

**VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**  
**Comida e alimentação na sociedade contemporânea**  
**9,10 e 11 de novembro de 2016**  
**Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ**

**Luxar! O Consumo Popular e a Representação Social do Luxo.**

Maria Angeluze Soares Perônico Barbotin<sup>1</sup>

Marcilene Souza dos Santos<sup>2</sup>

## **RESUMO**

Ao considerar que a discussão sobre a representação do luxo para os consumidores populares é um empreendimento recente na academia, sobretudo no Brasil, este trabalho discute essa temática, tomando como material empírico as representações sociais das práticas de consumo dos moradores da comunidade São Rafael (João Pessoa/Paraíba). Em termos metodológicos, este é um estudo etnográfico, no qual o relacionamento com o campo ocorreu de modo prolongado, através de idas e vindas, para observações participantes, realização de entrevistas e grupos focais. A análise dos dados desenvolveu-se através da Análise de Conteúdo e da Análise do Discurso. De um modo geral, verificou-se que, embora o “gosto de necessidade” tenha uma forte implicação na compreensão que o grupo tem sobre o luxo, que em primeiro plano assume o significado de ter tudo o que é necessário, esta representação assume um caráter mais amplo quando mais refletida. Assim, luxo adquire o significado de um modo de vida, marcado pela ostentação de bens caros e supérfluos; ou de uma característica para qualificar algo como caro e requintado; ou o significado de luxar, consumir sem o efetivo poder aquisitivo.

**Palavras-chave:** luxo; consumo; classes populares; reconhecimento social; identidade.

## **1. INTRODUÇÃO**

O consumo passou a ser considerado um tema relevante para a compreensão da dinâmica social mais ampla na atualidade das sociedades ocidentais. No amplo universo de debate em torno da centralidade do consumo

---

<sup>1</sup>Doutora em Sociologia – Professora Adjunta I da Universidade Federal da Paraíba/Campus IV [m\\_peronico@hotmail.com](mailto:m_peronico@hotmail.com).

<sup>2</sup>Graduada em Secretariado Executivo pela Universidade Federal da Paraíba; .

como parte importante da cultura material na modernidade (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009; MILLER, 2002), é possível situar um debate mais específico, que diz respeito as representação das práticas de consumo no interior das diferentes classes sociais. E neste sentido, é possível pautar o tema do consumo das classes populares que é, no Brasil, ainda recente na academia, seja no âmbito das Ciências Sociais ou das Ciências Sociais Aplicadas. A relevância de uma discussão focada em uma classe social específica encontra respaldo no pensamento de autores contemporâneos como McCracken (2003), Barbosa (2010), Barros e Rocha (2007) e Souza (2012) que consideram que classes sociais distintas são capazes de criar um conjunto de significados próprios.

Portanto, é neste contexto que se desenvolve este trabalho que tem como objetivo discutir, junto a um grupo de indivíduos das classes populares, o imaginário sobre o luxo, debatendo a relação entre o necessário e o supérfluo. O material empírico desta pesquisa são as representações sociais (JODELET, 1994) do consumo de luxo para um grupo de trinta e quatro moradores da comunidade São Rafael, situada na cidade de João Pessoa, na Paraíba. Pesquisar a São Rafael justifica-se pelo fato dela abrigar um grande contingente de famílias com renda de até dois salários mínimos (classe E) e entre dois e seis salários mínimos (classe D), vivendo em localidades precárias, enfrentando problemas de infraestrutura urbana e problemas sociais como precariedade na oferta de trabalho, segurança, saúde e educação pública, o que esta pesquisa considera como classes populares.

