

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**

**III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**

**I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

**Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei  
24, 25 e 26 de setembro de 2014**

**Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)**

Consumo, Identidades e Sociabilidades entre Jovens Adolescentes de Segmentos de Baixa Renda em João Pessoa

ANDERSON MOEBUS RETONDAR<sup>1</sup>

### **Resumo**

Este artigo apresenta resultados iniciais da pesquisa PRÁTICAS DE CONSUMO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES ENTRE JOVENS ADOLESCENTES DE SEGMENTOS SOCIAIS DE BAIXA RENDA NA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB, que vem sendo desenvolvida desde agosto de 2013, onde se procura compreender os significados sociais das práticas de consumo para um grupo de jovens adolescentes de baixa renda em bairro de periferia na cidade de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba, bem como o papel que estas práticas desempenham nos processos de expressão, produção e reprodução das identidades destes sujeitos sociais.

**Palavras-chave:** Identidades, Consumo, Classes Populares

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciências Sociais, Professor Dept. Ciências Sociais UFPB, Pesquisador PPGCS/UFCG, Email: [retondar@ig.com.br](mailto:retondar@ig.com.br)

## 1 - INTRODUÇÃO

Os estudos sobre sociologia do consumo constituem ainda um campo incipiente na sociologia brasileira. A proposta deste *paper* é contribuir para o preenchimento desta lacuna que vem, no interior da teoria e das pesquisas sociológicas de âmbito mundial obtendo cada vez mais centralidade no pensamento sociológico contemporâneo.

Este trabalho apresenta alguns resultados preliminares da pesquisa “PRÁTICAS DE CONSUMO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES ENTRE JOVENS ADOLESCENTES DE SEGMENTOS SOCIAIS DE BAIXA RENDA NA CIDADE DE JOÃO PESSOA” que vem sendo desenvolvida junto ao departamento de Ciências Sociais da UFPB desde agosto de 2012, onde foram analisadas as práticas de consumo deste grupo que se revelaram como fortes mecanismos onde se constroem e reconstroem identidades e subjetividades.

A pesquisa demonstrou inicialmente como, para este segmento, a questão do consumo se transformou em importante mecanismo de comunicação e marcação social, mais do que um imperativo de distinção social. Tendo sido realizadas 39 entrevistas com jovens entre 14 e 17 anos em uma escola pública do município de João Pessoa, pode-se perceber que as práticas de consumo do grupo em tela sugerem ser estas um forte mecanismo de marcação identitária.

Questões que perpassam a noção teórica de “sociedade de consumidores” como, por exemplo, a propensão ao consumo de luxo, a busca do prazer e práticas de consumo hedonistas, a satisfação individual e a luta distintiva são resignificadas no interior do grupo, dando lugar a um forte sentido de constituição e marcação de subjetividades e identidades.

Neste sentido, mais do que vivenciar suas práticas de consumo como forma privilegiada de satisfação hedonista ou como prática distintiva, a análise sobre o grupo em tela demonstrou, inicialmente, como estas práticas atuam fortemente como elementos a partir dos quais se constroem e desconstroem suas identidades.

Pensando no contexto das sociedades contemporâneas, cada vez mais é perceptível como alguns elementos antes estruturais de marcação social como classes, gêneros e raças, perdem gradativamente força em favor de movimentos associativos

baseados em parâmetros sociais mais flexíveis e volúveis. As práticas de consumo parecem se encaixar neste último caso de forma cada vez mais significativa.

Por isso, a centralidade que as práticas de consumo vem ocupando no interior da ordem social contemporânea não deriva apenas da introdução de grandes grupos de indivíduos no mercado, como pode ser percebido pelos recentes movimentos de mobilidade social no Brasil na última década mas, mais importante ainda, são os impactos propriamente sociológicos deste processo quando a atividade consumista passa a se constituir cada vez mais como elemento de mediação social para os sujeitos expressarem e transformarem suas identidades.

Se vivemos hoje o ápice de uma ética iniciada no século XVIII onde o dispêndio, e não a acumulação passa, em grande medida, a orientar a relação dos homens em sociedade, partimos então da premissa de que a sociedade de consumo e o consumismo dela derivado se tornaram dimensões sociais fundamentais na constituição do mundo contemporâneo.

No interior deste contexto, as práticas de consumo passaram então a adquirir cada vez mais centralidade na vida de indivíduos e grupos, se transformando em elementos de mediação da vida social, seja como mecanismo de distinção e/ou reconhecimento social, seja como mecanismo de sociabilidade.

