

***ETHOS* EMERGENTE**

Notas etnográficas sobre o “sucesso”

Diana Nogueira de Oliveira Lima

Introdução

Embora Mauss (1999 [1902], p. 102) afirme que “a riqueza é vista como um efeito do *mana*; em algumas ilhas, a palavra *mana* chega a designar o dinheiro” [tradução minha] na cultura ocidental, historicamente, as representações sobre o dinheiro são sempre repletas de ambigüidades. Até o século XVIII, julgada menor pelo *ethos* cavalheiresco, sua manipulação direta era relegada à burguesia comerciante, cuja disposição para a utilização racional do capital como um fim em si mesmo, uma “vocação”, sabemos, ocorria das características peculiares à  tica protestante asc tica (cf. Weber, 1987).

Com a revolução moderna – que dissocia a riqueza fundiária do poder político e estabelece o

econômico como esfera independente –, ao mesmo tempo em que se firma o fen meno da sociedade norte-americana, têm também na Europa setentrional, onde a legitimidade da aristocracia vai desaparecendo de maneira acelerada, um novo modelo de valor passa a ser cultivado. No contexto do liberalismo que domina o século XIX e se estende até as primeiras tr s décadas do século XX (cf. Polanyi, 1957 [1944]), a riqueza aut noma, produto do “mérito” (mercantil) individual, pronuncia-se como critério de distinção. Porém, no interior desse mesmo ambiente histórico, fazendo oposição às concepções economicistas de progresso, se desenha, sob a forma de denúncia dos males causados por uma civilização que se concentra em aperfeiçoar objetos, colocando em risco a “subjective culture” (Simmel, 1971), uma importante bifurcação na mentalidade ocidental. Desse modo, na sociedade moderna convivem o mérito burguês, que, apoiado nas noções de liberdade e igualdade, associa positi-

Artigo recebido em junho/2006
Aprovado em julho/2007

vamente trabalho e resultado prático (sendo o dinheiro uma de suas medidas), e a concepção romântica de valor, para a qual sensibilidade e educação de si (*Bildung*) estão acima de tudo. A fórmula *aristocracia intelectual* – neologismo inglês significativo do deslocamento que transfere o valor positivo para uma posição supostamente *antiburguesa* – é expressiva da luta dos artistas e intelectuais românticos contra os filisteus, ou seja, aqueles que renunciam ao espírito em nome do “vil metal”. A qualidade do valor “trabalho” esbarra ainda em um outro obstáculo: apesar da perda de sua supremacia, o velho espírito aristocrático (ou, pelo menos, a sua memória) continua circulando nas sociedades, invadindo, inclusive, as formações norte-americanas.¹ Entre a honra aristocrática e a distinção romântica desenvolve-se, assim, um processo complexo de deslizamentos que fazem da superposição do trabalho com o dinheiro algo inadmissível. Mesmo no interior da burguesia, observa-se, como é o caso na paradigmática família Buddenbrook, que com o passar das gerações o valor do aperfeiçoamento da subjetividade vai sendo incorporado ao estilo de vida das famílias e promovendo um paulatino afastamento dos valores mais imediatos da matéria. A ênfase no trabalho bruto, meramente comercial, e na luta impessoal pela fortuna como valor em si vai sendo, então, transformada por uma necessidade romântica de singularização, de modo que os critérios da realização pessoal, da criatividade e da autenticidade passam a assumir papel decisivo nas escolhas ocupacionais. Nesse processo, a profissão vai deixando de ser apenas um meio de vida para ser também um campo para a expressão e o desenvolvimento individual.

A descrição que Velho oferece do *ethos* dominante entre seus “nobres” é elucidativa dos dilemas convencionalmente vividos pelos filhos e netos da burguesia:²

A disponibilidade financeira era muito valorizada, especialmente se não provinha de um trabalho considerado excessivamente “careta” [...]. Delineia-se, assim, logo de saída, uma possível contradição [...]. Para poder “curtir” as coisas boas da vida é fundamental ter dinheiro, mas, entre essas coisas boas, uma das mais essenciais é não ter horário fixo, trabalhar no que realmente se gosta, não estar “burocratizado” etc. (1998, p. 27).

Permanentemente imersos na difícil tarefa de compatibilizar a manutenção de um padrão de vida que responda às necessidades de sua alma “aristocratizada” com a atitude de recusa e mesmo de desprezo pelo enquadramento exigido no emprego estável, essas pessoas vivem uma vida atravessada de sentidos por vezes antagônicos. Não é apenas o dinheiro ou a proveniência “careta” desse dinheiro o que incomoda. Para esse grupo, a legitimidade do próprio “sucesso” – mesmo que advindo de uma atividade intelectual ou artística – tem seus limites. “O sucesso fácil, a aceitação unânime, o aplauso geral poderiam ser encarados com uma certa reserva”. Se ele se torna “contínuo e praticamente ininterrupto” (*Idem*, p. 30), passa a ser comprometedor. Pois não se trata apenas de não se render aos mandamentos burocratizantes do mercado mais convencional de trabalho, mas de se imprimir ao que se faz uma marca autoral reveladora de uma interioridade elaborada e, portanto, inovadora.

Com base em elementos etnográficos reunidos em investigação de longo curso realizada entre integrantes da rede de relações que esteve por muito tempo em evidência na coluna social e é conhecida ora como “Nova Sociedade Emergente” ora como “os emergentes da Barra”, e em observação paralela do estilo de vida de segmentos da “elite” do Rio de Janeiro que lêem a coluna social e incorporaram o tema da “emergência” de maneira depreciativa ao seu cotidiano durante a segunda metade da década de 1990, neste artigo vou descrever e analisar o recente surgimento de um tipo social particular. O objetivo é colocar em causa sujeitos sociais que entusiasmada e irrestritamente consideram “sucesso” a resposta financeira obtida daquilo que representam como seu esforço, seu empenho, sua dedicação e seu talento para o mercado. Diferentemente de outros novos-ricos que ascenderam calcados no valor moderno da igualdade de oportunidades, os integrantes da “Nova Sociedade Emergente” já há três gerações perpetuam a aderência a um *ethos* que associa direta e positivamente trabalho árduo, êxito material e consumo conspícuo.

