



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTs
1º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Consumo e Políticas de Identidade: um Estudo sob a Ótica dos Bens Posicionais¹

Sergio Silva Dantas²
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo:

Esse artigo busca estudar como o consumo de bens posicionais serve como meio de marcação social e interage com as políticas de identidade almeçadas ou impostas aos indivíduos na sociedade contemporânea. Muito se fala sobre o uso de produtos na construção de identidades, porém ainda há poucos estudos sobre a relação do consumo com as políticas de identidade. Após entrevistas, chegou-se a três sujeitos que encarnam em seu discurso uma orientação de consumo voltada para o atendimento ao que se entende como estereótipos de suas identidades almeçadas e/ou desejadas pelo meio.

Palavras-chave: identidade; consumo; políticas de identidade

Introdução

Autores como Garcia-Canclini (2010) discutem o papel do consumo como legitimador de posições sociais conquistadas pelos indivíduos. É como o típico exemplo que muitas telenovelas brasileiras exploram do emergente social, que, ao ganhar dinheiro de alguma forma – seja pelo trabalho, herança ou prêmio de loteria³ – se sente na necessidade de frequentar determinados lugares e consumir certos produtos para marcar sua nova posição social. São os chamados bens posicionais. O autor tem uma frase interessante que justifica esse pensamento: “o consumo se torna uma área fundamental para instaurar e comunicar as diferenças” (GARCIA-CANCLINI, 2010, p.36).

Quando discutimos a função de marcação social do consumo, podemos perceber um dos maiores materiais de trabalho dos profissionais de propaganda e marketing que é a questão

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação, Consumo e Identidade” do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015

² Doutor em Psicologia Social pela PUC-SP, Mestre em Administração (Marketing) pela USP e Bacharel em Administração pela PUC-SP. É professor de disciplinas de Marketing na Universidade Presbiteriana Mackenzie e na Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

³ Podemos citar, dentre tantos exemplos, a personagem Maria do Carmo, interpretada por Regina Duarte em “Rainha da Sucata”; a personagem Tieta, interpretada por Betty Faria em “Tieta” e a personagem Griselda, interpretada por Lilia Cabral em “Fina Estampa” que enriqueceram, respectivamente a partir do trabalho, da herança e de prêmio de loteria.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

aspiracional, isto é, dos desejos de consumo. O indivíduo deseja (e é estimulado para isso) sempre mais, ficando eternamente insatisfeito e buscando, por meio do consumo, uma sonhada completude que, apesar de almejada, nunca será conquistada totalmente, o que o leva a aspirar novos produtos acreditando que estes sim, trarão plena satisfação. Baudrillard (2010) diz que essa “aspiração superconsumidora” ao mesmo tempo que expressa a exigência por se atingir um determinado status social também mostra o fiasco dessa exigência, que nunca se realiza.

Baudrillard (2010) define o consumo como uma forma de o indivíduo relacionar-se não apenas com objetos, mas com a sociedade e o mundo, acrescentando que o ato de consumir é uma das bases do sistema cultural vigente. O autor ainda destaca que as novas hierarquias, criadas a partir do que é consumido, substituem as tradicionais diferenças de classes. É a chamada “sociedade de consumo”, derivada do sistema capitalista e que engloba o estímulo a altas taxas de consumo e de descarte de mercadorias, a presença da moda e, portanto, da transitoriedade dos valores do que é consumido, resultando em um sentimento permanente de insaciabilidade e que destaca o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2010).

Analisando o dia-a-dia das pessoas e seus atos de consumo, podemos notar que, em boa parte deles – senão em todos – há uma pretensão identitária envolvida. É o jovem pobre que consome tênis de marca para parecer menos pobre, é a empregada doméstica que tem um celular semelhante ao da patroa para se sentir menos inferiorizada, é a mulher rica que compra a bolsa cara para mostrar status e elegância aos demais, é a pessoa que frequenta determinados eventos culturais (peças de teatro, óperas, concertos) e com isso ganha a alcunha de “cult”, é o indivíduo que viaja para determinadas destinos turísticos para ser reconhecida como “chique” (DANTAS, 2013).

Barbosa (2010, p. 24) diz que “embora possamos dizer que através do consumo ‘construímos’ identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecermos-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são ‘a nossa cara’ ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências”.