Metodologicamente este trabalho é uma etnografia, no qual a vivência em campo (com duração de aproximadamente dois anos) ocorreu através de “idas e vindas”, para realizar observações cotidianas, entrevistas, grupos focais ou para vivenciar momentos específicos da vida comunitária. A análise dos dados obtidos no trabalho de campo também se desenvolveu através do método etnográfico, uma vez que este pretende não apenas uma transcrição da teoria nativa, mas sua interpretação (PEIRANO, 1992). Tecnicamente, a análise das representações sociais que o consumo assume para os participantes desta pesquisa foi desenvolvida através da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1979) e da Análise do Discurso (ROCHA e DEUSDARÁ, 2005).

Importa registrar que, a compreensão sobre representações sociais, que norteia este estudo, diz respeito a uma forma de conhecimento, elaborado e partilhado socialmente, com capacidade para orientar e organizar as condutas e comunicações sociais, conforme defende Jodelet (1994, p. 20) ao afirmar que as representações sociais são ao mesmo tempo uma “construção” e uma “expressão” do sujeito, e que “partilhar uma ideia, uma linguagem, é também afirmar um vínculo social e uma identidade”. Portanto, conforme Moscovici (1961 apud JODELET, 1994), as representações sociais não podem ser estudadas sem a devida articulação de elementos afetivos, mentais e sociais, integrando ao lado da cognição, da linguagem e da comunicação as considerações sobre as relações sociais que afetam as representações e a realidade material social e ideal sobre as quais elas tem que intervir.

Quanto ao perfil do grupo estudado, é possível verificar que das vinte e duas pessoas entrevistadas metade é casada (7) ou vive com um companheiro/a (4), e a maioria tem escolaridade até o ensino médio (antigo segundo grau). No que se refere às condições de moradia 86,4% dos participantes informam que moram em casa própria e a dividem com até sete outras pessoas. No tocante à questão de trabalho e renda foi possível identificar que seis pessoas, ou seja, 27,3% do grupo encontram-se desempregadas, e que dezesseis pessoas (72,7% do grupo) desenvolvem alguma atividade em áreas diversas. Das pessoas ocupadas, apenas quatro (25% daqueles que desenvolvem alguma atividade geradora de renda) exercem atividades caracterizadas como formais, compreendidas como aquelas com registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social e com os direitos trabalhistas resguardados. Para as demais, as atividades desenvolvidas representam uma grande incerteza em relação à fonte e volume de renda, uma vez que grande parte delas não apresenta um vínculo empregatício formal, demonstrando um alto nível de precarização do trabalho desenvolvido pela maioria do grupo.

Um reflexo direto do tipo de ocupação dos sujeitos aqui investigados revela-se através da renda familiar, que para 64% do grupo (14 pessoas) é de, no máximo, dois salários mínimos. Assim, pelo critério da renda, tomando por referência a classificação do IBGE (2009), a maior parte deste grupo pode ser classificada como classe E (com renda de até 2 salários mínimos) e a outra parte como classe D (renda entre 2 e 6 salários mínimos). Considerando que a maioria das famílias dos entrevistados é composta, em média, por quatro moradores, é possível perceber que a renda per capita máxima, para a maioria das famílias em questão, é de R\$ 311,00 por mês<sup>1</sup>, ou seja, R\$ 10,00 por dia. Vale destacar que as famílias com maior renda familiar – entre quatro e seis salários mínimos – também são aquelas compostas por um maior número de membros, o que pode indicar para uma renda per capita ainda menor.

## **2. UM BREVE OLHAR SOBRE O LUXO**

Lipovetsky e Roux (2005) analisam que, com a modernidade, o luxo assume um caráter democrático e, deixando de ser algo orientado por uma lógica aristocrática e artesanal, abriu-se para o mercado de massa, tendo dois fatores contribuído especificamente para esse fato. O primeiro foi o fenômeno da moda e, o segundo, a consolidação das grandes lojas de departamento, tudo isso suportado por uma mídia capaz de despertar cada vez mais os desejos e influenciar as decisões dos consumidores. No entanto, é importante destacar que essa democratização não significa uma maior acessibilidade aos objetos de luxo por todas as classes sociais, ou seja, ela não representa uma difusão social de produtos dispendiosos, mas, antes de tudo, a propagação da cópia e do semiluxo.

