



Práticas de Consumo e Identidade: um estudo sobre a constituição da identidade de um nascituro das camadas populares¹

Beatriz Furlani Adriano²

Graduanda em Comunicação Social (ESPM/SP)

Resumo

Por meio deste estudo, centrado principalmente na inspiração etnográfica, pretendemos trazer à tona de que maneira as práticas de consumo de gestantes de camadas populares fazem gravitar sentidos de identidade e expectativas sobre nascituros. Com o intuito de atingirmos tal objetivo articulamos práticas de consumo à comunicação, bem como à identidade, por meio de autores como Baccega, Rocha, Slater, Giddens, Hall e Rocha, além da realização de uma entrevista com uma gestante das camadas populares.

Palavras-chave: Comunicação e práticas de consumo; identidade; gestantes e nascituros.

O artigo em questão tem como objetivo refletir sobre a constituição da identidade de nascituros. Essa investida surgiu em decorrência da realização de uma entrevista preliminar a qual é parte de nosso projeto de conclusão de curso. Desse modo, no presente artigo trabalhamos apenas uma parcela desse estudo, ainda em andamento.

Nosso interesse pelo tema surge de nossa aproximação com a obra de Daniel Miller (2013), intitulada *Trecos, Troços e Coisas*, na qual, pelo relato de suas experiências etnográficas, apresenta-nos, pouco a pouco, o conceito de cultura

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICON GRADUAÇÃO, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

Habilitação e disciplina: Habilitação em Publicidade e Propaganda; e disciplina de Comunicação e Práticas de Consumo.

² Graduanda em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda, ESPM/SP, dezembro, 2015). E-mail: furlani.beatriz@gmail.com



material. Além disso, apresenta-nos também o reconhecimento de que nessa materialidade gravitam processos e sentidos, sobre os quais desejamos nos debruçar em nossa investigação.

Mais especificamente, nos propomos a investigar como as práticas de consumo de gestantes fazem gravitar sentidos de identidade e expectativas materializadas no espaço destinado aos nascituros das camadas populares. Daí surgiu a necessidade de desenvolver o nosso estudo por meio da inspiração etnográfica e da entrevista qualitativa. Assim, o nosso intuito é partilharmos as impressões verificadas na visita da casa de uma jovem gestante, de 21 anos, da camada popular, localizada no Bairro da Água Funda, na cidade de São Paulo, na tarde do dia 7 de abril de 2015. É necessário ressaltarmos que temos ciência de que a amostra é muito pequena, mas isso se deve, como já citado, que tal investida surgiu em virtude da entrevista preliminar realizada para o projeto de conclusão de curso da ESPM. Além disso, como se trata de um início de pesquisa esperamos que a participação no Comunicon represente uma oportunidade de darmos novos ares para o nosso próximo passo da pesquisa.

Nesse primeiro contato com a temática, levamos conosco algumas questões: Como seria o relato de uma jovem gestante da camada popular sobre sua gravidez e seu futuro bebê? Quais sentidos por ali circulariam? Para refletir sobre tais tópicos, discutiremos Baccega, Rocha, Barbosa, Slater, Giddens, Hall e Rocha.

Reflexões sobre Comunicação e Práticas de Consumo

Aqui vemos o consumo como uma forma de comunicação e expressão, nas palavras de Baccega, a “linguagem do consumo transformou-se em uma das mais poderosas formas de comunicação social” (BACCEGA, 2008, p.3). Nesse sentido, o consumidor *fala* por meio dos bens que compra e possui, e os demais indivíduos presentes na sociedade (consumidores também), uma vez que igualmente versados



nesse tipo de língua, realizam a leitura de tal mensagem. O ato de consumir faz-se, então, uma forma de comunicação.