Nosso interesse aqui será exatamente pensar qual a posição e o significado que estas práticas consumistas adquirem para um grupo específico no tocante à constituição de suas identidades e subjetividades, ou seja, os adolescentes de classes sociais baixas.

A escolha do grupo partiu de uma premissa fundamental, qual seja, a de que ao falarmos de sociedade de consumo e do consumismo não estamos falando da expansão objetiva da capacidade de consumir bens, mas, antes, de um modo de vida e uma nova atitude que os indivíduos estabelecem com relação aos bens na sua atividade social.

Outra questão importante referente ainda à escolha do grupo mencionado se deveu especificamente à escassez de estudos sobre o consumo de jovens e o significado deste na organização e intermediação das interações sociais que se estabelecem entre eles.

Pensar, neste caso, os sentidos e significados que as práticas de consumo assumem para este grupo foi o objetivo principal de nossa pesquisa.

## 2 - DIGRESSÕES TEÓRICAS

Pensar o consumidor contemporâneo como reflexo e ou “objetificação” de estruturas de dominação social, econômica e/ou simbólica, já não produz tanto consenso no interior do atual debate sociológico acerca do tema do consumismo, mesmo entre aqueles que defendem a supremacia da ordem do capital sobre os sujeitos como, por exemplo, a perspectiva de Zigmunt Bauman (2008), para ficar apenas com um exemplo emblemático.

Isto significa que a dimensão da reflexividade vem sendo amplamente reconhecida como uma dimensão cada vez mais presente nas práticas e estratégias do consumidor contemporâneo.

Dentro desta perspectiva, as contribuições de Lipovetsky (2007) e Campbell (2001) sejam talvez as que mais forte ataque desferem contra a tese que poderíamos definir como clássica acerca do poder do consumismo como elemento de eliminação da subjetividade dos indivíduos e grupos sociais.

Lipovetsky irá, por exemplo, chamar a atenção para o fato de que, no interior do mundo do consumo nas sociedades contemporâneas, “tudo que era vivido imediatamente e sem distância tornou-se mais problemático, é acompanhado de avaliação e vigilância, de necessidade de informação, de saber e de exame, por vezes de desconfiança”, numa palavra, de maior reflexividade. (Lipovetsky, 2007. Pág. 138)

Nesta perspectiva, as práticas de consumo aparecem não apenas como mecanismos de obliteração das subjetividades mas, essencialmente, como elementos que funcionam como forma de expressão dos sujeitos sociais.

Para além ainda desta dicotomia entre objetividade e subjetividade que envolve as relações de consumo, cabe resgatar o pensamento de Simmel como talvez uma importante chave para a compreensão do fenômeno do consumo moderno e de sua crescente centralidade no âmbito da ordem social contemporânea enquanto mecanismo fundamental de sociabilidade na medida em que, as práticas de consumo, funcionariam como “*formas sociais*” de mediação às práticas de sociabilidade.

Simmel irá chamar atenção para a relação entre formas e conteúdos nos processos de sociabilidade desenvolvidos na era moderna.

Para o autor, a sociabilidade se torna possível na medida em que as formas sociais se autonomizam em relação aos conteúdos da vida, que seriam, neste caso, o seu substrato, e passam assim a mediatizar as interações sociais.

Dito de outro modo, a constituição das formas sociais implica, necessariamente, um processo extremo de racionalização sobre os conteúdos da vida que motivam e determinam sua constituição, tornando possível deste modo, a própria sociabilidade.

Neste sentido, Simmel irá demonstrar que a sociedade nada mais é do que o próprio movimento de “sociação” que se estabelece a partir da interação entre os indivíduos, a qual se torna possível através de um conjunto de “formas sociais” que derivam dos conteúdos mais diversos que motivaram a sua produção, e que emergem do mundo da vida, mas que ao mesmo tempo se autonomizam deste substrato que é este mundo, para Simmel, denominado de “*vida*”.

Os conteúdos da vida se tornam, assim, a base de alimentação daquilo que torna possível a interação social, ou seja, as formas racionalizadas destes conteúdos.

Neste sentido, se as formas sociais se distanciam, vale dizer se autonomizam, dos conteúdos que a produzem, não significa que estes mesmos conteúdos deixem de ser sua fonte última. Desta forma, “... é da essência da sociabilidade eliminar a realidade das interações concretas entre seres humanos e erigir um reino no ar de acordo com as leis formais dessas relações que se movimentam em si mesmas, sem reconhecer nenhuma finalidade que esteja fora delas. No entanto, a fonte subterrânea na qual esse reino se alimenta não deve ser procurada naquelas formas que determinam a si mesmas, mas na vivacidade dos indivíduos reais, em seus sentimentos e atrações, na plenitude de seus impulsos e convicções”. (Simmel, 2006. Págs 79/80)

A partir desta perspectiva, podemos indagar em que medida as práticas de consumo se tornaram formas sociais que serviriam de suporte a manifestação de conteúdos da vida, se tornando assim, mecanismos de sociabilidade.