A mídia noticia o “sucesso”

O processo de redemocratização do país criou na sociedade brasileira grandes expectativas de que a Nova República traria não apenas o renascimento das liberdades políticas e civis, mas também um definitivo desenvolvimento econômico e social. Em um ambiente de 80% de inflação mensal e longa estagnação econômica, em março de 1990 foi empossado no país o primeiro presidente eleito pelo voto direto após 29 anos.

A abertura comercial e financeira e a privatização, introduzidas por Collor e continuadas pelo governo Itamar Franco, propunham “uma ruptura com o modelo brasileiro de crescimento com elevada participação do Estado e proteção tarifária” (Castro, 2005, pp. 142-165). Por meio do Programa Nacional de Desestatização e da liberalização dos controles sobre as importações, pretendia-se o redesenho do parque industrial e a transição para uma “economia mais aberta” e *promissora*.

Desse modo, em tese, nos últimos anos, a política econômica passou a ser predominantemente presidida pelos princípios do mercado livre, segundo os quais a prioridade deve ser a mobilização da capacidade empresarial, dos recursos produtivos e dos mecanismos de inovação e produção de novas tecnologias, o estímulo ao funcionamento adequado dos mercados e o desimpedimento da comercialização interna e externa. Em outras palavras, a partir do início da década de 1990, é sobretudo nos termos da “competitividade” e da “produtividade” que passam a ser tomadas as decisões em setores muito influentes do país.

Foi, portanto, em um ambiente de revitalização do *doux commerce* que, por intermédio dos jornais, o mapa sociológico do Rio de Janeiro viu surgir a “Nova Sociedade Emergente”.³ Nomeada pela colunista social Hildegard Angel, essa rede social – que tem como motivos centrais de articulação entre seus integrantes o alcance recente de um elevado poder aquisitivo e o endereço de residência na Barra da Tijuca⁴ – ganhou, por seis anos, destaque constante nos veículos de comunicação.

Enquanto inúmeras vozes lamentavam e exigiam soluções para a “crise econômica” que atingia principalmente a remuneração salarial dos

segmentos médios e altos da sociedade, residentes nos grandes centros urbanos (Néri, 2002), eles eram elogiados, nos espaços menos *sérios* da mídia, como indivíduos “bem-sucedidos”. Seu “sucesso” era ilustrado de maneira recorrente com uma vasta coleção de bens de alto custo. Entre 1994 e 2000 os “emergentes da Barra” foram repetidamente retratados na mídia, rodeados de carros importados, mansões cinematográficas, vestindo “roupas de marca” etc. O estereótipo da “emergente”⁵ tal como exibido no jornalismo social é uma mulher loira de cabelos lisos, que tem a pele tratada com recursos de dermatologia estética e o corpo moldado por uma lipoaspiração e mantido na academia de ginástica sob a orientação de um *personal trainer*. Ela está sempre “produzida” com grifes, jóias e brilhos de um modo geral, é “batalhadora” e é casada com um empreendedor de “sucesso”.

Em julho de 1994, foi para classificar e para, a partir daí, dar espaço à notícia acerca de uma gente desconhecida, porém muito endinheirada, que o jornal *O Globo* empregou a fórmula “Nova Sociedade Emergente”. Imagens legendadas com entusiasmo e, mais tarde, outras, julgadas com contrariedade – e mesmo zombaria – indicaram-me a fertilidade desse fenômeno para uma reflexão acerca da ressonância do consumo sobre o processo social. Além da exposição dos bens de consumo preferidos pelos “emergentes”, o colunismo social trazia também numerosas páginas sobre uma suposta disputa – entre essa rede de relações e grupos ali entendidos como “tradicionais” – pela condição de “elite moderna”. Em outras palavras, não apenas os hábitos dos “emergentes” vinham sendo exaustivamente monitorados, mas também os critérios de escolha e manipulação de bens industriais por eles adotados vinham sendo focalizados como medida para a avaliação do mundo social. E o que era mais curioso: os inúmeros agentes arrolados pela mídia para tematizar exaustivamente aquela emergência superlativa – a propósito tão episódica, se comparada às curvas de mobilidade na sociedade brasileira (Scalon e Costa Ribeiro, 2001) – estavam muito menos voltados para o tema da ascensão social propriamente dita, suas condições e oportunidades, e muito mais empenhados em discurrir sobre os usos (e “mau usos”) materiais que ela favorecia.

Quem condena o “consumismo”?

Quando entrei em estado etnográfico, rapidamente me ficou evidente que não era apenas a mídia que tinha sempre muito a dizer a respeito dos “emergentes”. Ao comentar sobre minha pesquisa, era impressionante a vontade de saber que ela suscitava entre os mais diferentes atores sociais. Entre pessoas próximas – arquitetos, psicanalistas, economistas, engenheiros, pedagogas – era notório o interesse pelos dados que vinha apurando sobre “aquela gente [é] absurda”, “pessoas vazias”, “pessoas que não passam daquilo mesmo”, “pessoas que consomem só por consumir”, “que não têm educação”, “pessoas que não têm berço”, “que adoram aparecer”. Sua satisfação em ver *cientificamente* explicitado o abismo que os distingue dos “emergentes” não escaparam ao meu caderno de campo. E mais do que isso, a insistência com que recorriam ao assunto, buscando novidades e reiterando seu repúdio aos modos materiais “emergentes”, convocaram-me à observação paralela de sua própria pauta de consumo. Afinal, quem eram aquelas pessoas para quem, do outro lado da cidade, reina a *falta de gosto*? Estava claro que o fato social “emergentes da Barra” não se constituía apenas de pessoas que se portam de um jeito ou de outro. O enorme falatório a seu respeito não podia escapar à reflexão.