Ainda para Lipovetsky e Roux (2005, p. 50) é possível falar numa mudança em torno da ideia sobre o luxo, e neste sentido, partindo de uma concepção moderna para uma pós-moderna, eles compreendem que convém

falar numa “nova idade do luxo”, na qual processos culturais relevantes como a individualização, emocionalização e democratização, afetam o comportamento do consumidor e reordenam a cultura contemporânea do luxo. Deste modo, eles consideram que as metamorfoses não ocorreram unicamente na esfera da oferta, mas também na procura, ou seja, “nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os bens raros”.

Neste contexto, Lipovetsky e Roux (2005) refletem que a busca pelo prazer privado ganha espaço em relação ao consumo de luxo ostentatório, que não deixa de existir, apenas passa a ter uma ênfase secundária. Portanto, não é mais a oposição entre o luxo das classes ricas, pautados em gostos de luxos, e o luxo das classes populares, pautado no gosto de necessidades, que predomina. A medida para definir o que é luxo passa a ser então o indivíduo.

Analisando o significado do luxo, de maneira próxima ao pensamento de Lipovetsky e Roux (2005), D’Angelo (2006, pp.21-22), chega à conclusão de que “luxo é moda, estética, riqueza e exagero. É tudo isso, assim como também é tantas outras coisas”. Isso significa aceitar que o conceito do luxo comporta, quase sempre, os elementos da ostentação, magnificência, refinamento, raridade, representando “algo que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade”, indo além do necessário.

Neste sentido, luxo pode ser compreendido como algo supérfluo, restrito, pouco acessível, e elitizado, capaz de proporcionar prazer, constituindo-se também em instrumento de diferenciação social, como já discutido por Veblen (1985) e Simmel (2008). Contudo, para além de seu significado relacionado ao prazer e a diferenciação social, D’Angelo (2006, p. 26) ressalta a importância de tomar em consideração o luxo como “uma invenção social”.

O luxo é uma invenção social, uma criação do homem. É um conjunto de significados atribuídos a determinados objetos e atividades. Nada é intrinsecamente luxuoso; é preciso que assim seja chamado. (...) No mundo capitalista, de desenvolvimento material e obsolescência velozes, o luxo de uma época vira necessidade relativa de outra, ou mesmo é descartado como fonte de desejo e de prazer e é substituído por outro objeto ou atividade.

Portanto, é possível perceber a constituição de uma concepção na qual o luxo assume a capacidade de proporcionar prazer (satisfação individual através de experiências inéditas) remetendo para um segundo plano sua outra capacidade de promover a distinção social do sujeito. No entanto, uma questão que aqui se impõe é se esta mudança no imaginário sobre o luxo se aplica efetivamente a todas as classes sociais, ou circunscreve-se a um segmento social mais elevado, sobretudo uma elite europeia, *locus* privilegiado na observação de Lipovetsky e Roux (2005).

### **3. LUXO: Necessário ou Supérfluo? Ostentação ou prazer?**

Objetivando compreender melhor o imaginário dos sujeitos aqui investigados em relação ao luxo, esta pesquisa abordou esta temática inicialmente através de entrevistas individuais e, num segundo momento através do debate em dois grupos focais. É necessário ressaltar que, embora a temática tendo sido abordada através de uma questão aberta durante as entrevistas, as respostas não fluíram de modo espontâneo, sendo muitas vezes precedida por reflexões como a de Juliana ao afirmar que “é difícil falar de algo que nunca tive”. No quadro a seguir encontram-se as definições de luxo apresentadas pelos participantes desta pesquisa.