Hall (2003, p. 11) diz que “a identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade”. Nessa mesma linha, Mead (1993) sustenta a ideia de que a pessoa é uma construção que se desenvolve. Para o autor, nascemos humanizáveis, e nos desenvolvemos no processo

social, por meio das relações que estabelecemos com os outros indivíduos que se encontram nesse processo. Apenas quando adota a postura do outro, o indivíduo pode realizar-se a si mesmo como pessoa.

Ciampa (2009) nos apresenta que dizer que a identidade se restringe ao nome da pessoa (ou ao seu número de RG, como comumente dizemos... número de identidade) é uma visão equivocada. O nosso nome é uma representação da nossa identidade, porém estudar a identidade e identificá-la é algo muito mais complexo. Pelo exemplo discutido acima, percebemos a necessidade de uma convivência dialética entre como os outros me veem (por exemplo, o jeito que me chamam) e o que eu represento (o jeito, ou o nome com o qual me apresento). Assim, podemos entender que a identidade é algo construído socialmente, como trabalham Berger e Luckmann (2008) ao dizer que a individuação é viabilizada pela socialização.

Nessa dialética entre individuação e socialização, aparecem as políticas de identidade. Em termos gerais, uma política de identidade define como um indivíduo, ao ser categorizado como pertencente a um determinado tipo social, deve portar-se e comportar-se perante a sociedade para que esta o reconheça como membro daquele grupo (GOFFMAN, 1988).

Dessa forma, e, a partir do que foi apresentado até aqui, o objetivo deste estudo é verificar como o consumo de bens posicionais é utilizado como uma ferramenta para viabilizar a aderência às políticas de identidade exigidas ou pretendidas pelo indivíduo.

Após a fundamentação teórica que dá sustentação à pesquisa, serão apresentados os casos de três sujeitos que, na busca por atenderem às políticas de identidade que lhes são impostas e/ou almeçadas, se valem do consumo de bens posicionais que, na sua interpretação os credenciam a tal condição identitária.

O Consumo e seu Papel Simbólico

Além de ser um sistema de significação, o consumo também se define como um código que nos ajuda a traduzir muitas das nossas relações sociais. Ao consumir, a pessoa exercita “um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo” (ROCHA, 2006, p. 16).

Douglas e Isherwood (2006, p. 40) apresentam o consumo como um sistema de marcação, isto é, “um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação apropriada da ocasião, seja dos visitantes e anfitriões, seja da comunidade em geral”. Uma festa



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

de casamento ou de aniversário simboliza bem o pensamento dos autores. Tanto os anfitriões como os convidados para estar ali e estando ali, buscaram determinadas situações de consumo: a compra ou escolha do traje a ser utilizado, um presente para os anfitriões, a escolha do cardápio e do estilo musical e de decoração do ambiente, etc.

Ao discutir o porquê de as pessoas realizarem compras de bens, Douglas e Isherwood (2006) comentam que a visão da Economia sobre o fato não é suficiente, já que não é apenas a necessidade, baseada em critérios racionais que move o consumo. Esse também se dá baseado no desejo do consumidor. Os autores dizem que a coisa “exerce seu próprio imperativo de ser adquirida e ameaça que a casa, sem ela, regredirá ao caos de uma era mais primitiva” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 52).

É o chamado “fetichismo da mercadoria” proposto por Marx (1980). Furtado (2011), ao examinar matéria veiculada na Folha de S. Paulo (2010) discute essa questão, usando, como exemplo, uma bolsa Louis Vuitton. A matéria explica que, ao mesmo tempo em que uma mulher rica compra o modelo original de tal bolsa por um preço de valor alto, uma mulher pobre, moradora da periferia, compra uma cópia, por um preço bem mais acessível, no comércio popular da Rua 25 de Março, em São Paulo. Sobre isso, Furtado (2011, p. 34) comenta:

no exemplo citado (da bolsa Vuitton e sua cópia), há um estranhamento nos dois casos que reflete a condição de fetichismo da mercadoria. O descolamento do valor de uso e a constituição de um valor abstrato, descolado das condições materiais, concretas, de produção, atribuem um valor de troca exagerado, no caso do produto original, que demarca um campo de distinção e exclusividade de seu possuidor. A cópia, por sua vez, sofre o fetichismo do fetichismo, no qual a classe menos privilegiada procura mimetizar o fetichismo da classe dominante.

Os autores Douglas e Isherwood (2006, p. 123), da mesma forma que Furtado (2011) destacam o papel de marcação social do consumo que, segundo eles, ocorre pela concordância e legitimação dos consumidores.