Foi assim que incorporei à análise o mundo capitalista que transcorre nas ruas mais “privilegiadas” da cidade, por onde, da mesma maneira como entre os “emergentes”, também são consumidos produtos para a aparência, grifes nacionais e estrangeiras, carros importados etc. Os sinais etnográficos apurados desse modo, talvez um tanto assistemático, por sua vez, remeteram ao questionamento sobre a validade explicativa das falas separatistas que encontrei – evidentemente, sem perder a dimensão da diferença de estatuto que as afasta – na mídia e nas conversas à minha volta, bem como na teoria sobre fronteiras de *status* (cf. Bourdieu, 1979). De maneira muito geral, todas elas concordam que alguns atores sociais, nesse caso específico, os “emergentes”, porque não foram socializados no código adequado, não foram educados em contato com a arte e não aprenderam a relacionar-se esteticamente com o

mundo, jamais poderão pertencer à *verdadeira* “elite”. De acordo com o jornalismo social e com todos aqueles que não apenas leram o jornalismo social mas incorporaram também sua terminologia ao cotidiano, os “emergentes”, e especificamente eles, como não têm nem educação e nem berço, investem somente e de maneira conspícua em estética corporal, marcas famosas, decoração, carros importados, festas e assim por diante. Será, porém, verdade que os “emergentes” estão sozinhos no consumo conspícuos desses bens? Indo além, será que efetivamente eles estão envolvidos em uma disputa ou aspiram para si o lugar ocupado pelos sujeitos sociais a quem a coluna social se refere como “Tradicional Elite Carioca”? Ainda, para colocar a questão em termos veblenianos (1998), existe entre eles o interesse em, no tempo ocioso, investir na interioridade, aprimorar o espírito e afastar-se dos valores mais imediatos da matéria? Eles desejam, desse modo, distinguir-se definitivamente de quem que não dispõe de tempo para o cultivo de si, uma vez que precisa trabalhar arduamente para sustentar certo padrão de vida?

Depois de um momento dedicada unicamente à coleta e ao exame de colunas sociais e de matérias publicadas sob a rubrica “Sociedade” nos meios de comunicação impressos de alcance nacional – fundamentalmente o jornal *O Globo*, as revistas *Veja* e *Caras* – e de entrevistas exploratórias, passei, finalmente, a interagir com a “Nova Sociedade Emergente”. O arquiteto e decorador Éder Meneghini – figura emblemática da Barra da Tijuca, que conheci desde que me coloquei as primeiras interrogações e com quem mantive contato durante quatro anos – apresentou-me a um dos sócios de um portal eletrônico voltado para assuntos de interesse no bairro. Curioso pelos resultados da pesquisa, esse pequeno empresário barratijucano tomou-me como colaboradora de seu *site*, introduzindo-me no circuito do *society* local. Então, ao mesmo tempo em que continuava a manter-me informada como leitora do columnismo social de veículos nacionais, pude frequentar os eventos sociais dos “emergentes” ao lado dos redatores das páginas eletrônicas. Por três meses estive presente em festas, inaugurações ou mesmo situações mais prosaicas que, segundo a equipe, mereciam ter a cobertura do portal. Na

medida em que fui sendo incorporada naquele meio – tendo sempre o cuidado, dada a flutuação valorativa do termo “emergente”, de me apresentar como alguém que está “escrevendo um livro sobre a Barra” – e sendo acolhida com muita receptividade,⁶ fui entendendo que a coluna social produzida no interior da socialidade “emergente”, ou seja, a coluna divulgada pelo *site* em que colaborei mas também em outras, veiculadas por outros jornais da região, é amplamente valorizada, constituindo o eixo dos encontros. Nessas ocasiões, todos, homens e mulheres, querem ser fotografados para exibição nas páginas locais, e ninguém parece considerar aquele espaço “brega” ou de menor importância. Ao contrário, a cada evento é comum ouvir comentários sobre fotos mais antigas, e há quem reclame e “exija” maior visibilidade da próxima vez. O fato de já não ocuparem um lugar privilegiado nos canais de grande circulação não é um problema ou motivo de ressentimento e nem abala sua vontade de posar, mesmo que a foto seja apreciada apenas entre eles mesmos.

A continuidade da etnografia revelou que o convívio na Barra da Tijuca é muito marcado, e mais do que isso, promovido e incentivado por festas, campeonatos e comemorações. Todo tipo de acontecimento merece celebração. Em cada uma dessas ocasiões é flagrante a presença de inúmeras mídias fazendo a “cobertura” do evento. Essas mídias são produzidas por moradores da Barra para os moradores da Barra, que nunca me pareceram se importar com sua posição em relação à suposta “distinção” da Zona Sul do Rio de Janeiro. Ao contrário, em todos esses jornais, as colunas sociais abrangem a metade das edições e são comentadas por diferentes “colunistas” do bairro, cujos artigos jamais fazem avaliações sobre a adequação ao “gosto” prescrito para quem supostamente ambicionaria o posto de “elite”.

Na terceira fase do trabalho, levei em consideração os importantes investimentos na aparência física feitos por aquelas pessoas (bem como a representação de que são particularmente ligados à aparência), e seguindo sugestão de mais de uma informante, no início de novembro de 2002, passei a frequentar a filial Barra de uma importante academia de ginástica do bairro, com a intenção de vivenciar mais de perto o cotidiano dessas

mulheres e obter um ângulo complementar àquela do circuito das festas. O primeiro contato de pesquisadora da diferença com a academia foi, no entanto, paralisante. Suas dimensões são realmente inéditas, mas os equipamentos, as modalidades de treinamento, as logomarcas que classificam a indumentária dos frequentadores, a excitação diante da precisão fornecida pela modernidade eletrônica de aparelhos importados, o tipo de música, nada disso me causou impacto. É certo que a maior parte das muitas outras academias de ginástica espalhadas pelo Rio de Janeiro são menos confortáveis e abrangentes, mas no conceito e na atitude do público, elas são todas muito semelhantes. Descobri, ainda, que o estabelecimento organiza toda quinta-feira uma *happy hour* em seu restaurante. Ali, jovens universitários, empresários ou profissionais liberais conversam sobre assuntos variados como cinema, relações afetivas, educação infantil, viagens, vinhos, mas sobretudo falam de trabalho. Eles vestem uma versão da moda que, na falta de um termo mais preciso, vou chamar de cara, comem e bebem às vezes mais, às vezes menos regulados pela preocupação com uma estética que insiste no corpo esguio e “definido”.