Mary Douglas e Isherwood (2006), já haviam chamado atenção para o fato de que os bens, no universo do consumo, se transformam, para além do princípio da utilidade, em comunicadores e marcadores sociais.

Neste sentido, a perspectiva dos autores corrobora a tese de um liame entre *conteúdo e forma* que seria fundamental para se pensar a sociabilidade através das práticas de consumo.

Diferentemente da perspectiva Simmeliana, no entanto, este liame proposto por Douglas seria o que dá vida social aos bens e estabelece neles uma posição precisa na ordem social, não sendo neste sentido as práticas de consumo autônomas em relação aos substratos sociais que lhe conferem sentido.

No entanto, a questão que se impõe é, em que medida, com o desenvolvimento do consumismo, as práticas de consumo se autonomizaram de seus conteúdos e passaram a se constituir enquanto formas cada vez mais racionalizadas, e por isso mesmo, cada vez mais independentes em relação a esses conteúdos, se transformando em um dos principais mecanismos de sociabilidade e marcadores identitários nas sociedades contemporâneas?

Nossa proposta aqui é pensar, a partir desta indagação, como as práticas de consumo se transformam em elementos de sociabilidade e constituidores das identidades de jovens adolescentes de baixa renda e, mais ainda, qual o significado social destas práticas para este grupo.

Em última análise, o que se busca aqui é tentar verificar em que medida as práticas de consumo podem funcionar como elemento de mediação entre o indivíduo e a sociedade.

Se, de um lado, as práticas de consumo expressam um mecanismo fundamental de sociabilidade, de outro, tornam possível a expressão de subjetividades, se configurando como elo entre o sujeito e a realidade objetiva do mundo social.

Como apontou certa vez Simmel, “...*não* existe *apenas* vida social como força fundadora da vida humana”. (Simmel,2006:28) O consumidor contemporâneo deve ser neste caso percebido simultaneamente como um tipo social e humano. A lógica de sua atividade é fortemente marcada pelos princípios sociais da modernidade ao mesmo tempo que por elementos outros, derivados da imaginação, da procura do prazer, de propensões e conflitos psicológicos e tudo aquilo de que se compõem os *conteúdos* do que com muita propriedade Simmel (2006) denominou de “*vida*”, conteúdos estes que por mais fundamentais que sejam na determinação das motivações produtoras da ordem social não são, de outro modo, redutíveis às *formas* que caracterizam e constituem esta mesma “ordem” a qual, como chama atenção o autor, não é passível de ser reduzida ou mesmo absolutizada como uma realidade em si, externa aos indivíduos e aos processos de interação entre estes.

É exatamente a partir desta perspectiva de constituição da atividade social enquanto *processo contínuo* (processos de socialização) que irá derivar a importante divisão no pensamento de Simmel, e que para nosso propósito aqui é decisiva, entre “cultura objetiva” e “cultura subjetiva”.

Como aponta em sua análise, paralelamente ao crescimento de uma “cultura objetiva” da sociedade se desenvolve uma “cultura subjetiva” do indivíduo, acentuando, no transcorrer dos processos de objetivação do mundo, o individualismo típico da era moderna. E esta tipicidade não deriva de uma reação deliberada por parte do indivíduo às forças macro-sociais que a ele se interpõem mas, antes, por uma *atitude de reserva* em relação à estas forças, vale dizer, uma atitude que o preserva em campos cada vez mais privados e subjetivos de sua atividade social.<sup>2</sup>

O que pode parecer um paradoxo constituiria, então, a própria dialética da modernidade: ao ser cada vez mais obliterado pelo crescimento da cultura objetiva o indivíduo se retrairia em esferas cada vez mais pessoais, subjetivas, acelerando o processo de individualização típico da modernidade.

O universo do consumo, fortemente marcado por artífices que pretendem indicar o gosto legítimo, atribuir valores e representações às *marcas* dos produtos bem como produzir um imaginário acerca da inclusão social e simbólica por intermédio da compra, constituindo um sistema objetivo de propulsão da demanda, se encontra paralelamente povoado pelo crescimento de uma “cultura do indivíduo”, a qual num sistema de mercado marcado por um alto grau de anonimidade, transforma as escolhas do consumidor em mecanismos e espaços de preservação de sua subjetividade, ao mesmo tempo que torna possível a sociabilidade entre indivíduos e grupos.