Bourdieu (2008) entra nessa discussão ao distinguir gosto de luxo e gosto de necessidade. O autor define gosto de luxo (ou de liberdade) como aqueles que “caracterizam os indivíduos que são o produto de condições materiais de existência definidas pela distância da necessidade, pelas liberdades ou, como se diz, às vezes, pelas facilidades garantidas pela posse de um capital”



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

(BOURDIEU, 2008, p. 168). Já os gostos de necessidade “exprimem, em seu próprio ajuste, as necessidades de que são o produto” (BOURDIEU, 2008, p. 169).

Esse processo é reforçado por Lipovetsky (2008), ao dizer que, na sociedade contemporânea, não há mais a distinção tão clara entre “gostos de luxo”, próprios das classes ricas e “gostos de necessidade”, próprios das classes populares, já que continuamente os bens (motivados pelos desejos dos consumidores) estão reposicionando-se da categoria de “bens de luxo” para “bens de necessidade”.

Garcia-Canclini (2010), em seu livro “Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização” nos fala sobre essa invasão do espaço do consumo na esfera da cidadania. O autor comenta que para saber seu lugar de pertencimento, seus direitos e como e onde buscar informação, por exemplo, o indivíduo encontra mais facilmente essa resposta por meio “do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (GARCIA-CANCLINI, 2010, p. 29).

O que Garcia-Canclini (2010) discute aí é o caráter objetivo e informativo do consumo. O autor também ressalta que as identidades entram nesse processo, configurando-se por meio do consumo, dependendo daquilo que se possui ou daquilo que se pode possuir. (GARCIA-CANCLINI, 2010).

Segundo Garcia-Canclini (1995, p. 55), uma linha de trabalhos que estuda “o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, tem chamado a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora”. O autor diz que “possuir um determinado bem distingue o seu possuidor, de modo que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural” (GARCIA-CANCLINI, 1995, p. 56). Aqui vemos nitidamente, a ligação do consumo desses bens posicionais com as políticas de identidade.

Assim como Garcia-Canclini (1995;2010) que reflete sobre o consumo como uma forma de exercício da cidadania e de reconhecimento social do indivíduo, Baudrillard (2010, p. 49) se propõe a discutir o que ele chama de “a lógica social do consumo”. O autor inicia sua argumentação expondo que “todo o discurso sobre as necessidades se assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade”. O autor compara a soberania da felicidade como guia da sociedade de consumo à ideia de salvação no ideário cristão.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Featherstone (2007, p. 121-2) também se remete aos estudos de Baudrillard para explicar que:

a supressão do valor de uso original e “natural” dos bens perante o predomínio do valor de troca, sob o capitalismo, resultou na transformação da mercadoria num signo, no sentido de Saussure, cujo significado é determinado arbitrariamente por sua posição num sistema autorreferenciado de significantes.

Featherstone (2007) comenta que, na definição de “mercadoria-signo”, está a maior contribuição da obra de Baudrillard, que foi “apoiar-se na semiologia para argumentar que o consumo supõe a manipulação ativa de signos. Isso se torna central na sociedade capitalista tardia, onde o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir a ‘mercadoria-signo’” (FEATHERSTONE, 2007, p. 33).

Dessa forma, sugere-se que há muito mais por trás do ato de consumir do que pensar apenas na funcionalidade dos produtos. Analisando o estímulo ao consumismo, vemos que o conceito de valor de uso secundário de Adorno foi apropriado na obra de Baudrillard, como o conceito de “valor-signo”. Ambos os conceitos estão calcados na teoria do fetichismo da mercadoria de Marx. (FEATHERSTONE, 2007)

Num momento de sua análise do grupo da sociedade carioca chamado de “emergentes da Barra”, Oliveira Lima⁴ (2008) se apoia nos estudos de Veblen (1998) sobre “a teoria da classe ociosa”, bem como no trabalho de Douglas e Isherwood (2006) para comentar esse fenômeno do uso do consumo para marcação e distinção social. Oliveira Lima (2008) comenta que Veblen (1998) trata do consumo como carregado de aspectos simbólicos. Segundo Oliveira Lima (2008, p. 57): “a riqueza acumulada e publicamente exibida cumpriria o papel de enaltecer e distinguir seu proprietário da mesma forma como, numa fase anterior da evolução da humanidade, era costume o uso de insígnias ou outros símbolos de grandeza”.

