como produtos de estruturas locais, baseadas apenas na comunidade e na tradição, nem como fontes privilegiadas para a definição de perspectivas, mas como produtos de conjuntos complexos de associações e experiências que as constituem (MARCUS, 1991, p. 208).

Por fim, as observações de Marcus (1991) quanto às vozes da etnografia devem ser consideradas, especificamente no momento da escrita do texto etnográfico. Novamente, vemos um rompimento com a ideia de estrutura como determinante para as análises etnográficas e a inserção das vozes dos sujeitos pesquisados.

Outra possibilidade que se abre para a análise antropológica da relação indivíduo/sociedade é a da *etnobiografia*, uma nova formulação teórica envolvendo a biografia e a etnografia. Busca-se, por meio das experiências individuais de cada um dos atores envolvidos por suas percepções culturais, dar visibilidade a uma narrativa que inclua de uma só vez a “não mais antagônica relação entre subjetividade e objetividade, cultura e personalidade” (GONÇALVES; MARQUES; CARDOSO, 2012, p. 9).

A etnobiografia propõe, assim, uma problematização de conceitos clássicos do pensamento sociológico – como os de individual e coletivo, sujeito e cultura, abrindo espaço para a criatividade pessoal, considerando ser por meio desta que as ideias culturais se apresentam, permitindo o acesso à cultura. Em suma, “a etnobiografia não se prende às dicotomias do tipo público e privado, individual e social, pois, centrando seu interesse na criatividade individual, penetra as instituições culturais a partir do seu uso, personalizando-as” (GONÇALVES; MARQUES; CARDOSO, 2012, p. 11).

Assim, vislumbro a importância de considerar as vozes das consumidoras de bens e produtos estéticos para a minha pesquisa, através de suas narrativas, por exemplo, muito mais do que focar somente nas estruturas que impõem certos discursos, a fim de que seja possível entender os sentidos daquele tipo de consumo, que podem ser diversos e estarem em contínua transformação.

Tudo isso mostra como as novas proposições dentro da Antropologia são de grande valia para os estudos do consumo que tenham por objetivo realizar uma pesquisa construída com base em diálogos entre os sujeitos nela envolvidos, em sentido diverso das noções iniciais da disciplina que apresentavam um pesquisador como representante das vozes dos sujeitos por ele pesquisados.

Tratam-se de novidades que permitem ao pesquisador elaborar um texto considerando a multiplicidade de vozes e de interpretações dos próprios sujeitos pesquisados. Através de análises que focam nos sujeitos e não na totalidade de certo grupo ou comunidade, como é o caso da etnografia sobre a qual falei resumidamente, questões antigas nas ciências sociais, como a relação indivíduo/coletividade, cultura/personalidade, são alvo de novas problematizações.

2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia de se trabalhar e pensar o consumo de serviços e bens estéticos por mulheres vem justamente de questões desafiadoras sobre o assunto. O contexto de relação desigual de poder vivenciada pelas mulheres é evidente e muito se deve ao fato de que há uma espécie de vigilância sobre seus corpos e os padrões de beleza (perpetuados eminentemente pela mídia no dia a dia) aí se inserem como uma dessas formas de controle.

O objetivo aqui não é negar essas influências dominantes em nossa sociedade, mas procurar entender, também, as agências das mulheres, porque considerá-las apenas como sujeitos passivos nesse processo, como totalmente manipuladas, não contribui muito para o avanço da discussão.

Nota-se, através dos números expostos inicialmente e da vivência cotidiana, que o consumo de bens e serviços estéticos é dominado pela presença feminina. No entanto, é de suma relevância definir quais mulheres farão parte da pesquisa porque as relações entre o citado consumo e as experiências vivenciadas serão diversas a depender da articulação com aspectos étnico-raciais, de classe, idade, etc.

Verifico, assim, na Antropologia e, mais especificamente, nos estudos antropológicos do consumo, a possibilidade de, através da etnografia, debater essas questões por meio de um estudo que inclua as mulheres como ativamente inseridas no processo de consumo de bens e serviços estéticos, muito mais do que na sua mera passividade, ressaltando as experiências por elas vivenciadas e as possíveis relações do consumo com outras esferas da vida social.