Quando o assunto é consumo, muitas vezes nos deparamos com colocações precipitadas e de senso comum. Cabe enfatizar que vamos nos distanciar de tais visões, indo ao encontro da proposição de Rocha (2005), a qual não se funda numa pretensa verdade de que a posse de bens e serviços faz-se a materialização da felicidade (visão hedonista). Também não vemos o consumo como culpado pelas diversas mazelas da sociedade (visão moralista). E nem concordamos em descobrir o que se passa nas mentes dos consumidores a fim de aumentarmos as vendas (visão utilitária).

Rocha (2005) nos apresenta, ainda, quatro ideias que podem guiar e nos ajudar a pensar uma reflexão em torno do que poderia vir a ser um estudo do consumo como sistema cultural. A primeira delas traz o consumo como um sistema de significação, no qual a real necessidade que supre é a simbólica. Já a segunda ideia, consiste de que o consumo é como um “código e por ele são traduzidas muitas das nossas relações sociais. Os códigos são, em certo sentido, algo por meio do qual podemos comunicar significados” (ROCHA, 2005, p.136). A terceira ideia é a de que esse código, ao traduzir relações sociais, permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. Tem-se o consumo, nesse sentido, como exercício de um sistema de classificação do mundo em que vivemos, a partir de nós mesmos. A quarta, e última ideia, é a de que a cultura de massa tem como função principal, na sociedade moderna, industrial e capitalista, a viabilização deste código ao comunicá-lo à sociedade; e a mídia faz com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante.

De acordo com Barbosa (2004), entendemos que uma definição clara e objetiva do termo sociedade de consumo não é simples, pois tal termo vem acompanhando e engloba muitos outros conceitos, quais sejam: sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo. Esses



termos são usados muitas vezes como sinônimos, mas, de fato, podem ter aproximações e distanciamentos, de acordo com a proposta dos autores que os protagonizam. Sendo, então, tentativas de explicar a centralidade do consumo na contemporaneidade³.

Para autores como Jamenson, Bauman, Baudrillard, a cultura do consumo, ou dos consumidores, é a cultura da sociedade pós-moderna, na qual existe um conjunto de questões que são discutidas através do rótulo “cultura dos consumidores”. Já para Slater, Miller, McCracken, Campbell, Bourdieu e Douglas, a sociedade de consumo, ou o consumo, é vista por meio de uma abordagem não considerada na discussão pós-moderna do assunto, porém que é muito relevante. Tais autores investigam como o consumo pode ser uma maneira de se explicar e entender os múltiplos processos sociais e culturais, e como este se conecta com outras esferas da experiência humana. Nesse sentido, concordamos com Barbosa (2004), que aponta que essas questões ressaltam o fato de que não há consenso nas discussões.

Barbosa (2004), nos ajuda também a entender o significado do consumo na sociedade de consumo. A autora o reconhece como fenômeno cultural, isto é, o consumo faz-se central no processo de reprodução de qualquer sociedade. Ademais, somente a nossa sociedade tem sido caracterizada como de consumo, pois este está assumindo um papel que vai além da satisfação das necessidades materiais e de reprodução social. Assim, na nossa sociedade, o consumo adquiriu uma dimensão e um espaço que nos permite, por meio dele, discutir questões acerca da natureza da realidade.

Corroborando com Slater (2002), depreendemos que o ato de consumir sempre fez parte dos hábitos sociais, como podemos observar na análise histórica apresentada pelo autor em questão. Em meados do século XVIII foi promovida, sob o impacto de uma sociedade materialista e monetarizada, ideias de autenticidade pessoal. Assim, entendemos que o romantismo da época relacionava essas fontes de autenticidade

³ O termo “sociedade de consumo” foi cunhado por Baudrillard (2011).



com senso estético e criatividade, de modo que a vida cotidiana consumava-se em um processo de construção da individualidade.