Alonso (2006), discutindo a obra de Bourdieu comenta que as práticas de consumo se convertem em centrais para a construção social da identidade, dado que esta identidade se expressa em termos de estilos de vida e não somente na dimensão da ocupação material. Sendo

⁴ Como utilizamos dois autores cujo sobrenome para citação é “Lima” (Aluisio Lima e Diana de Oliveira Lima), sempre que aparecer apenas “Lima”, estamos nos referindo à obra de Aluísio Lima. Quando forem utilizadas as obras de Diana de Oliveira Lima, escreveremos também seu primeiro sobrenome (Oliveira), de modo a facilitar a diferenciação entre os autores para o leitor.

assim, o consumo constitui um elemento mediador de identidades e configurador da consciência de classe a partir de uma posição econômica.

Esse esforço identitário, acompanhado da lógica sistêmica e da ausência de políticas educacionais que estimulem a visão crítica dos indivíduos, leva-os a depositar no consumo a esperança de reconhecimento.

Observação importante é feita por Featherstone (2007) e que reforça a existência e uso dos bens posicionais. O autor diz que:

a introdução de novos gostos, ou inflação, decorre quando os grupos de baixo imitam ou usurpam os gostos dos grupos de cima, fazendo com que estes reajam adotando novos gostos que deverão restabelecer e conservar a distância original. [...] Assim, os grupos dominantes procuram possuir ou estabelecer o que William Leiss (1983) chamou de “bens posicionais”, mercadorias cujo prestígio se deve à imposição de uma escassez artificial de oferta. (FEATHERSTONE, 2007, p. 126)

Na visão de todos os autores trabalhados nesse capítulo, percebe-se o papel dos bens posicionais e/ou mercadorias-signo como forma de construção de identidades. Vejamos agora o conceito de políticas de identidade.

Políticas de Identidade

Goffman (1988) defende a ideia de que a identidade pessoal é o meio de diferenciar um indivíduo do outro, usando, para isso, de seus dados sociais e biográficos. Para o autor, “o que é difícil de perceber é que a identidade pessoal pode desempenhar, e desempenha, um papel estruturado, rotineiro e padronizado na organização social justamente devido à sua unicidade.” (GOFFMAN, 1988, p. 67)

Ao falar sobre o uso da biografia, Goffman (1988) usa o termo “informação social”. Para o autor, informação social é toda informação que nos ajuda a construir a história de vida de um indivíduo por meio de sua posição social e trajetória. Dessa forma, diz que “um homem de negócios da classe média alta que sai por um fim de semana de seu local de trabalho vestido com roupas de uma classe inferior à sua e que escolhe um local de veraneio barato está representando-se falsamente no que se refere à informação social” (GOFFMAN, 1988, p. 74).



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

O exemplo citado acima por Goffman (1988) retoma a ideia de bens posicionais e do valor-signo dos objetos como uma forma de o sujeito agregar elementos à sua identidade.

Retomando o significado do termo “políticas de identidade” de Goffman (1988), é possível ver que, por meio do estudo dos indivíduos possuidores de algum estigma, o autor discute que, na prática, não é conferido ao estigmatizado que ele possa se comportar, se expressar de forma totalmente livre. Goffman (1988, p. 135) afirma: “assim, mesmo que se diga ao indivíduo estigmatizado que ele é um ser humano como outro qualquer, diz-se a ele que não seria sensato tentar encobrir-se ou abandonar ‘seu’ grupo”. A partir disso, Goffman (1988) sugere que indivíduos estigmatizados são “obrigados” a adotar uma política de identidade, uma forma de ser e agir meio que “comum”, inautêntica, a qualquer um que possua aquele estigma.

Na análise da história e do projeto de vida, é comum nos depararmos com a presença de políticas de identidade impostas aos indivíduos – geralmente por especialistas, ou, como Goffman (1988) chamou, pelo exogrupo – que procuram minar as condições para o surgimento de metamorfoses emancipatórias. Por outro lado, há as políticas de identidade definidas pelo próprio grupo que, em geral, são orientadas à busca por autonomia, isto é, à emancipação. Lima (2010) identificou que nessa dialética entre a política de identidade do próprio grupo (aquela que conduz a uma condição de emancipação) e a política de identidade imposta ao grupo, surge o reconhecimento perverso, ou seja, um reconhecimento, dado pelo exogrupo que se faz necessário, por exemplo, para que aqueles indivíduos possam, por exemplo, exercer determinado direito. Esse reconhecimento é, portanto, uma forma de reconhecimento que reduz a personagem a um fetiche. É só quando um grupo de especialistas define alguém como “louco” que esse indivíduo reconhecido como “louco” terá acesso a um tratamento (LIMA, 2010).