#### Quadro 01: Imaginário do Luxo

O que é luxo para você?	
Mulheres	“ <b>Casa é minha. Poder fazer o que quer.</b> ”
	“É difícil falar de algo que nunca tive. <b>Forma de viver, digamos com bem estar...</b> Sei lá, é algo vago, é difícil falar.”
	“ <b>Eu não gosto de roupa chique ou cara</b> , se ganhar ótimo. Fiquei 10 anos sem comprar roupa porque ganhava. <b>Milha filha é muito luxuosa</b> , quando vai comprar <b>roupa escolhe as mais caras. Querer comprar além das possibilidades é luxar.</b> Se tem dinheiro e pode, não.”
	“ <b>Luxo é você querer e ter algo que você não precisa... Algo que esteja fora de sua realidade...</b> Como um carro, para quem não tem nem o que comer.”
	“Luxo para mim... Não sei nem te dizer mulher. <b>É viver todo dia bem e em paz.</b> ”
	“Não consigo dizer...”
	“Não sei... <b>Coisas de valor...</b> Pessoas que gostam de luxo.”
	“Não sei... Tem gente que compra muita coisa... <b>Coisa cara sem poder pagar... Tem gente que luxa.</b> ”
	“ <b>Nunca tive.</b> É ter tudo o que quer. <b>É poder comprar e pagar.</b> ”
	“ <b>Poder viajar... Fazer tudo que gosta...</b> Ter saúde. Meu sonho é sair daqui de dentro... Moro aqui porque não tenho outra oportunidade, se tiver saio... A violência é demais... Pensar em criar as filhas assim...”
	“Se sentir bem... <b>Dar um lar de conforto para a família...</b> Dar estabilidade para sua família.”
	“Sei lá ... <b>Depende do dinheiro.</b> ”
	“Sei lá...”
	“ <b>Ter coisas boas, caras</b> ”
	“ <b>Ter tudo o que gosta e não faltar nada.</b> Comprar tudo o que a filha quer.”
	“Todo mês, toda semana comprar roupa... <b>Querer comer do bom... Tudo sem poder comprar...</b> As vezes arruma dinheiro emprestado, sem poder.”
Homens	“Acho que é riqueza... É ser rico... <b>É nunca faltar...</b> Nunca faltar dinheiro.”
	“Comprar carro chique. <b>Comprar aquilo que eu não tenho condições...</b> Comprar é luxo.”
	“ <b>É você ter a condição</b> , o dinheiro, de comer do bom e do melhor, mais do que você quer... 5 quilos de peru, peixe da melhor qualidade. <b>Tem gente que pode mas tem pena de gastar.</b> Poder comprar roupa e perfume bom... Além do necessário é luxo. Poder ir no restaurante.
	“ <b>Riqueza... Poder.</b> ”
	“Tem várias formas de luxo... Ter uma casa boa... Ter um carro ou moto que você possa... <b>Que sinta prazer de tá com aquele objeto.</b> ”
“Não sei nem dizer... É quem tem muito dinheiro... <b>Ter e usar com o bom e melhor...</b> Quem pode comer bem é um luxo também... Tem muitas coisas que luxa sem ter condições ... <b>Deixa de comer pra luxar...</b> Tem quem usa roupa boa e não cumpre com as obrigações.”	

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

A análise dos discursos apresentados no quadro 01 aponta para três possibilidades de compreensão da concepção do grupo investigado sobre o luxo. A primeira, em consonância com uma definição que classifica luxo como um substantivo, e o define como um “modo de viver em que há uso e ostentação de bens caros e

supérfluos”, e a segunda, mais próxima da definição de luxuoso, ou seja, como um adjetivo para qualificar algo como caro e requintado.

Estas duas compreensões aproximam-se daquilo que, na teoria específica sobre o tema (D’ANGELO, 2006; LIPOVETSKY & ROUX, 2005; SOUZA, 2011), vem sendo apresentado como um conceito “convencional de luxo”, para significar algo caro e supérfluo, como é possível constatar também através do discurso de Joeliton.