Nesse período histórico, entendemos que o debate acerca da cultura do consumo não teve como centro os bens de consumo, mas o tempo: uma discussão sobre o lazer preocupado com a manutenção da ordem pública, em relação à respeitabilidade burguesa, fora das horas de trabalho. Disso, a razão de o consumismo ter-se tornado respeitável, ao se ligar à construção da domesticidade privada burguesa. A cultura do consumo, nessa época, também pareceu surgir da produção do espetáculo público, da modernidade, como o mundo inteiro sendo uma experiência passível de consumo (SLATER, 2002).

Passando à análise das duas primeiras décadas do século XX, e apoiando-nos nos ensinamentos de Slater (2002), concebemo-las como as primeiras décadas *consumistas*⁴, no aspecto de amalgamar a produção de massa e participação em massa no consumo. Entendemos que tais fatores uniram-se em razão do surgimento de diversos elementos, quais sejam, manufatura em massa, disseminação geográfica e social do mercado, racionalização da forma e a organização da produção, interconexão dos mercados locais por meio de novas infraestruturas de transporte e comunicação, o desenvolvimento de grandes empresas de múltiplas repartições que a tornavam apta a planejar e produzir, marcas e produtos, em escala superior.

Na década de 1920, de acordo com Slater (2002), entendemos que estabeleceu-se a visão de que o mundo trilharia o caminho para a modernização por meio do consumo. De fato, a publicidade e o marketing da época, mais do que os bens de consumo, promoviam a venda do consumismo: compeliavam seus públicos a, por meio dele, modernizarem-se, bem como seus lares e meios de transporte.

Debruçando-nos, agora, sobre as décadas de 1950 e 1960, apoiados nos ensinamentos de Slater (2002), percebemo-las como possuidoras de uma imagem do

⁴ Utilizamos do termo “consumista”, aqui, não no sentido do senso comum, mas naquele empregado por Slater (2002).



consumidor, novamente, paradoxal: por um lado, a cultura do consumo surgia como conformista, como entorpecente cultural de massa, tal qual o “consumidor de batata frita sentado na frente da televisão, que segue o vizinho no consumo de massa passivo de mercadorias padronizadas” (SLATER, 2002, p. 20); por outro lado, também a cultura do consumo abarcava padrões de consumo altamente hedonistas, e explosivos, entre novos grupos sociais, tais como adolescentes e a família suburbana.

Dessa forma, a década de 1980 fez do consumidor seu herói, não apenas como promovedor do poder aquisitivo, combustível do crescimento econômico, mas, de fato, como o próprio modelo de cidadão moderno. Ocorreu, então, a subordinação da produção ao consumo, sob a forma de marketing: o consumo de massa fordista deu lugar à uma cultura do consumo do público-alvo, ou marketing de nicho. Nesse sentido, por meio dessa cultura, e do consumo, forjar uma identidade era um processo genuíno, firme, desvinculado de quaisquer pejorativos tanto da política, como do mundo do trabalho; o qual se daria em um mundo “de identidades de consumo plurais, maleáveis, lúdicas” (SLATER, 2002, p. 19).

Slater (2002), além de nos apontar para o fato de que o consumo sempre se fez presente, nos ajuda a trazer à tona outro ponto importante, que é o que diferencia o consumidor moderno dos demais: as possibilidades de escolha. A partir de Slater (2002) entendemos que, para a tradição do liberalismo, os consumidores são soberanos de suas próprias necessidades, desejos, vontades e identidades. Tem-se, também, que as necessidades e desejos seriam puramente peculiares a cada indivíduo, isto é, o Estado não poderia definir ou impor objetivos e projetos sociais universais aos consumidores; de modo que esse ente público não interferiria nas identidades e necessidades privadas.

De acordo com os autores citados, depreendemos que o consumo na sociedade de consumo é um fenômeno cultural, por meio do qual os sujeitos se comunicam e expressam suas identidades, haja vista que possuem uma pretensa, ou relativa, liberdade de escolha, isto é, suas decisões são pautadas em seus desejos e



necessidades. Nesse sentido, depreendemos, de acordo com Barbosa (2004), que a liberdade de escolha, não obstante ser um valor central na sociedade contemporânea, não flutua em um vácuo cultural, pelo contrário, as variáveis como gênero, classe social, grupo étnico, dentre outras, estabelecem e baseiam parâmetros interiores dos quais as “*escolhas*” e a identidade dos indivíduos se expressam e se constroem.