Quando fazemos a leitura de Goffman (1988), é preciso lembrar que ele considera “estigma” como uma “marca negativa” na identidade e que, uma vez estigmatizado, é frequentemente imputada ao indivíduo uma política de identidade que, geralmente lhe cerceia a liberdade. Assim como acontece com os indivíduos estigmatizados, todos nós, no desempenho de nossos tipos sociais, somos convidados a exercer políticas de identidade, muitas vezes impostas pela sociedade e/ou pelas instituições e que também cerceiam a nossa liberdade. Uma menina tipificada socialmente como “patricinha” não pode aparecer em público sem maquiagem ou sem estar com uma roupa de uma marca reconhecida como de valor; da mesma forma, a um



workaholic não é esperado que ele saia do trabalho às 18h (supondo ser esse o horário de término “oficial” de sua jornada de trabalho) para ir para casa brincar com seus filhos ou ir com a esposa a um cinema. Tais atitudes não combinam com a política de identidade exigida desses personagens/papéis sociais.

Goffman (1988, p. 135-6) nos mostra esse caráter sufocante e não emancipatório das políticas de identidade. Segundo o autor, a pessoa estigmatizada “se vê numa arena de argumentos e discussões detalhados referentes ao que ela deveria pensar de si mesma, ou seja, à identidade de seu eu”.

Nota-se, nas palavras de Goffman (1988), ligação com a teoria de reconhecimento perverso de Lima (2010). Podemos, apropriando-nos desses pesquisadores, ver que, na questão do consumo, isso também aparece. Há quem consuma com o objetivo de buscar pertencimento, aceitação de algum grupo social. Esse sujeito pode estar recaindo sobre um reconhecimento que não é emancipatório, orientado à autonomia e liberdade, e sim perverso, pois trabalha em prol da manutenção da ordem sistêmica e da não-autonomia dos sujeitos.

Estudos de Casos⁵

Um primeiro caso que ilustra situações de consumo de bens posicionais para aderência à políticas de identidade é o de Flavia. Flavia está, atualmente, com 24 anos, é formada em Administração de Empresas, trabalha na área de Planejamento de um grande banco de atacado (bancos que atendem exclusivamente grandes corporações, em geral, multinacionais) e possui renda familiar mensal entre 10 e 25 salários mínimos.

Quando questionada sobre situações significativas de consumo em sua vida, Flavia cita duas. Provavelmente, pela idade e classe sócio-econômica a que pertence e pelo fato de residir com os pais e não precisar contribuir para o orçamento doméstico, Flavia tem começado a experimentar a possibilidade de comprar o que deseja, já que seu salário praticamente se destina a esse tipo de gasto.

A primeira situação descrita por Flavia foi a compra de roupas de grifes. Flavia disse que, há cerca de um ano e meio, quando fora efetivada no atual emprego (no qual anteriormente era

⁵ De modo a garantir a preservação do anonimato, aos sujeitos foram atribuídos nomes fictícios.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

estagiária), ao receber um de seus primeiros salários, foi a um *shopping center* e comprou várias roupas de marcas caras e que sempre desejara. Segundo ela, “*Sempre tive uma grande admiração por algumas grifes que me pareciam distantes. Quando estava financeiramente estável, realizei meu sonho... Entrei em uma loja da Diesel e me presenteei com todas as calças que sempre sonhei! Foi um dinheiro gasto com muito prazer!*”.

Quando perguntamos a Flavia o porquê de ela dizer que sempre sonhou em ter roupas dessas grifes e qual a importância disso para ela, ela disse: “*Sempre gostei muito de moda, e, por gostar de ler revistas de moda, sempre quis poder comprar as roupas que eu via em anúncios nestas revistas*”.

No discurso de Flavia, percebemos aquilo que Lipovetsky (1983) discute, de que o hedonismo é o principal axial da nossa cultura e também a proposição de Baudrillard (2010) sobre o valor-sígnio. Flavia estava consumindo não as roupas, mas as marcas e os valores que ela acreditava que tais marcas agregavam à sua imagem.