Joeliton: **Luxo é gastar em “excessividade”**(...) É você ter o bastante pra gastar, fazer tudo o que você quiser (...) **Ter o que você quiser** sem ter preocupação depois com a condição financeira (...) Eu acredito nisso(...) **Uma concepção de luxo (...): você, você já ter vários sapatos aí você vai e compra mais um** sem você nem...**só por comprar mesmo**. Porque você tem pra gastar, pra comprar, tá entendendo? **Você ter roupa de estourar o guarda roupa aí vai lá e compra de novo** (...) Ter comida dentro de casa, mas você prefere sair pra ir jantar em restaurante, e tal, tá entendendo?  
(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL I, 2013)

A terceira possibilidade se apresenta como uma construção do grupo, e que ainda não encontra espaço nos dicionários, percebe o luxo como um verbo – luxar –, e para se estabelecer enquanto conceito toma por referência a questão do efetivo poder de compra. Dito de outro modo, para o grupo investigado, os indivíduos “luxam” quando compram algo que está fora de suas possibilidades financeiras, efetivando um grande esforço pessoal, como abdicar de itens “necessários” para adquirir produtos de luxo. Os discursos apresentados a seguir são exemplares desta compreensão de “luxar”:

Eu não gosto de roupa chique ou cara. Se ganhar, ótimo! Fiquei dez anos sem comprar roupa porque ganhava. Milha filha é **muito luxuosa**, quando vai comprar roupa escolhe as mais caras. **Querer comprar além das possibilidades é luxar**. Se tem dinheiro, e pode, não.  
(Dona Moça, PESQUISA DE CAMPO, ENTREVISTAS, 2012)

Não sei nem dizer... **É quem tem muito dinheiro?** Ter e usar com o bom e o melhor... Quem pode comer bem é um luxo também... Tem muitas coisas (pessoas) que luxa sem ter condições... **Deixa de comer pra luxar...Tem quem usa roupa boa e não cumpre com as obrigações**.  
(Seu Ronaldo, PESQUISA DE CAMPO, ENTREVISTA, 2012)

Deste modo, o “luxar” assume um significado negativo, sendo tomado como um elemento para julgar o comportamento daquelas pessoas que compram sem efetivamente possuir um poder aquisitivo compatível com o nível de consumo. Portanto, “luxar” longe de representar uma ação legítima, serve de parâmetro para julgar negativamente o comportamento de consumo dos sujeitos. Este parâmetro serve também para outro tipo de julgamento, dessa vez sobre aquelas pessoas que possuem dinheiro, mas “não sabem” usufruí-lo, pois, no imaginário do grupo investigado, quem tem dinheiro deve utilizá-lo com o “bom e o melhor”.

Para além dessas concepções sobre o luxo, que partem da ideia de um estilo de vida marcado pela ostentação, pela posse de bens caros e supérfluos e que são legítimos apenas se o indivíduo possui de fato as condições materiais necessárias para sustentá-lo, foi possível perceber outra compreensão que relaciona o luxo à satisfação de necessidades, e torna o debate ainda mais complexo. Para parte dos sujeitos dessa pesquisa, “luxo é ter tudo o que o que é necessário”, ou seja, não ter carência de nada.

Portanto, se uma compreensão convencional de luxo parte da ideia do supérfluo, de desejar aquilo que se encontra fora do campo das necessidades imediatas, para o grupo aqui investigado, é possível perceber uma imbricação entre luxo e necessidade, fortalecendo a ideia de que este conceito carece de contextualização, não somente a partir de parâmetros individuais (“o indivíduo é a medida para definir o luxo”), mas também através de parâmetros de classes sociais distintas, como é possível perceber no diálogo a seguir.