A um primeiro olhar, a explicação para a subversão das formas convencionais de ser “elite”, por parte dos “emergentes”, parecia simples e antiga: Em vez de discretos e cultivados, eles são ostensivos e se dedicam muito mais ao *superficial* do que ao *profundo*. Com efeito, não diferem em nada da primeira geração de todas as famílias ascendentes produzidas pela modernidade. O tempo mostrará, porém, que seus filhos e netos (assim como os descendentes de tantos outros novos-ricos que os antecederam) acabarão por internalizar os valores e os modos mais sofisticados que a via *natural* da educação, e conseqüentemente do contato com as artes e as humanidades, suscitam nas linhagens de extração burguesa. Com os anos, o deslumbramento diante das possibilidades aquisitivas ficará para trás e o cultivo da interioridade ganhará maior espaço em sua existência, tornando-os mais elaborados e polidos e menos dispostos à exibição.

Não obstante, a informação etnográfica sobre os hábitos de consumo dessa rede permitiu verificar, através da mídia e na experiência direta,

que passadas duas, às vezes três ou até mesmo quatro décadas desde sua ascensão e depois de dez anos de existência pública, seus descendentes mantêm o mesmo estilo de vida que fez a fama desses empreendedores da Zona Oeste do Rio de Janeiro: carros importados, corpos “malhados”, *resorts*, grifes, festas e, sobretudo, exposição na mídia. Ao mesmo tempo, a ampliação do escopo do trabalho de campo, ou seja, a observação da pauta de consumo de outros grupos dos estratos médios e altos do Rio de Janeiro e de suas falas sobre as preferências dos “emergentes”, apontou que o repertório de bens materiais que consagrou os “emergentes”, bem como as aparições na mídia, as festas, a academia de ginástica como ponto de socialização etc., não lhes são tão exclusivos. O cotejo dos dados empíricos com a medida clássica para a avaliação das fronteiras de *status*, qual seja, o “gosto”, revelou que a sensibilidade estética na sociedade brasileira contemporânea não é um parâmetro claro para a descrição dessas fronteiras no interior da “elite” econômica. A etnografia permitiu o contato com pessoas educadas em contextos socioeconômicos abastados há várias gerações. No interior desses ambientes da “elite” abordados pela pesquisa, deparei-me com alguns jovens que – fazendo forte contraste com o que se esperaria, por exemplo, de indivíduos educados pelos “nobres” estudados por Velho (1998) na década de 1970 – revelaram ter sido o dinheiro o critério prioritário para a sua definição profissional. Não foi raro encontrar pessoas que fazem questão de apontar os “emergentes” como outros com base no critério do gosto e da “futilidade” e, ao mesmo tempo, reservam uma parcela importante de sua agenda semanal à frequência em academia de ginástica e salão de beleza, consomem produtos de grife e ficam, muitas delas, envaidecidas quando destacadas pelo colonismo social. A espera de mais uma hora por uma mesa em um restaurante badalado, em pé, sobre um salto alto, na rua, não é vivenciada como algo desagradável, mas já as cadeiras do Teatro Municipal, ouvi de Alice, – arquiteta, filha de um advogado importante, uma mulher trilingüe educada, como sua mãe, em um colégio católico tradicional – são duras demais e portanto “impossível ficar sentada ouvindo Nelson Freire depois de dez minutos.”

A suposição inicial de simplicidade foi, assim, mostrando-se ilusória diante de um cenário mais complexo em função de dois aspectos: de um lado, o desejo por bens de alto custo, material e simbolicamente fabricados pelo capitalismo, não se manifesta apenas entre os “emergentes da Barra”; de outro, ainda assim, é ao mote do “consumismo” que o imaginário coletivo recorre para sustentar uma relação de oposição entre estabelecidos e *outsiders* (Elias, 2000).⁷

Trabalhadores e “bem-sucedidos”

De acordo com a teoria contemporânea sobre consumo (cf. Miller, 1987; Campbell, 1995), essa prática é a outra face da experiência social moderna, ordenada em torno do mercado. Para Miller, o processo de retorno ao ambiente mercantil para escolha e apropriação de objetos abria aos sujeitos sociais uma possibilidade de recuperação da subjetividade alienada no processo de produção industrial. Colin Campbell, em *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, defende a necessidade de aliar à explicação sobre as transformações nos modos de produção uma compreensão das transformações ocorridas na atitude da demanda face aos objetos renovadamente ofertados pelo capitalismo.

A releitura do material etnográfico indica uma pista para o desvendamento dos dados. Além do traço consumista que atraiu meu interesse, já na primeira notícia sobre a “Nova Sociedade Emergente”, uma outra característica era sublinhada pela mídia:

Surge, nos domínios e condomínios da Barra da Tijuca, uma nova safra de *socialites*. Que recebe, freqüente, viaja e, sobretudo, gasta. E a fina flor desse grupo social emergente vai se reunir na próxima quinta para um *happy hour* na *penthouse* do Caesar Park em torno do seu decorador *darling*, o Éder Meneghine. Entre as 300 novas cabeças coroadas, estarão lá Joana Macedo (*o marido é latifundiário urbano na Barra*), Tania Pereira (*Ourobrás*), Ana Borges de Souza (mulher elegante, *o marido Janualdo é dono da maior marmoraria do país, a Mardil*), Vera Loyola (*o marido, Pelino Bastos é sócio da A.C. Lobato*), Fátima Mania (*Hospital das Clínicas da Barra*), Carminha (do Bernard Rajzman), Samira, Tania

Bueno (*dona de Caldas Novas em Goiás*). Elegantes e perfumadas. Dariam para encher um novo tomo inteiro do Sociedade Brasileira da Helena Gondim [...] (Caderno “Ela” do jornal *O Globo*, jul. 1994 [grifos meus]).