Ao relatar sua segunda situação significativa, Flavia fala: “*Coloquei silicone nos seios e esse dinheiro foi extremamente bem gasto, me senti muito realizada!*”. Perguntada sobre o sentido dessa cirurgia para si, ela respondeu: “*Era um sonho antigo, mas que parecia distante, como daqueles que você só vê na TV*”.

Pelo meio em que Flavia vive (como dito, ela trabalha em um grande banco de atacado e convive tanto com colegas de trabalho como com clientes de alto poder aquisitivo), podemos supor que ela tem orientado a busca de uma imagem alinhada a esse meio (tanto pelo uso das “roupas de marca” como pela busca de um padrão corporal mais bem aceito pelo mercado), o que reflete uma política de identidade imposta pelo meio (GOFFMAN, 1988).

Um segundo caso que contribui para a discussão sobre o uso dos bens posicionais como forma de reforço identitário é o caso de Ricardo. Ricardo tem 32 anos, é advogado com duas pós-graduações na área, é solteiro, mora só e sua renda é superior a 25 salários mínimos.

Ricardo começa seu relato dizendo que “*Acho que, com certeza, as grandes conquistas materiais são as mais significativas, não tem como*”. No relato das situações marcantes de consumo em sua vida, Ricardo fala da compra de imóveis. Ele possui, atualmente, dois apartamentos, um terceiro que está em obras e um terreno. Ele não mora em nenhum deles (paga aluguel de uma casa pequena, que está mais próxima do seu local de trabalho) e recebe,



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

mensalmente, aluguel dos dois apartamentos (o que também pretende fazer com o terceiro, que está em obras). Sobre isso, Ricardo fala: *“a aquisição de imóveis é extremamente gratificante, uma vez que me traz segurança, me traz a impressão de construção de algo para o futuro, a conquista de algo sólido, durável e permanente”*.

Ricardo destaca que todos os imóveis foram comprados com o dinheiro do seu trabalho. Na relação de Ricardo com essas aquisições e investimentos em imóveis, percebe-se, além de um desejo de garantir uma fonte de renda, um pouco do que Lipovetsky (2011) falou sobre a insaciedade por bens posicionais (LEISS, 1983). A questão dos bens posicionais e do valor-signo proposto por Baudrillard (2010) também está presente quando ele diz que não moraria nessa casa que pretende construir pois trata-se de um bairro humilde, no qual ele não se sentiria bem morando.

Fora os seus investimentos imobiliários, Ricardo também fala sobre o gasto com alimentação (no passado) e com a cirurgia de redução de estômago que ele fez.

Explorando melhor esse ponto com Ricardo, ele relatou que, antes da cirurgia (realizada há quase dois anos), o remorso era pelo volume de dinheiro que ele gastava: *“Comia muito mais e, assim, por consequência lógica, eu gastava muito mais com comida. Sempre gostei de comer pratos elaborados e em lugares bons, então o gasto sempre foi razoavelmente significativo”*. Atualmente, Ricardo procura ter um consumo mais consciente de comida, tanto pela questão de manutenção da cirurgia e da forma física adquirida, como também pela questão financeira: *“acho muito doido quando as pessoas me falam: ‘mas você vai economizar com comida?’; eu penso na hora: ‘claro, com certeza!’*. *Acredito que, atualmente, eu me alimento de forma muito mais consciente, entretanto, por vezes, acabo consumindo algo que não é exatamente o que eu deveria”*.

No contato com Ricardo, ele chega a falar sobre a preocupação com sua saúde, porém parece-nos que isso teve uma influência secundária em sua decisão. Mais uma vez, percebe-se (e isso ficará evidente na última situação significativa de consumo descrita por Ricardo) uma busca de Ricardo de atender a uma política de identidade que lhe é apresentada e, com a qual, ele se identifica e na qual encontra segurança.

Por fim, Ricardo também fala da aquisição de um carro com recursos próprios: *“Tenho carro desde bem cedo, mas comprado pelo meu pai. Quando paguei efetivamente pelo meu*



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

carro, foi ótimo. A sensação de escolher um carro do jeito que eu queria e levar para casa foi ótimo. Hoje não tenho mais este carro, mas fiquei com ele muito tempo e, até hoje, é especial para mim.”