Além disso, destaco as contribuições dos autores que repensam as maneiras de produção do conhecimento na Antropologia, sobretudo para as análises que buscam compreender aspectos da modernidade. Isso inclui inserir na pesquisa questões como subjetividade, agência e voz, mesmo dentro de contextos de relações desiguais de poder, sem rejeitar, contudo, as formações culturais que, sem dúvida, modelam e constituem as subjetividades, tanto a nível individual quanto coletivo.

REFERÊNCIAS

- ADELMAN, Miriam. *Feminismo, pós-colonialismo e novas narrativas sociológicas*. In: Anais do XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS.26 a 30 de outubro de 2004. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/papers-28-encontro/st-5/st22-3/4070-madelman-feminismo/file>> Acesso em 22 jul. 2018.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CLIFFORD, James. Sobre a autoridade etnográfica. In: CLIFFORD, James. *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CRENSHAW, Kimberlé. *Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero*. In: Revista Estudos Feministas [online], vol.10, n.1, pp.171-188, 2002.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 1ª Edição. 1ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. 1ª Edição. 13ª Impressão. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GOMES, Nilma Lino. Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. In: FIGUEIREDO, Angela; CRUZ, Cintia (Orgs.). *Beleza negra – representações sobre o cabelo, o corpo e a identidade das mulheres negras*. Cruz das Almas: EDUFRB; Belo Horizonte: Fino Traço, 2016.
- GONÇALVES, Marco Antonio; MARQUES, Roberto; CARDOSO, Vânia Z. Introdução. In: GONÇALVES, Marco Antonio; MARQUES, Roberto; CARDOSO, Vânia Z (Orgs.). *Etnobiografia: subjetivação e etnografia*. Rio de Janeiro: Viveiros de Castro Editora, 2012.
- ISAPS, The International Society of Aesthetic Plastic Surgery. *Demand for cosmetic surgery procedures around the world continues to skyrocket – USA, Brazil, Japan, Italy and Mexico ranked in the top five countries*. New York, 27 de junho, 2017. Disponível em: <<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/GlobalStatistics.PressRelease2016-1.pdf>> Acesso em 30 jul. 2018.
- LAPLANTINE, François. *Aprender Antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental – um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia*. 3ª Edição. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- MARCUS, George. *Identidades passadas, presentes e emergentes: requisitos para*

etnografias sobre a modernidade no final do século XX ao nível mundial. Revista de Antropologia. São Paulo, USP, n. 34, p. 197-221, 1991. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ra/article/view/111301>> Acesso em 30 jul. 2018.

MOORE, Henrietta L. *Fantasia de poder e fantasias de identidade: gênero, raça e violência*. In: Cadernos Pagu. N. 14. P.13-44, 2000. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8635341>> Acesso em 22 jul. 2018.

MURARO, Rose Marie. A mulher brasileira e a sociedade de consumo. In: FRIEDAN, Betty. *Mística feminina*. Rio de Janeiro: Vozes Limitada, 1971.

NAVA, Mica. Modernity's disavowal: women, the city and the department store. In: FALK, Pasi; CAMPBELL, Colin (orgs.). *The Shopping Experience*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE, 1997.

ORTNER, Sherry B. Uma atualização da teoria da prática. In: GROSSI, Miriam Pillar; ECKERT, Cornelia; FRY, Peter Henry (orgs.). *Conferências e diálogos: saberes e práticas antropológicas - 25ª reunião brasileira de antropologia - Goiânia 2006*. Brasília/Blumenau: Nova Letra, 2007a.

ORTNER, Sherry B. *Subjetividade e crítica cultural*. In: Horizontes Antropológicos. Ano 13, n. 28, p. 375-405, Porto Alegre, jul./dez. 2007b. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200015&lng=en&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em 30 jul. 2018.

ROSALDO, Michelle. *O uso e o abuso da antropologia: reflexões sobre o feminismo e o entendimento intercultural*. In: FONSECA, Cláudia; BRITO, Maria Noemi (orgs.). Horizontes Antropológicos – Gênero. Ano 1, n. 1. Porto Alegre, 1995.

STRATHERN, Marilyn. *O gênero da dádiva – problemas com as mulheres e problemas com a sociedade na Melanésia*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2006.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza – como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.