Hilda: Ah, mulher **luxo é ter uma casa bem linda, arrumada...(...)É ter todos os móveis da casa.** É ter conforto. (...) Tem coisas baratas, que dá pra você comprar, que você não precisa (...) O luxo pra mim é isso. Assim. Eu não tenho muito luxo não, eu não sou de ter luxo não. Eu tenho conforto, **eu queria ter conforto. Ter minha casa, que eu moro de aluguel.** (...) Tá entendendo? **Eu quero ter minha cozinha, minha geladeira, meu fogão.** Normal, uma coisa normal. Né? **Ter um transporte,** porque hoje em dia você tem que ter um transporte, é pra um hospital, é pra ajudar um vizinho, é pra ajudar uma mãe, um pai que já tá idoso. Deve ter seu **emprego.** Eu acho que é ter estabilidade. **O luxo é ter estabilidade.**

Seu Clélio: (...) Olhe, porque **antigamente (...) ter geladeira era luxo,** o telefone era luxo, ter um carro era luxo. **Mas hoje em dia não é luxo.**

Dona Moça: É necessidade (...). **Eu acho que luxo é querer aquilo...**

Seu Clélio: **Que não pode.**

Dona Moça: **Fora das necessidades, né.** Você tem aquilo, por acaso eu tenho a casa, tenho duas, três casas. Eu tenho uma casa mobiliada (...) e tudo fora das suas necessidades, eu acho que isso é luxo. **Não é? Mas se for aquilo de acordo com as suas necessidades, um telefone, uma casa pra morar, roupas pra você vestir, uma casa que tenha, é, seus móveis direitinho, você precise, eu não acho que isso é luxo,** é apenas conforto, como ela tá falando. Agora luxo...

Hilda: Luxo é tudo aquilo que você vai além ...

Clélio: Todo mundo aqui quer **ter um bem estar?**

Hilda: É

Clélio: Quer **viver numa casa bem limpa?**

Hilda: Confortável!

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Este debate representa, sobremaneira, o impacto do “gosto de necessidade” (BOURDIEU, 2008) sobre os participantes dessa pesquisa, sendo possível perceber que os conceitos de “necessário” e de “supérfluo” não estão estabelecidos de maneira muito clara no imaginário do grupo investigado, e isso se percebe quando se verifica que os sujeitos precisam mobilizar um conjunto de motivos de ordem moral para justificar o desejo (ou até mesmo a posse) por um bem que, na teoria, seria considerado de luxo. O diálogo a seguir mostra a dificuldade que os sujeitos expressam em situar determinados bens na categoria do necessário ou supérfluo.

Angeluze: (...) Uma máquina de lavar, é um luxo ou não é?

Seu Clélio: Não, isso é **necessidade.**

Hilda: Hoje todo mundo pode ter essa necessidade. Então pra muita gente que luta muito, pra ela é luxo ter uma máquina de lavar. **Depende, porque vocês tão falando porque a gente tem, mas pra quem não tem?** Tudo é uma conquista.

Silvana: **Eu comprei uma pra mim, mas por necessidade.** Porque, **eu não posso mais espremer roupa.** Lavar, eu lavo, porque eu tenho a minha máquina em casa, mas eu não boto minha roupa todinha dentro da máquina não. (...) **Ai meu marido disse: “Por que você comprou?”** Porque eu necessito de uma máquina aqui em casa. Eu não tenho mais condições de espremer. **Eu trabalho a semana todinha, ainda lavar um mói de roupa!**

Hilda: **Mas tem muita gente que olha pra você e diz assim: “ela comprou uma máquina. Ela é rica”.**

Silvana: Não, eu acho que não. É necessidade. (...) Eu no meu caso, eu comprei porque eu tava necessitando. **Adriana aqui sabe, quantas vezes eu pedi pra Adriana comprar uma pra mim, não foi.** Mas ela disse: agora eu não posso

Hilda: (...) Você comprou por necessidade.

Silvana: Eu comprei por necessidade...