Num segundo contato, procuramos explorar melhor o significado da compra desse automóvel para Ricardo. Ele nos disse que o vendeu recentemente, pois estava muito usado, mas que já pensa em trocar novamente de carro: *“nunca fui uma pessoa muito ligada a carros caros e sofisticados, mas, de uns meses para cá, a minha vontade de ter um carro melhor tem aumentado, portanto, penso em dentro de alguns meses trocar novamente o meu carro e comprar um de um nível melhor. Tenho um carro razoável, um Punto, mas acho que ele não combina mais comigo. Para falar a verdade, em muitos momentos, principalmente em ocasiões profissionais, tenho certa vergonha em chegar ou sair com o meu carro. Já cheguei ao ponto de parar no quarteirão de trás para ninguém ver. Penso, em breve, em comprar um sedã ou um importado. Acredito que combine mais com o momento em que eu estou na profissão”.*

Esse relato de Ricardo reforça a sua submissão à política de identidade que lhe é imposta. Recorrendo a Habermas (1983; 1989), podemos dizer que a identidade de Ricardo ainda é uma identidade convencional, já que ainda está baseada no reconhecimento externo, sem possibilidade de Ricardo conseguir realizar um movimento de mesmidade, de mostrar um “outro outro que também é ele” (CIAMPA, 2009). O universo simbólico de Ricardo lhe faz criar uma identidade-mito, da qual ele não pode se afastar, e para a manutenção e aprimoramento da qual ele orienta suas decisões de consumo, sem espaço para autonomia, emancipação. Ao decidir trocar de carro (mesmo o modelo atual sendo novo e funcionalmente o agradando), ele está exemplificando o que autores como Baudrillard (2010) e Garcia-Canclini (1995) dizem sobre a sociedade de consumo, na qual o consumo se transforma numa forma de marcação social e de construção das identidades, em que o indivíduo trava lutas pelos meios de distinção simbólica.

Um outro exemplo que reforça a ideia da ausência de identidade política e de projeto de vida orientado para a emancipação é o caso de Marcos. Marcos é um jovem executivo, casado, pai de dois filhos, que foi criado numa família de classe média, está hoje na faixa dos 35 anos e com renda acima de 25 salários mínimos. Entre as situações de consumo que ele descreveu como significativas, estão: a compra de uma moto Harley Davidson e a compra de um relógio da marca Breitling, como um autopresente, quando da conclusão de seu Mestrado.

As duas situações descritas por Marcos favorecem para que ele seja identificado como um exemplo de submissão ao sistema de valoração a partir dos bens posicionais. Na primeira delas, Marcos fala sobre a compra de uma motocicleta da marca Harley Davidson. Sobre essa aquisição, Marcos diz: *“Era um sonho, nem tanto de consumo, mas um marco para mim mesmo de que podia ter agora uma moto e não tinha que esperar tudo dar certo (ser mais velho, ter mais dinheiro, viver numa cidade mais segura) para poder viver esse sonho. Ando muito pouco, mas adoro quando ando”*.

Mais uma vez, destaca-se aí o uso do consumo para marcação social (bens posicionais). O importante para Marcos é possuir esse modelo de motocicleta que, possivelmente, na sua visão, agrega à sua identidade determinados valores que, provavelmente, são reforçados pela comunidade de sentido de Marcos (BERGER; LUCKMANN, 2008) e pela política de identidade adotada por ele (GOFFMAN, 1988).

Na sequência, Marcos relata uma situação de autopresente, que é bastante emblemática sobre o papel simbólico dos bens como marcadores de posição social. Marcos conta que, ao concluir seu Mestrado, resolveu se dar um presente e escolheu, *“um relógio Breitling. Não posso usar nunca em São Paulo, mas queria marcar a conclusão do meu mestrado com um autopresente que atravessasse gerações”*⁶.

Marcos exemplifica bem a lógica do sistema de que o indivíduo precisa se apropriar de bens posicionais para atender à política de identidade do consumidor moderno e a invasão que os valores desse sistema faz no mundo da vida.

Considerações Finais

Os três casos relatados mostram que enquanto o indivíduo se filia à lógica de que é preciso consumir para demarcar uma posição social, estamos na esfera da mercadoria-signo, do fetichismo da mercadoria, e que, com o dinheiro e a burocracia suplantando o recurso do mundo da vida – a solidariedade – cada vez mais, se restringem às condições para o desenvolvimento de uma ação comunicativa (HABERMAS, 1975) que leve à sociedade para uma condição de autonomia em relação ao sistema e de emancipação de identidades (CIAMPA, 2009).

⁶ Para entender a fala de Marcos, é preciso saber que os relógios dessa marca custam entre 700 e 14.000 euros, sem contar as edições limitadas, cujo preço é ainda mais alto (BREITLING, 2013).