Desde o seu surgimento, não é apenas sobre o que consomem ou sobre como consomem que o colonismo social assunta em torno dos “emergentes”. Os “negócios” aos quais se deve sua “emergência” e o esforço “produtivo” neles despendido são também uma fala midiática insistente. Essa fala esteve presente, como se pode ver, no texto que lhes deu origem e apareceu também em muitos outros momentos do trabalho de campo. À fala da “produtividade” e do trabalho árduo, o senso comum não confere o mesmo acento que ao tema da “futilidade”, do “(mau) gosto” ou do “consumismo”. Mas ela é reiteradamente sublinhada na mídia,⁸ além de ter sido um tema freqüentemente repetido nas rodas de conversa durante a pesquisa e em entrevistas exploratórias.

A representação renovadamente enunciada pelo sistema discursivo que se montou em torno dos “emergentes”, cujo conteúdo, como já mencionei, se difunde para além das páginas das colunas sociais e invade o vocabulário cotidiano carioca, é a de que eles gastam muito dinheiro. Contudo, uma escuta mais acurada percebe uma mensagem maior subjacente, qual seja, de que para ganhar o dinheiro que tanto gastam, os “emergentes” trabalham muito. Segundo os segmentos da mídia impressa analisados e os próprios “emergentes”, eles são acima de tudo “produtivos” e, por isso, “bem-sucedidos”. E porque são “bem-sucedidos” podem, ou, mais do que podem, *merecem* consumir muito.

Ethos emergente

A impossibilidade de especificar os “emergentes da Barra” a partir do exame da pauta de consumo presente em seu estilo de vida já era uma certeza. A despeito do jogo acusatório reproduzido no senso comum, suas escolhas de consumo não lhes são efetivamente algo tão particular. Além disso, a “produtividade” tampouco é um valor louvado apenas na Barra, como se pode

perceber mediante o exame do cenário econômico em que vive o país exatamente desde a década de 1990 – quando, para o jornalismo econômico, o Brasil tornou-se uma “economia emergente” e os “emergentes da Barra” viraram notícia na coluna social.

Nessa década, trabalhar muito, produzir resultados, receber bônus como a participação nos lucros, tudo isso passou a ser a lógica imperante entre os funcionários de alto e médio escalão nas grandes empresas. Para alcançar metas em empresas agora “competitivas” e “eficientes”, apesar da sofisticada tecnologia disponível,⁹ muitos profissionais foram sendo envolvidos em um regime de trabalho de aproximadamente doze horas diárias, adentrando, por vezes, nos fins de semana. Enquanto para alguns, esse esquema é uma distorção que estrangula a criatividade, para outros, trata-se de um grande estímulo ao seu “espírito empreendedor”.

A implementação do mercado livre, precisamente nos anos 1990, não agiu e é evidente que não, apenas nas práticas. A “reforma estrutural” introduzida pelo governo Collor, inspirada nos princípios do “neoliberalismo” que se alastrou por boa parte do mundo, e todas as mudanças que a acompanharam encontraram uma sociedade política, econômica e simbolicamente desgastada. É desse contexto de transformações que identifiquei o nascimento de um tipo social particular.

Esse tipo social, ele sim específico, é marcado pela valorização transgeracional da relação não mediada entre trabalho árduo, dinheiro e consumo conspícuo. Deles, há um grande contingente, envaidecido com o mérito objetificado naquilo que seu dinheiro pode pagar, na Barra da Tijuca. Ali, verifiquei que o binômio trabalho e dinheiro vem, em muitos casos, sendo perpetuado como um significado positivo já ao longo de duas ou três gerações, o que significa dizer que sobrevive como valor entre sujeitos sociais para os quais a riqueza já não é mais uma novidade. A “Nova Sociedade Emergente” cria seus filhos para o negócio, incentiva o aprendizado da língua inglesa porque ela é “100% importante no mercado” e tende a permanecer no bairro, onde não há museus e nem salas de concerto. Não obstante, assim como o “consumismo”, o tipo social entusiasmadamente “produtivo” não está somente na

Zona Oeste da cidade. Ademais, em inúmeras situações ao longo dos anos em que prestei atenção na maneira como diferentes grupos das elites econômicas do Rio de Janeiro se relacionam com o consumo e, em seguida, com o trabalho, constatei que as pessoas que têm diante da vida o que, aproveitando a terminologia jornalística, passei a chamar de uma atitude emergente ou a qualificar como aderentes a um *ethos* emergente não tiveram necessariamente uma ascensão social recente, nem sempre são negociantes ou apresentam baixa escolaridade própria ou familiar.

André, por exemplo, que se reconhece como “emergente da Barra”, começou a trabalhar quando cursava a faculdade porque queria “ganhar [a minha] grana”. Ele fala com prazer sobre sua trajetória:

Meu pai sempre me deu estudo, me deu um carro bom quando eu fiz dezoito anos, eu sempre morei bem. Mas o resto, ele disse que eu tinha que me virar... Eu adoro um charuto, um bom vinho, eu sou fascinado por carro.

Às vezes, a gente sai do trabalho lá pelas nove e vai jantar. Acaba sendo uma continuação do trabalho, porque a gente aproveita pra resolver muita coisa, é muita coisa... Eu já trabalhei, uma vez, 36 horas seguidas... Fim de semana passado fui com a minha namorada pr'um hotel na Ilha Grande. Mais de 600 reais a diária... É super exclusivo. São 6 ou 8 suítes só. Não tem nem cardápio, você pode pedir o que quiser. Eu não gosto de me preocupar com preço... Eu não me importo em gastar. Eu trabalho pra cacete...