No caso em tela, nossa preocupação fundamental foi tentar compreender como entre jovens adolescentes de baixa renda, que estão numa das pontas do sistema de estratificação social, e por isso se encontram, além de uma posição objetiva subalterna, estigmatizados como sujeitos excluídos da sociedade de consumidores, a utilização de suas próprias práticas de consumo se tornam mecanismos fundamentais de sociabilidade bem como manifestação de suas *identidades e subjetividades*.

---

<sup>2</sup> Cf: SIMMEL, G. (1976). “*A metrópole e a vida mental*”. In Velho, Gilberto (org.) - O Fenômeno Urbano, Rio de Janeiro, Zahar Editores.

### 3 - ALGUMAS INFERÊNCIAS INICIAIS

A pesquisa se desenvolveu em dois momentos: primeiro, foi feito um mapeamento do perfil sócio econômico do grupo, especialmente sobre questões relativas à renda familiar e às suas práticas de consumo e lazer. Um segundo momento, de caráter qualitativo, se destinou a perceber os sentidos e significados que estas práticas adquirem para este grupo, bem como em qual medida estas atuam e/ou funcionam como mecanismos de sociabilidade e de produção e ressignificação de suas identidades.

Foram realizadas entrevistas de forma aberta, visando estabelecer parâmetros qualitativos para a análise, sendo também aplicados questionários fechados que serviram como instrumentos de delimitação objetiva do perfil dos sujeitos da pesquisa.

O grupo em análise foi composto por 31 jovens adolescentes, entre 14 e 17 anos, que frequentam uma escola pública no nível médio num bairro periférico da cidade de João Pessoa, Paraíba, sendo 16 alunas e 15 alunos.

Quanto ao perfil dos rendimentos do grupo da amostra, 58% tem renda familiar até dois salários mínimos, 16% até 3 salários mínimos, 19% até 4 salários mínimos e apenas 7% declarou ter uma renda familiar mensal até 5 salários mínimos, o que indica que o grupo pode ser enquadrado, predominantemente, como de baixa renda.

Isto é ratificado quando se observa o número de indivíduos, familiares ou não, com quem dividem a moradia. Sob este aspecto, 71% residem com mais outras 3 a 6 pessoas, revelando assim uma renda média per capita do grupo em torno de R\$ 485,00/mês.

Apesar de estarem situados no campo dos segmentos sociais menos abastados, os relatos apontam, todavia, um movimento de mobilidade ascendente de boa parte do grupo na medida em que 60% da amostra relata que, seu padrão de vida, se alterou positivamente nos últimos 3 anos, estando consumindo mais, inclusive com o ingresso no mercado de trabalho deles próprios e/ou de seus familiares.

Todos são residentes no bairro onde está localizada a escola, um bairro periférico de João Pessoa, marcado pelo estigma de ser um “bairro de pobres”, apesar de



prosperar economicamente, especialmente através do incremento crescente do comércio e de novos investimentos imobiliários.

De um modo ou de outro, esta ‘juventude pobre’, no entanto, não se percebe como socialmente estigmatizada, o que pode ser percebido quando 80% do grupo afirma não se sentir excluído pelo fato de não poder efetivamente consumir o quanto desejavam.

Todavia, é fato que estão, inexoravelmente, integrados na dinâmica da sociedade de consumo, seja pelo aumento, mesmo que gradual, de seu poder real de compra seja, e isto nos parece decisivo, pela instrumentalização de suas práticas de consumo como formas de expressão e produção de suas identidades.

Sob este ponto de vista, alguns dados iniciais revelam como o grupo em tela representa suas práticas de consumo e como estas assumem, de forma crescente, uma centralidade nas suas vidas como mecanismos de marcação social, expressão de subjetividades ou como mediadores sociais de relações de sociabilidade.

No que se refere a relação entre consumo e felicidade, um dos temas caros à sociologia do consumo, os informantes demonstraram não associar, diretamente, práticas consumistas com o alcance da felicidade. Mais ainda, apesar de associarem o consumo a prazer e satisfação, elementos que caracterizariam o cerne do princípio hedonista do consumo, não consideram o consideram, no entanto, um elemento decisivo para se atingir uma vida feliz. Felicidade e consumo não são, neste caso, pares que se associam diretamente e condicionantes mútuos

Isto é revelado quando, 52% dos entrevistados não estabelecem uma relação direta entre consumo e felicidade, ao mesmo tempo em que, para 74%, indicam haver uma relação direta entre prazer e consumo.