Deparamo-nos, na pesquisa bibliográfica e na análise da pesquisa de campo, com algumas possibilidades: o sujeito pode, principalmente por pressão do sistema, fetichizar seu papel de consumidor e desenvolver uma identidade encarnada em uma personagem em que é de máxima relevância esse “ser consumidor”; assim, submetido à política de identidade que define essa personagem, cristalizar essa identidade, não se proporcionando condições de luta por emancipação, a partir da hegemonia desse sistema sobre o mundo da vida. Mas há também outro caminho: o caminho das metamorfoses de identidade que encampam lutas por emancipação, em que o indivíduo dá outro sentido (não apenas o do pertencimento e de obediência às políticas de identidade) ao consumo.

Sujeitos que não desenvolvem um projeto de vida para si acabam vivendo de forma heterônoma. As condições exteriores exercem grande influência sobre o desenrolar de suas vidas. Isso ficou evidente nos casos analisados, nos quais pudemos notar que as coisas simplesmente acontecem em suas vidas. Raros são os momentos em que eles são protagonistas e, quando isso acontece, há sempre uma ênfase na racionalidade instrumental, uma obediência a políticas de identidade que ali existem.

Em sujeitos com essa postura (de reféns das condições exteriores), o consumo tende (da mesma forma que outras esferas da vida, como os relacionamentos amorosos, sociais e de amizade, bem como as relações de trabalho) a se tornar apenas uma forma de reprodução da lógica sistêmica. E, conseqüentemente, nesse contingente de pessoas, mais facilmente se desenvolverão comportamentos de compras compulsivas, de consumismo.

Quando o sujeito passa a ter maior consciência de seus projetos de vida (os quais possuem, pelo menos parcialmente, um caráter autêntico), o sentido atribuído ao consumo muda. Este deixa de ser uma reprodução automática daquilo que as políticas de identidade apresentadas impõem como “necessário” e o indivíduo passa a experimentar uma sensação de autonomia nesse processo.

Reforçamos, com isso, a esperança de que mais pessoas encontrem, em suas histórias de vida (como decorrência de seus projetos de vida autênticos), condições para o exercício de uma vida mais autônoma, em que o consumo não seja nem expressão da alienação, nem um mal a ser evitado, mas uma ferramenta criteriosa para a busca de emancipação.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Referências Bibliográficas

- ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2006.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008 [1996].
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2008 [1979].
- BREITLING. **Instruments for Professionals**. Disponível em: <http://www.breitling.com/pt/>. Acessado em: 30 out. 2013.
- CIAMPA, Antonio da Costa. **A estória do Severino e a história da Severina: um ensaio de Psicologia Social**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2009 [1987].
- DANTAS, Sergio Silva. **De refém a protagonista: o desenvolvimento de identidades políticas e projetos de vida tornando o consumo um viabilizador de identidades emancipadas**. Tese de Doutorado. PUC-SP, 2013
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 [1979]
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Editora Studio Nobel, 2007 [1990; 1995].
- FOLHA DE S.PAULO. O Luxo da Classe C. **Caderno Mercado**, p. B5, edição de 18 jul 2010.
- FURTADO, Odair. **Trabalho e Solidariedade**. São Paulo: Ed. Cortez, 2011.
- GARCIA-CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- _____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010
- GOFFMAN, Erving. **Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988 [1963].
- HABERMAS, Jurgen. Conhecimento e interesse. *In: Os Pensadores*, vol. XLVIII. São Paulo: Abril Cultural, 1975.
- _____. **Para a reconstrução do materialismo histórico**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1983 [1976].
- _____. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 1989 [1983].
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- LEISS, William. The icons of the marketplace. *In: Theory, Culture & Society*. 1(3), 1983.
- LIMA, Aluísio Ferreira de. **Metamorfose, anamorfose e reconhecimento perverso: a identidade na perspectiva da Psicologia Social Crítica**. São Paulo: FAPESP/EDUC, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- MARX, Karl. **O Capital**, I, vol 1, 6ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.
- MEAD, George Herbert. **Espiritu, Persona y Sociedad: desde el punto de vista del conductismo social**. México: Paidós Mexicana, 1993 [1934/1967]
- OLIVEIRA LIMA, Diana Nogueira de. **Sujeitos e objetos do sucesso: antropologia do Brasil emergente**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- ROCHA, Everardo. Apresentação. *In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006
- VEBLLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1998.