Com isso, entendemos necessário, ainda que brevemente, analisar a identidade, e em que medida esse objeto se fará afetado, e mesmo construído, por meio do consumo.

Em discussão: a identidade

Em nosso estudo nos debruçamos também para a questão da identidade. Como primeiro passo para avançarmos nessa discussão, cabe trazer os ensinamentos e pensamentos de Giddens (2002) e Hall (2011).

Depreendemos, por meio de Giddens (2002), que a identidade começa a ser construída na criança, na qual a confiança e a ansiedade desempenham papéis fundamentais, constitutivos de fato, para o surgimento da auto-identidade, por meio da definição, e do reconhecimento, do *não eu*. O estabelecimento de uma rotina para a criança, ajuda-a na construção de um referencial para a sua existência, cultivando um sentido de “ser” e sua separação, do “não-ser”.

Em relação à construção da identidade, para Giddens (2002), o pano de fundo do qual esse processo se realiza é o terreno existencial da vida moderna tardia. Ainda para o autor, esse universo social organiza-se de modo reflexivo, sendo permeado por diversos sistemas abstratos, os quais reordenam o tempo e o espaço, gerando maciças mudanças no eu.

A identidade tem sofrido, perante mudanças da hodierna realidade, como, por exemplo, a instituição do divórcio, que tem afetado o eu, e, disso, a personalidade. Além disso, a modernidade propõe ao indivíduo uma complexa variedade de escolhas, mas concomitantemente pouco oferece em termos de auxílio sobre quais opções



devem ser escolhidas. As instituições modernas criam um mundo de oportunidades dúbias e riscos elevados; não obstante, tal mundo não se faz impermeável a intervenções (GIDDENS, 2002).

A fim de complementar as visões trazidas por Giddens (2002), sobretudo no que diz respeito em como a modernidade têm transformado a identidade, cabe enunciarmos os ensinamentos de Hall (2011). Por meio desse autor, verificamos que as velhas identidades estão em declínio, isto é, estas por muito tempo estabilizaram o mundo social, mas novas identidades estão surgindo e fragmentando o até então sujeito unificado. A crise de identidade é tida como parte de um processo de mudança mais amplo, o qual está modificando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas, além de estar abalando os quadros de referência, que conferiam aos indivíduos uma estabilidade e identificação no mundo social.

Vamos de encontro ao Hall (2011), pois defendemos uma posição favorável no que tange à afirmação de que as identidades modernas estão se descentralizando, estão sendo deslocadas. As transformações da atual sociedade estão modificando nossas identidades pessoais e abalando a ideia de que somos sujeitos integrados. Isto acarreta na perda de um sentido estável que temos de nós mesmos, sentido de si, que por vezes é nomeado como deslocamento ou descentração do sujeito. A descentração dos indivíduos do seu lugar do mundo social e cultural, e a descentração de si mesmos constitui a crise de identidade para as pessoas.

Hall (2011) ainda nos apresenta a distinção de três concepções diferentes de identidade, (i) o sujeito do Iluminismo, que diz respeito a uma concepção muito individualista do sujeito e de sua identidade, na qual o centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa e esta era um indivíduo totalmente centrado, isto é, núcleo interior, que emergia quando o sujeito nascia e que se desenvolvia ao longo da existência, podendo permanecer o mesmo; (ii) sujeito sociológico, que não é autossuficiente e, sim, formado pela relação com pessoas importantes para ele, que mediavam para o indivíduo os valores, símbolos, sentidos e a cultura do dos mundos



que este habitava, sendo então uma visão interativa; e, (iii) o sujeito pós moderno, que é composto por várias identidades, que algumas vezes são contraditórias ou não resolvidas.