Nos meios sociais onde a conduta é presidida pelo *ethos* emergente, a explicitação do suor do trabalho que lhes garante um elevado padrão de vida é tão insistente quanto os bens de consumo de luxo adquiridos, sinalizando o “sucesso”. Enquanto a classe analisada por Veblen (1998) gostava, acima de tudo, de exibir como sintoma de sua riqueza o ócio, e os “nobres”, estudados por Gilberto Velho, procuravam se afastar dos constrangimentos do trabalho *bruto* e rotinizado porque eles inibem a criatividade, ou do “sucesso fácil” porque ele contradiz a tão valorizada expressão da autenticidade, no contexto social que investiguei há indivíduos que não só estão totalmente imersos nesse mundo do trabalho burocrático, como sentem orgulho dele e

fazem questão de sublinhar o quanto se distinguem por serem “batalhadores” de sucesso. Entre si, eles falam de “negócios” e falam do dinheiro que gastam na mesma proporção com que adotam os produtos e as marcas, nos quais foi gasto muito dinheiro, como expressão de sua auto-imagem de “vencedores”. Obedecendo à mesma lógica utilizada pela mídia e pelas organizações na era da “competitividade” e da “produtividade” para exaltar quem “batalhou”, “venceu” e *merece* notoriedade e premiação, aqueles a quem prefiro me referir como pessoas orientadas pelo *ethos* emergente endossam um código que associa prestigiosamente sucesso no trabalho com dinheiro.

Embora tenha encontrado na Barra da Tijuca um grande número de indivíduos que, como André, além de falarem de si através da exposição e da preocupação com a (rica) aparência são também “batalhadores”, minha preferência pela expressão *ethos* emergente, em vez de “emergentes da Barra”, para definir o fenômeno estudado não se deve apenas ao fato de ter encontrado esse tipo social também em outras regiões da cidade. Não foram raros os casos em que me defrontei com indivíduos oriundos de famílias *estabelecidas* – filhos e netos de profissionais qualificados, de empresários de porte variado ou mesmo, eventualmente, de artistas e intelectuais – que tiveram uma “boa educação”, mas que optaram por uma formação universitária e uma carreira profissional em que a meta era, claramente, enriquecer.

Embora não se percebam como tal e muitas vezes façam mesmo parte daquele universo de pessoas que acionam a categoria “emergente” como uma calúnia, a atitude das pessoas que partilham o *ethos* emergente em face do trinômio trabalho/dinheiro/consumo conspícuo é muito semelhante à conduta dos “emergentes da Barra”. Suas vidas são prioritariamente dedicadas ao trabalho e, fazendo oposição ao tipo ideal do empreendedor capitalista descrito por Weber, a quem o ascetismo secular do protestantismo proibia o “uso irracional da riqueza”, no tempo vago consomem bens e serviços de alto custo para seu prazer e conforto – que entendem serem refinados e universalmente desejados. Hábitos culturais convencionalmente valorizados por outros seg-

mentos da “elite” são, muitas vezes, considerados entediantes:

Eu não tenho paciência pra teatro, pra cinema, o único programa que a gente faz, o meu prazer, é comer fora..., me disse Hugo, morador da Lagoa, consultor independente na área de tecnologia há, aproximadamente, 20 anos, doutor em Engenharia pela PUC-Rio.

Fernando – jovem de 20 anos que sempre morou no Leblon, cujo pai é pediatra especializado em fitoterapia, a mãe, advogada e o avô materno, professor universitário na área de Biologia – passou sua vida escolar no Colégio Santo Agostinho¹⁰ e atualmente está cursando o sétimo período da faculdade de Administração de Empresas na PUC-Rio.

Não faz muito tempo, ele me pediu sigilo em relação à instituição onde trabalha, mas me contou brevemente sua rotina:

Eu vivo atualmente de 8 a 10 horas do meu dia no estúdio... Os valores de salários e participações nos lucros enchem os olhos dos estagiários de ambição. Ambição essa que me impulsiona e que também impulsiona muito dos estagiários que trabalham comigo.

“Ralar” muito, ter “sucesso” e ser premiado é, como espero ter conseguido demonstrar, a seqüência lógica que ordena a vida de outras pessoas além daquelas que integram a rede de relações conhecida como os “emergentes da Barra”. No período em que a economia brasileira se voltava para a “competitividade”, a “produtividade”, o “empreendedorismo” e o “sucesso” dos “vencedores” objetificados em bens de consumo *extravagantes* mereceram reiterados cumprimentos do crescente jornalismo social. Até então, para pessoas como os “emergentes”, os bem-sucedidos do mercado e as celebridades do mundo *pop*, no Brasil e mesmo na sociedade norte-americana analisada por Mills (1975), não havia outro nome: novos-ricos; nem outro sentimento: menosprezo. De sua parte, historicamente, uma vez formado o capital econômico, ansiosos por substituírem o menosprezo por prestígio, essas personagens, através das gerações, cuidavam de acumular capital simbólico. Sobre o conteúdo e a forma desse capital simbólico não havia dúvida. Os caminhos

e o tempo empregado para adquiri-lo podiam variar, mas não muito. Desde então, entretanto, na “elite” da sociedade carioca contemporânea, outros conteúdos e outras formas vêm recebendo marcas distintivas positivas.

Conclusão

O argumento central neste artigo é o de que, mais do que um grupo geograficamente localizado (na Barra da Tijuca) que desenvolve hábitos materiais específicos informados por uma visão de mundo própria, o fenômeno da “emergência” refere-se a um *ethos* que, ao longo da etnografia, encontrei em variados espaços sociais. O *ethos* emergente positiva a combinação de trabalho árduo com consumo conspicuo e difere seus adeptos dos sujeitos sociais historicamente conhecidos como novos-ricos por duas razões principais: 1) permanece como um valor familiar mesmo com o passar das gerações; 2) manifesta-se entre jovens indivíduos criados em contextos em que a explicitação dessa associação e a priorização do dinheiro na definição ocupacional é historicamente tida como impensável e, mais do que isso, desprezível.