Hilda: **Mas tem pessoas que olham assim: “Pia, Silvana (...) comprou uma máquina...”**

Silvana: **Eu comprei por necessidade.**

(PESQUISA DE CAMPO, GRUPO FOCAL II, 2013)

Como considerou Bourdieu (2008) a “necessidade impõe um gosto de necessidade” que implica uma forma de adaptação e de aceitação do necessário. Isso tem implicações de ordem objetivas, mas também subjetivas, uma vez que incapacita os sujeitos a terem acesso ao “sistema de necessidades” implicado em um nível superior. Esta consideração se traduz aqui através da dificuldade que os sujeitos expressam em situar determinados bens na categoria do necessário ou supérfluo.

#### 4. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES POSSÍVEIS

Tomando como material empírico as práticas dos moradores da comunidade São Rafael, situada na cidade de João Pessoa, na Paraíba, o trabalho aqui realizado, permitiu analisar a representação social que o luxo assume para indivíduos das classes populares.

Neste sentido foi possível verificar que, embora o gosto de necessidade tenha uma forte implicação também na compreensão que o grupo aqui investigado tem sobre o luxo que, em primeiro plano, assume o significado de ter tudo o que é necessário, ou seja, não ter carência de nada, é possível perceber que esta representação assume um caráter mais amplo quando mais refletida. Assim, luxo pode adquirir o significado de um modo de vida marcado pela ostentação de bens caros e supérfluos, ou de uma característica para qualificar algo como caro e requintado, ou o ato de consumir (luxar) sem o efetivo poder de comprar.

Esta última concepção, compreendida como “luxar”, é utilizada como mecanismo para julgar as práticas de consumo dos indivíduos, classificando como legítimo o consumo de bens caros e supérfluos realizado por quem de fato possui o poder aquisitivo para tal, e tratando de maneira ilegítima as práticas similares realizadas a partir de um grande esforço pessoal.

Assim, a compreensão sobre o luxo aqui identificada revela um equilíbrio entre o “parecer e o ser” distanciando-se de uma ideia de luxo na qual o indivíduo pode transitar por papéis sociais diferentes, revestindo-se de novas aparências. Neste contexto, é possível considerar que a liberdade para “brincar” com a identidade (LIPOVETSKY, 2007; BAUMAN, 2003) é uma ideia difícil de ser aceita no interior do grupo aqui estudado.

Dito de outro modo, embora situados numa sociedade na qual as identidades não se constituem através de um núcleo sólido, os indivíduos aqui investigados deixam transparecer uma dificuldade em lidar com a “ambivalência” das identidades, não aceitando facilmente as diferentes maneiras apresentadas pelos seus pares quando intentam uma representação de si, questionando-as, sobretudo através da legitimidade de seu padrão de consumo.

Deste modo, à medida que se avança na compreensão da representação social que o luxo assume para o grupo aqui investigado, mais o controle social da comunidade sobre as práticas dos sujeitos revela-se de modo relevante. Tomando as representações que os indivíduos aqui investigados elaboram sobre luxo é possível considerar que estes sujeitos constroem um conjunto de normas morais, pautadas de modo imediato no valor de uso dos bens, para julgar a legitimidade das práticas de consumo dos seus pares. No entanto, este forte controle social comunitário sobre as práticas dos indivíduos parece se justificar por algo maior do que o simples questionamento sobre a funcionalidade dos bens, expressando a necessidade do grupo em criar mecanismos para controlar os comportamentos que fogem aos padrões da comunidade, estabelecendo-se um jogo de poder, no qual o consumo é usado de modo estratégico.