Sobre o sujeito pós moderno, na visão de Hall (2011), cabe destacarmos que este não possui uma identidade fixa: esta é formada e transformada continuamente de acordo com as formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos cercam, isto é, o sujeito assume diferentes identidades à medida em que os sistemas de representação e significação cultural se multiplicam, pois somos expostos a uma multiplicidade de identidades possíveis com as quais podemos nos identificar, mesmo que por pouco tempo.

Ao analisarmos a relação de consumo e identidade, é necessário apontarmos, indo ao encontro de Rocha (2008), que a interferência do consumo em nossa identificação ou não, com o outro, é fruto da influência que esse fenômeno tem na formação de nossa identidade. Ao aproximarmos esse pensamento ao de Giddens (2002), entendemos que o consumo, como ferramenta de reconhecimento de iguais e de exclusão social, isto é, de exclusão daqueles tidos como diferentes, opera de forma análoga ao processo de construção da identidade de um indivíduo.

Esse processo ocorre em decorrência da tomada, ao longo do tempo, de consciência da criança, ao delimitar um sentido de “ser” e do “não ser”: o “eu” se constrói por meio da negação do “outro”, indicando ao indivíduo sua identidade, por exclusão (GIDDENS, 2002).

Com base nos ensinamentos de Rocha (2008), entendemos que o consumo, considerado em seus diversos aspectos, isto é, tanto na posse de bens, como no próprio ato de consumir, e visto como forma de comunicação social, acaba por definir a existência humana, haja vista que interfere no modo em que nos expressamos e em que nos afirmamos socialmente.



Feitas as reflexões acerca de consumo e identidade, impomo-nos a seguinte questão: de que maneira as práticas de consumo da gestantes fazem gravitar sentidos de identidade e expectativas materializadas no espaço destinado aos nascituros?

Trazemos na sequência a análise da nossa investida etnográfica e da entrevista qualitativa com uma jovem gestante.

Dos livros à nossa investida etnográfica: visita a casa de uma jovem gestante

Nesse subtítulo vamos trazer a nossa pesquisa, tanto de inspiração etnográfica, quanto qualitativa, por meio da técnica de entrevista em profundidade, e, para tanto, preparamos, e tivemos como respaldo, um roteiro de perguntas, construído antes da realização da visita.

Antes de darmos início ao relato de nossa investida etnográfica, cabe ressaltarmos e explicarmos a utilização de dois termos bastante recorrentes: nascituros e espaços destinados aos nascituros. Recorremos ao primeiro termo citado, haja vista que este delimita a quem queremos nos focar mais nesse estudo: naquele que vai nascer. Já a expressão “cantinho do bebê” é utilizada, pois, muitas vezes, aponta para o fato que há um local, na residência, o qual é destinado ao bebê, e não necessariamente é um quarto exclusivo.

O cenário de nossa investida etnográfica foi a casa de uma gestante da camada popular, localizada no Bairro da Água Funda, na Zona Sul de São Paulo, no dia 7 de abril de 2015. Para chegarmos ao local, nos encontramos com uma colega de trabalho, que nos aguardava na estação Saúde, linha azul, do Metrô; e, de lá pegamos um ônibus que nos levaria o mais perto possível de nosso destino. Ao sairmos do ônibus descemos uma ladeira, trajeto este no qual tivemos como companhia o funk alto de um carro de som.

Ao adentrarmos na casa da entrevistada, viemos a conhecer os moradores: seu pai, sua mãe e seu cachorro. Em seguida, fomos até o quarto da gestante, a fim de darmos início a nossa observação do espaço do nascituro e da entrevista. O cômodo



nos chamou bastante a atenção, visto que era todo rosa: as paredes, as cobertas da cama, e até as bonecas.