Em meu estudo identifiquei que o *ethos* emergente passou a ser característico de alguns meios a partir da década de 1990, coincidindo com a recente de transição na História político-econômica do país. Para compreender esse processo simbólico, que não só é concomitante, mas está entranhado nos processos de abertura comercial e financeira, iniciados no governo Collor, além das evidências etnográficas, minha pesquisa acatou como dados também o modo como essas mudanças foram reportadas na mídia impressa especializada em assuntos econômicos e o modo como repercutiram nas relações de trabalho dentro das grandes organizações. Finalmente, levei em conta ainda tanto o conteúdo, como o enorme crescimento do colunismo social que ocorreu na segunda metade da década de 1990. A análise do discurso ali veiculado permitiu verificar a autoridade que esse volumoso segmento editorial passou a atribuir aos esquemas de pensamento do mercado. Examinei, então, no extenso, na forma e no conteúdo a maneira como são ali elogiosa-

mente destacados indivíduos “batalhadores” e “bem-sucedidos”. A comparação entre o jornalismo social contemporâneo e o colunismo das décadas de 1970 e 1980 levou à constatação de que a idéia de que o “sucesso” – corolário de riqueza material e celebridade – está ao alcance de todos os indivíduos que dispõem de espírito empreendedor e perseverança para trabalhar competitivamente, irrompeu em muitos canais impressos de comunicação na década de 1990, conotados com grande positividade.

Dialética entre práticas e representações acerca de sujeitos e objetos, entendo que a “emergência” vem se constituindo como uma nova forma de diferenciação na sociedade brasileira. Ainda que a mídia e o senso comum tenham insistido na tematização do conjunto de bens que fazem o estilo de vida de um segmento que ela, a mídia, definiu como “emergentes da Barra”, afirmo tratar-se, desde a década de 1990, de um jogo mais amplo de identificação social ordenado em torno de uma noção de “sucesso” que corresponde a acúmulo financeiro (que por sua vez permite o consumo conspícuo) resultado de trabalho árduo.

A análise do discurso veiculado por meios de comunicação de alcance nacional – como a revista *Veja*, de um lado, e a *Caras* junto com outras publicações do mesmo segmento editorial, de outro – sugere uma pertinência mais abrangente para o meu argumento. Contudo, uma vez que minha investigação não envolveu a observação direta do estilo de vida de grupos da “elite” econômica de outras parcelas da sociedade brasileira, o conjunto dos dados só pode sustentar a afirmação da vigência deste critério de diferenciação social no Rio de Janeiro.

Notas

- 1 A mordacidade com que Sinclair Lewis discorre sobre *Babbitt* e seu mundo não deixam dúvidas sobre a existência de ressalvas ao tipo “*business man*” também nos Estados Unidos. Muito mais recentemente, a prosa ácida de *As correções*, romance de Jonathan Franzen, vencedor do National Book Award de 2001, recoloca a questão em pauta.
- 2 O estudo de Le Wita (1988) sobre a “cultura” da

burguesia francesa – continuamente permeado de ponderações sobre as dificuldades de circunscrição e localização desse segmento social, bem como sobre a utilização dos termos *burguês* ou *burguesia*, “tanto no mundo erudito (exigências de definição) como entre o nativo (reações de desconfiança)” [p. 29, tradução minha] – constitui importante advertência à ingenuidade. Se ainda assim emprego aqui a palavra *burguesia* para designar o grupo analisado por Velho – um grupo que, posso adivinhar, reagiria com muito mais do que desconfiança à inclusão nessa categoria – é porque estou empenhada em apreender especificamente as representações sobre o trabalho no interior dos grupos abastados. Segundo a genealogia realizada por Velho, seus nativos eram filhos de profissionais liberais civis ou militares que, em alguns casos, se tornaram empresários.

- 3 Quando afirmo que essa rede de relações surgiu nos jornais, tenho em mente o fato de que seus integrantes, antes de terem comparecido a uma festa comentada pela coluna social do caderno “Ela” do jornal *O Globo*, em setembro de 1994, nem sequer se conheciam. Segundo informação levantada no campo, o primeiro contato entre eles teria sido deflagrado pela notícia de que formariam um “novo *society*”.
- 4 A Barra da Tijuca é uma região do Rio de Janeiro que começou a crescer na década de 1970. Inicialmente, sua ocupação obedeceu às diretrizes prescritas pelo plano piloto do arquiteto modernista Lúcio Costa; na década seguinte, em favor de um “maior aproveitamento relativo” do espaço, o modelo original de paisagem urbana sofreu reformulação substantiva; hoje a região comporta pistas de alta velocidade, grandes *shopping centers*, condomínios murados, *outdoors* e redes de restaurantes, onde se pode observar a língua inglesa predominando nos dizeres públicos em geral. Essa região, de arranjo muito divergente ao da Zona Sul da cidade, onde, desde a década de 1960, as camadas médias e altas cariocas concentram moradia, a Barra da Tijuca passou a ser habitada sobretudo por grupos em ascensão social recente. Segundo a palavra nativa, trata-se da “Miami brasileira”.
- 5 Embora a “emergência” não seja, em absoluto, um fenômeno particularmente ou exclusivamente feminino, grande parte do discurso a seu respeito gira em torno das *mulheres* “emergentes”.
- 6 Sua receptividade pode ser atribuída, entre outras razões, ao seu prazer em aparecer. Meu “livro” constituía um novo e prestigioso espaço para a exposição de seu estilo de vida.

- 7 Vale lembrar a discussão de Elias e Scotson (2000) sobre a diferença e a desigualdade social como uma relação entre estabelecidos e *outsiders*. Em seu estudo de caso, os autores demonstram que em um contexto onde nenhuma diferença imediata salta aos olhos, a fofoca opera como um mecanismo de controle social de eficácia impressionante.
- 8 Reportagens sobre férias em lugares paradisíacos são recorrentes na revista *Caras*. Chamo atenção, contudo, para o fato de que quando uma pessoa “bem-sucedida”, um integrante da rede social “emergente” ou uma celebridade qualquer aparece em férias, as imagens vêm sempre acompanhadas da mesma explicação: trata-se de um intervalo entre temporadas de trabalho exaustivo.
- 9 Muitas vezes em razão mesmo dessa tecnologia a jornada de trabalho se prolonga: a Internet permite a interação com o outro lado do mundo, onde a qualquer hora há alguém trabalhando para dar resultados.
- 10 Sua irmã mais velha estudou no Colégio de Aplicação da UFRJ. Ela cursa a faculdade de Medicina em Teresópolis e me disse ter escolhido especializar-se em Dermatologia Estética porque “não tem muita perturbação e é um mercado que ainda tem muito espaço pra crescer”.