Assim, longe de um cenário livre de qualquer constrangimento, o consumo praticado por estes indivíduos se desenvolve num campo onde a opinião dos “outros” – os “de dentro” e os “de fora” – ainda tem uma forte relevância. Quando chamados à reflexão, os sujeitos revelam que os “outros” ainda exercem uma forte pressão em relação as suas diferentes práticas de consumo, mas negam a existência de um constrangimento proveniente dessa pressão quando a mesma é promovida pelos “de dentro”, uma vez que tal fato é considerado legítimo num contexto em que todos se conhecem, ou seja, num contexto de comunidade. Diferentemente da naturalização da pressão exercida pelos pares, aquela exercida pelos “de fora” é causa de constrangimento, instigando o sujeito a desenvolver um conjunto de estratégias para evitar expor sua identidade de modo mais transparente.

Isso significa que, mesmo que uma determinada prática – neste caso específico o consumo – seja criticada pelos demais membros da comunidade, ela gera um saldo positivo para os indivíduos, uma vez que é capaz de tirá-los da invisibilidade e da solidão. Portanto, tomando emprestadas as palavras de Bauman (2003, p. 21) a comunidade parece funcionar para os sujeitos dessa pesquisa como um “cabide” no qual os sujeitos penduram “seus medos e ansiedades individualmente experimentados” e, depois disso, realizam “os ritos de exorcismos em companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos”.

Situados então neste contexto, no qual a identidade é construída tomando em consideração elementos de seu ambiente de proximidade mais imediato (a comunidade) e aquele mais distante (a sociedade mais geral), os indivíduos aqui investigados realizam diariamente um exercício de construção de uma “identidade ambivalente” que se revela adequada a um determinado espaço social, mas precisa de ajustes para servir a outro. No entanto, mais difícil do que tecer identidades transitórias condizentes com diferentes contextos, é lidar com as situações que colocam em xeque a sua legitimidade, uma vez que estas impactam diretamente no tipo de reconhecimento direcionado ao sujeito.

Sendo assim, é possível considerar que, no seio de um grupo de indivíduos das classes populares, uma identidade construída a partir do ter é colocada à prova, tanto pelos atores sociais mais próximos (moradores da mesma comunidade) quanto por atores sociais mais distantes (de outras classes sociais). Portanto, aqui é possível afirmar que a lógica social que orienta o consumo dos indivíduos aqui investigados é marcada por um gosto de necessidade, que se constitui em um dos condicionantes, e não no determinante das diferentes escolhas desses sujeitos. Deste modo, para além do gosto de necessidade, o controle social exercido pelos pares representa outro forte condicionante para as práticas de consumo dos participantes desta pesquisa que, no intuito de reclamarem um reconhecimento horizontal de seus pares, fazem uso de diferentes práticas de consumo de modo a criar e comunicar significados.

Assim, para além de uma prática capaz de suprir necessidades básicas, o consumo se revelou como potência para o reconhecimento social dos indivíduos, qualificando-os como capazes de participar da sociedade de consumo, o que significa dizer que, de modo imediato, ele é o elemento preponderante mobilizado para estabelecer uma definição de si e uma localização social.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1979.

BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. **Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais**. In. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ, 22 a 26 de setembro de 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.

D'ANGELO, André Caudoro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2009.

IBGE, 2009. PNAD - **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de Indicadores 2009**. Disponível em:

[http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/sintese\\_defaultpdf\\_rendimentos.shtm](http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/sintese_defaultpdf_rendimentos.shtm). Acesso em fevereiro de 2011.

JODELET, Denise. **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

PEIRANO, Mariza G.S. **A favor da etnografia**. In. Série Antropologia 130. Brasília, 1992.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROCHA, Décio e DEUSDARÁ, Bruno. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória**. In. ALEA , volume 7, número 2 julho – dezembro 2005 p. 305-322 – Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-106X2005000200010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2005000200010), acesso em Agosto de 2012.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Ltda., 2008.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

SOUZA, Daniele Soutilha. **Do bom e do melhor: o consumo de bens de luxo por uma nova classe**. Dissertação (mestrado) – Fundação Getúlio Vargas – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. 2011.

VEBLEN, Thorstein. **A Alemanha imperial e a revolução industrial: a teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

---