Logo perguntamos onde seria o espaço do bebê, e obtivemos uma resposta inesperada da futura mãe: *“Então como eu ainda namoro com o pai da criança, então eu decidi ficar o início lá e depois morar aqui mesmo, na minha casa, até por conta do que eu acho pra ele ter um vínculo maior, pra ele ajudar. Mas o enxoval todo tá na casa dele mesmo, aqui mesmo tem que chegar o berço ainda, to meio atrasada nessa parte, mas já ta reservado o quartinho do bebê. Tudo que eu tenho levo pra lá (casa do namorado)”*. Essa primeira fala da nossa entrevistada, uma jovem de 21 anos, no oitavo mês de gestação, diz-nos muito sobre a nossa investida etnográfica, haja vista que nos deparamos com uma situação não prevista. O bebê, que estava para nascer, teve seu espaço montado na casa de seu pai, na cidade de Guarulhos, sendo que ele ficaria instalado no quarto de seu pai; e, como relatado pela mãe, possuía um berço removível, estantes e uma cômoda. Enquanto que na casa, na qual a jovem mãe vivia, este, no futuro, teria um quarto exclusivo, e com um berço de madeira que já havia sido encomendado.

O fato do nascituro possuir um espaço improvisado na casa de seu pai, bem como um futuro quarto na casa de sua mãe, diz-nos muito. Tal situação é decorrente do medo da mãe em ter um filho que não tenha um vínculo com o pai. Mais do que isso, advém do desejo de a mãe evitar essa situação, e de fazer o progenitor se responsabilize, também, pela criação da criança. A entrevistada decide, nos primeiros meses de vida de seu filho, mudar-se para a residência de seu namorado, para depois retornar à casa de seus pais, quando tivesse que voltar a trabalhar.

Essa jovem, ao nos relatar sua história de vida, antecipa tratar-se de algo “complicado” e destaca principalmente sua vida profissional, escolar e familiar, como podemos observar no seguinte trecho: *“moro com meus pais , tenho um cachorro, fiz faculdade de turismo, que conclui ano passado (2014). Eu moro com a minha mãe, meu pai e meu cachorro. Sou filha única. Eu trabalho numa agência de viagens,*



consultora corporativa, e faço hidroginástica; e com os atestados não estou trabalhando muito. Fiz os dois últimos anos do ensino médio no Rui Bloem e os outros anos eu fiz em escola particular”.

Quando questionada sobre os sentimentos provenientes de sua gravidez, encontramos em seu relato a dificuldade de encarar uma gravidez não planejada. “Que difícil”, revela-nos. E continua “*Bom, como foi tipo inesperado, então a gente não espera muita coisa, foi bem difícil até porque eu tive bastante complicação, infecção, tive que tomar muito cuidado e por ser inesperado veio também com muitos problemas, né. Então problema no trabalho, problema na família, problema no relacionamento.*”

Em relação aos objetos do nascituro, indagamos a jovem qual era o bem mais significativo: “*Sapatinho, bem eu acho uma coisa tão bonitinha, tão pequenininha, que você nem imagina que..eu acho que é como se não caísse a ficha que você vai ser mãe e você olhasse o sapatinho e já imaginasse, acho por esse motivo*”. E, quando questionada sobre o que a motivava a comprar coisas para seu filho, ela trouxe uma questão bastante pertinente para nosso estudo “*Ah me motiva assim, como explicar. Bom há tempos atrás eu estaria comprando pra mim, hoje eu não compro pra mim e compro pro meu filho, as vezes nem sei se ele vai usar, você se empolga tanto né, mas só um jeito de amor, de carinho, de você querer dar o melhor, eu acho que seria isso*”.

Outro ponto que merece destaque em nosso relato é o chá de bebê realizado pela jovem, que nos relatou “*Eu tava no sétimo mês. Foi num salão que eu aluguei e fiz um churrasco, eu fiz um chá bar. E foi bastante legal, assim dei azar por que choveu, mas ganhei muita coisa e ver todo mundo reunido por conta do seu filho também é muito bom. Ganhei bastante coisa, porque eu só pedi fralda, mas você acaba ganhando mais do que fralda. Então é uma experiência legal. O chabar é os homens levavam fralda ou cerveja, mais por conta do meu namorado, e as meninas era mesmo fralda ou algum item de higiene*”.