BIBLIOGRAFIA

- BOURDIEU, Pierre. (1979), *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.
- CAMPBELL, Colin. (1995), *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford, Massachusetts, Blackwell.
- CASTRO, Lavínia Barros de. (2005), “Esperança, frustração e aprendizado: a história da Nova República (1985-1989)”, in Fabio Giambiagi et. al., *Economia brasileira contemporânea (1945-2004)*, Rio de Janeiro, Campus.
- ELIAS, Norbert & SCOTSON, John L. (2000), *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- LE WITA, Béatrix. (1988), *Ni vue ni connue: approche ethnographique de la culture bourgeoise*. Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l’Homme.
- LEWIS, Sinclair. (1980), *Babbitt*. São Paulo, Abril Cultural.
- MAUSS, Marcel. (1999 [1902]), “Théorie générale de la magie”, in _____, *Sociologie et anthropologie*, Paris, Quadrige/Presses Universitaires de France.
- MILLER, Daniel. (1987), *Material culture and mass consumption*. Oxford/Nova York, Basil Blackwell.
- _____. (1998), *A theory of shopping*. Ithaca, Nova York, Cornell University Press.
- MILLS, C. Wright. (1975), *A elite do poder*. Rio de Janeiro, Zahar Editores.
- NÉRI, Marcelo Cortês. (2002), “Brazilian macroeconomics with a human face: metropolitan crisis, poverty and social targets”, in *Economics Working Papers*, 464, Graduate School of Economics, Getulio Vargas Foundation (Brazil), Rio de Janeiro.
- POLANYI, Karl. (1957 [1944]), *The great transformation: the political and economic origins of our time*. Boston, Beacon Press.
- SCALON, Maria Celi & COSTA RIBEIRO, Carlos Antonio. (2001), “Mobilidade de classe no Brasil em perspectiva comparada”. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, 44 (1): 53-96, Rio de Janeiro.
- SIMMEL, Georg. (1971), “Subjective culture”, in _____, *On individuality and social forms*. Chicago/Londres, The University of Chicago Press.
- VEBLEN, Thorstein. (1998), *The theory of the leisure class*. Nova York, Prometheus Books.
- VELHO, Gilberto. (1998), *Nobres e anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- WEBER, Max. (1987), *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo, Pioneira.

ETHOS EMERGENTE: NOTAS ETNOGRÁFICAS SOBRE O “SUCESSO”

Diana Nogueira de Oliveira Lima

Palavras-chave: Dinheiro; Sucesso; Trabalho; Consumo; Mídia.

Na década de 1990, o mapa sociológico do Rio de Janeiro viu surgir, na mídia, um novo segmento social. A “nova sociedade emergente”, uma rede de relações composta de sujeitos sociais cumpridores de recente, porém muito expressiva, ascensão social, foi tema constante de notícia impressa ao longo de seis anos. O termo “emergente”, tomado de empréstimo do vocabulário econômico utilizado para falar das economias em ascensão, ainda que por vezes fosse empregado como estigma, premiava as pessoas “bem-sucedidas” com um especial sabor de vitória, pois tinha como apelo o fato de metaforizar os históricos anseios de uma brasilidade promissora. Com base em matérias de jornal e etnografia realizada a partir do convívio com integrantes dessa rede de relações, este artigo faz uma reflexão sobre o complexo imaginário referente às idéias de produtividade, competitividade e êxito econômico em vigor na sociedade brasileira contemporânea.

EMERGING ETHOS: ETHNOGRAPHIC NOTES ON THE SO-CALLED “SUCCESS”

Diana Nogueira de Oliveira Lima

Keywords: Money; Success; Work; Consumption; Media.

In the 1990s, the sociological map in Rio de Janeiro witnessed a new social segment. The “new emerging society,” a network of relations formed by social subjects abiding a recent and expressive social ascension, has been in the print media for six years. The term “emerging,” borrowed from the economic terminology used to refer to ascending economies, though sometimes used for stigmatization, prizes successful people with a special appreciation, for it has the appeal of metamorphosing historical yearnings of a promising Brazilianism. Based on newspaper articles and ethnography carried out from living amid integrants of such network, the article analyses the complex ideation referring to concepts of productivity, competitiveness, and economic success prevailing in the contemporary Brazilian society.

ETHOS EMERGENT: NOTES ETHNOGRAPHIQUES À PROPOS DU “SUCCÈS”

Diana Nogueira de Oliveira Lima

Mots-clés: Argent; Succès; Travail; Consommation; Médias.

Au cours des années 1990, la carte sociologique de Rio de Janeiro a témoigné l'apparition, dans les médias, d'une nouvelle tranche sociale. La “nouvelle société émergente”, un réseau de relations composé d'acteurs sociaux exécuteurs d'une récente – néanmoins très expressive – ascension sociale, a été le thème constant de la presse écrite tout au long de six années. L'expression “émergent”, empruntée au vocabulaire économique où elle est employée pour se référer aux économies en ascension, quoique parfois utilisée en tant que stigmaté, récompensait les personnes qui avaient “réussi” avec une saveur spéciale de victoire, car elle avait la qualité de métaphoriser les aspirations historiques d'une brésilienneté prometteuse. Basé sur des articles de journaux et sur l'éthnographie réalisée à partir de la cohabitation avec des intégrants de ce réseau de relations, cet article propose une réflexion sur l'imaginaire complexe relatif aux idées de productivité, de compétitivité et de succès économique en vigueur dans la société brésilienne contemporaine.