Pode-se inferir, neste caso, que o significado da ideia de felicidade não se encontra, para a maior parte do grupo em tela, atrelada ao princípio do prazer, ao hedonismo, mesmo sendo este um elemento citado como importante e que envolve, para o grupo, suas ações de consumo.

Com relação ao consumo como processo de distinção e diferenciação social, o traço marcante do grupo foi a ambivalência. Enquanto 61% dos entrevistados afirmaram não conferir importância ao consumo de “produtos de marca”, quando perguntados

sobre o consumo de imitações de produtos de marcas, 55% da amostra respondeu afirmativamente que esta é uma prática recorrente de suas atividades de consumo.

Esta ambivalência no que se refere ao consumo de produtos de marca parece refletir uma tensão, de um lado, entre as condições objetivas dadas pelo pouco potencial de consumo do grupo e, de outro, as exigências de diferenciação social que é típica da ‘sociedade de consumidores’.

É interessante observar como esta tensão se manifesta ainda quando a grande maioria do grupo, 80,6%, revela não se sentir excluído por não poder consumir bens, ao mesmo tempo em que revelou ser importante ou muito importante para 67% dos entrevistados a “opinião dos outros sobre suas práticas de consumo” e que, “estar na moda”, foi considerado também importante ou muito importante para 58% da amostra.

Quanto aos desejos de consumo, 65% revelou interesse por bens que estão ligados ao princípio da utilidade como uma casa, mudar para uma escola melhor ou um transporte próprio contra 35% que associaram seu desejo a bens associados a práticas hedonistas ou distintivas como roupas de marca ou jogos.

Parafraseando Bourdieu (2007), quanto mais se desce na escala social, mais o princípio da utilidade se torna um elemento definidor dos gostos e estilos de vida. No caso do grupo em questão isto se revelou de maneira forte para a maior parte dos entrevistados.

No que se refere à questão propriamente das identidades, é interessante observar que para 84% os bens de consumo escolhidos devem “ter algo a ver comigo”, sugerindo, num primeiro momento, um movimento de individualização permeando suas práticas de consumo.

Ao comparar estes dados com a importância dada à moda, conforme relatado acima, juntamente com o fato de que boa parte do grupo considera importante um consumo que procure “mostrar aos outros”, conforme revelou 38% da amostra, podemos também perceber uma tensão entre, de um lado, a expressão de identidades baseada num princípio individualizante, marcado por um consumo para si e, de outro, a construção de identidades a partir de relações de reconhecimento e legitimação sociais por intermédio de um consumo para o outro.

Neste sentido, é possível perceber tanto uma alta volatilidade quanto uma significativa tensão no processo de expressão das identidades dos membros do grupo através de suas práticas de consumo, que ora reforçam e ora colocam em xeque distintos princípios teóricos sobre a atividade consumista.

#### 4 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, J. Sociología Cultural – Formas de clasificación em las sociedades complejas. México, Anthropos editorial, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa, Ed.70, 1991.

BAUMAN, Z. Vida para o consumo. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. A distinção. (2007), São Paulo, EDUSP, 1992.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ. (Coleção Etnologia), 2006.

FRASER, W.H. The coming of the mass market, 1850-1914. London, The Macmillan press, 1981.

GIDDENS, A, BECK, U. & LASH, S. Modernização Reflexiva. São Paulo, Ed. Unesp, 1995.

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal. São Paulo, Cia das Letras, 2007.

MCKENDRICK, N., Brewer, J. & PLUMB, J.H. The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England. Indiana, Indiana university press, 1982.

RETONDAR, Anderson. Hibridismo cultural: ¿clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? La perspectiva de Nestor Garcia Canclini. IN: Sociológica, UAM, México. 2007.

\_\_\_\_\_. Sociedade de consumo, modernidade e globalização. São Paulo/Campina Grande. Annablume-edufcg, 2008.

------. A (re) construção do indivíduo: sociedade de consumo como contexto social de produção de subjetividades. IN: Sociedade & Estado, V. 23, N 1. Brasília, Editora UNB, 2008.

SLATER, D. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo, Nobel, 2001.

SIMMEL, G. Questões fundamentais da Sociologia. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2006.

\_\_\_\_\_. “*A metrópole e a vida mental*”. In Velho, Gilberto (org.) - O Fenômeno Urbano, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1976.