Considerações finais

Nesse ponto, retomamos as indagações que estabelecemos ao início do presente artigo: Como seria o relato, de uma jovem gestante da camada popular, acerca de sua gravidez, bem como de seu futuro bebê? Quais os sentidos que por ali haveriam de circular?

Nossa investida etnográfica demonstrou-nos, ao colocar-nos no meio, uma nova perspectiva de realidade. Nesse sentido, ao tirar-nos de nossa zona de conforto, possibilitou-nos a compreensão do pensamento da mãe, sujeito central da entrevista conduzida. Com isso, sentimo-nos intersectados por um entendimento mais amplo acerca dos aspectos sociais hodiernos, fato esse que nos possibilita uma melhor análise do consumo e da linguagem que esse representa.

Acostumadas a olhar as estatísticas acerca da gravidez na juventude a distância, deparamo-nos com um caso real, e vimo-lo com nossos próprios olhos, já que a história de nossa entrevistada é um dos milhares casos de gravidez indesejada que atinge jovens no Brasil. A entrevistada nos fez ver a dificuldade enfrentada no momento que descobriu que estava esperando um filho. Mostrou-nos, ainda, que seus pais batalharam a vida toda para que ela tivesse a melhor educação possível e um futuro promissor. Mas a gestação mostrou-se, para a família, como uma barreira a essa ascensão social, e, agora, ela tem que deixar de consumir itens que lhe seriam destinados, e passar a batalhar para, e pelo, futuro de seu filho.

O poder de escolha, trazido por Slater (2002), fez-nos questionar acerca da liberdade que os indivíduos têm perante o consumo. Esse pensamento nos levou a indagar qual seria, então, o poder de escolha dos nascituros, que ainda não nascidos, de certa forma se fazem inseridos na cultura material, por meio das decisões, sobretudo de consumo, que suas mães fazem.



Ainda, vimos que os bens do bebê funcionam como pontes⁵, e esboçam sua identidade sob a ótica de suas mães, e já nos dizem muito a qual realidade eles estarão inseridos. Cabe retornar a um exemplo exposto em nossa análise, a fim de ilustrarmos esse questão: o fato do nascituro possuir dois quartos, um cantinho no quarto de seu progenitor e um futuro quarto, ainda em construção, na casa de sua progenitora.

O consumo praticado pela entrevistada tinha por fundamento, tornar real, palpável, a gravidez, e, mais do que isso, a chegada do bebê. Nesse sentido, o consumo torna-se, então, um sinônimo de existência. Em outras palavras, faz presente à mãe, o nascituro.

Diante do acima exposto, resta-nos a indagação, a ser analisada em um próximo estudo, que se focaria no bebê, uma vez nascido, dos símbolos que as mães desejariam transmitir a seus filhos, por meio de bens. Assim, de que maneira as práticas de consumo de mães fazem gravitar sentidos de identidade e expectativas materializadas no espaço destinado aos filhos já nascidos?

⁵ Utilizamos o termo “pontes”, aqui, em igual sentido àquele exposto por Marry Douglas (2013).



Referências

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*, São Paulo: Editora Atlas, 2008.

BARBOSA, Livia. *A Sociedade do Consumo*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70, 2003.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens – Para uma Antropologia do Consumo*, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*, Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. DP&A Editora: Rio de Janeiro, 2011. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro.

MILLER, Daniel. *Trecos, Troços e Coisas – Estudos Antropológicos sobre a Cultura Material*, Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

ROCHA, Rose de Melo. *Comunicação e Consumo: por uma leitura política dos modos de consumir*, in *Comunicação e Culturas do Consumo*, org. BACCEGA, Maria Aparecida. Atlas S.A: São Paulo, 2008.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*, São Paulo: Nobel, 2002.